

СОЦІАЛЬНА АНТИТЮТЮНОВА РЕКЛАМА В УКРАЇНІ: ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Слушаєнко В. Є.

к. філос. н., доцент кафедри політології, соціології та соціальної роботи НТУУ «КПІ»

Єрик М. П.

студентка ФСП НТУУ «КПІ»

У статті розглядається деякі проблеми становлення і розвитку соціальної реклами в Україні та світі. Аналізується досвід створення антитютюнової реклами, підвищення її ефективності та впливу на різні вікові групи населення. Може стати в нагоді не тільки фахівцям і студентам, але і широкому загалу читачів, що цікавляться цією проблемою.

The paper considers some problems of formation and development of social advertising in Ukraine and abroad. The experience of creating anti-tobacco advertising, increasing its effect and impact on different age groups. May be of interest not only for professionals and students, but also for a wide range of people who are interested in this issue.

В статье рассматриваются некоторые проблемы становления и развития социальной рекламы в Украине и мире. Анализируется опыт создания антитабачной рекламы, повышения её эффективности и влияния на различные возрастные группы населения. Может представлять интерес не только для специалистов и студентов, но и для широкого круга лиц, которые интересуются данной проблемой.

Ключові слова: соціальна реклама, ефективність антитютюнової реклами, куріння, шкідлива звичка.

Актуальність. За даними Всесвітньої організації охорони здоров'я (ВООЗ) сьогодні у всьому світі кожні 6 секунд помирає людина від хвороб, пов'язаних з курінням тютюну. А щорічно – понад 5 млн. людей. Прогнозують, що 2030 р. ця цифра сягне 8 млн. Вживання тютюну вважається другою причиною смерті на глобальному рівні після гіпертензії. Від хвороб (серцево-судинні захворювання, захворювання органів дихання, рак легенів, рак гортані тощо), спровокованих шкідливою звичкою, у світі вмирає один з десяти дорослих. Не секрет, що у зоні ризику – не тільки заядлі курці, але й ті, хто “труїться” тютюновим димом мимо волі, - так звані пасивні курці.

15 березня 2006 року Україна ратифікувала Рамкову конвенцію ВООЗ з питань боротьби проти тютюну. Згідно з цим документом протягом п'яти років після набуття чинності конвенції мала запрацювати повна заборона на рекламу, стимулювання продажу і спонсорство тютюнових виробів. 22 вересня 2011 року Верховна Рада України заборонила рекламу тютюнових виробів. Але як свідчить світовий досвід “тютюнові” заборони не завжди змушують людей відмовлятися від шкідливої звички. Тенденція до зменшення курців характерна для тих країн, де активно пропагується здоровий спосіб життя. Важливою складовою інформаційної роботи з профілактики та боротьби з курінням є організація системи соціальної реклами. Тому аналіз накопиченого у цій царині досвіду (як позитивного, так і негативного) видається вкрай актуальним.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми розвитку соціальної реклами в цілому та окремих її напрямків є предметом досліджень багатьох вітчизняних та зарубіжних науковців. Фахівцям добре відомі роботи Г. Владимирської, П. Владимирського, П. Кузнецова, О. Коваленко, І. Кутліної, Г. Ніколайшвілі, Л. Федотової та інших.

Мета дослідження. Під час роботи над статтею автори мали на меті розглянути сучасний етап розвитку антитютюнової соціальної реклами в Україні та світі, проаналізувати накопичений досвід, визначити напрямки підвищення її ефективності.

Основні результати дослідження. Більшість фахівців вважають, що цільовою аудиторією соціальної антитютюнової реклами повинна бути молодь. У зрілому віці курити практично не починають, курять з дитячих і підліткових років. Сьогодні цей вік наближається до 10-12 років. Так за даними опитування Українського інституту соціальних досліджень ім. О. Яременка пробували курити коли-небудь 25% учнів 6-х класів, 50% - учнів 8-х класів, 68% учнів 10-11-х класів і майже 80% студентів.[1]. Впливати соціальною рекламою на дорослих чоловіків з багаторічним стажем куріння, мабуть, не має сенсу. Можна лише обмежувати можливості куріння, забороняти його у громадських місцях, піднімати акцизи на тютюн, вдосконалювати чинне законодавство. Якщо не побороти, то хоча б суттєво обмежити куріння може послідовна державна політика.

22 вересня 2011 року Верховна Рада України заборонила рекламу тютюнових виробів. Ухваленим законом передбачається, що реклама тютюнових виробів, реклама знаків для товарів і послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються тютюнові вироби, забороняється:

- на радіо та телебаченні, в тому числі за допомогою кабельного, супутникового, IP-телебачення, онлайн-телебачення, мобільного телебачення, цифрового ефірного телебачення та інших засобів передавання сигналу;
- в наукових, науково-популярних, навчальних, громадсько-політичних, довідкових, літературно-художніх виданнях, виданнях для дітей та юнацтва, виданнях для організації дозвілля та відпочинку, спорту та інших виданнях, у тому числі в усіх друкованих засобах масової інформації;
- засобами внутрішньої реклами;
- на транспорті;
- за допомогою заходів рекламного характеру (крім спеціальних виставкових заходів тютюнових виробів за умови, що на такі заходи допускаються лише працівники підприємств, які мають ліцензію на оптову торгівлю тютюновими виробами або виробництво тютюнових виробів);
- засобами зовнішньої реклами;
- у місцях проведення масових заходів політичного, освітнього, релігійного, спортивного характеру та розважальних заходів, призначених для неповнолітніх осіб;
- у мережі Інтернет, крім веб-сайтів, призначених для повнолітніх осіб, обов'язковою умовою доступу до яких є ідентифікація віку користувачів.[2]

Ухвалення українським парламентом Закону “Про внесення змін до деяких законодавчих актів України (щодо заборони реклами, спонсорства та стимулювання продажу тютюнових виробів)” є дуже своєчасним. Оскільки у нашій країні від куріння щорічно помирають понад 110 тис. осіб, з них 10% пасивні курці. Як зазначає голова Координаційної ради “За вільну від тютюнового диму Україну”, член-кореспондент НАМНУ Микола Поліщук, кожний третій курець не доживає до 60 років. Безпосередньо пов'язані з тютюном 63 захворювання.[3]

Заборона реклами тютюнових виробів є дуже важливим кроком на шляху загального оздоровлення української нації. Проте, досвід багатьох країн, де ця заборона діє багато років свідчить, що ухвалення відповідного законодавства не завжди змушує людей відмовлятися від цієї шкідливої звички. Професор кафедри масових Комунікацій Лестерського університету Великої Британії Баррі Гантер наводить такий приклад. У Фінляндії, де діють дуже жорсткі антитютюнові закони, чисельність курців справді зменшується. Але це відбувається тільки за рахунок дорослого населення, тоді як курців у віці до 19 років, навпаки, стає більше [4]. І це при тому, що у цій країні за продаж цигарок особам до 18 років можна отримати півроку ув'язнення.

Значний досвід проведення кампаній антитютюнової соціальної реклами накопичений у сусідній Росії, де (за оцінками самих російських вчених) проблема куріння серед неповнолітніх набула загрозливих масштабів. І потребує дієвих заходів для її вирішення.

Аналізуючи перебіг і наслідки деяких кампаній соціальної реклами російські експерти вважають їх не дуже успішними. Це стосується, зокрема, масштабного проекту “Підлітки відмовляються курити”, що стартував у жовтні 2000 року.

Це була перша після довгої перерви великомасштабна соціальна реклама на російському телебаченні. Ініціатором проекту виступила Громадська рада з питань підліткового куріння, а фінансування здійснювалось крупними тютюновими виробниками. Було створено чотири ТБ-ролика – “Модниця”, “Футболіст”, “Граффітіст” і “Гранжист”. На їхнє виробництво було витрачено 100 тис. дол., а бюджет їх телевізійного розміщення склав 350 тис. дол.

Основним гаслом кампанії і ТБ-роликів було: “Є багато способів бути крутим, і ти можеш бути крутим і не курити”. Але, на думку частини експертів, ці ролики, навпаки, спонукають до куріння. Оскільки надто провокативно наприкінці кожного з'являвся напис “Не курить”. А з точки зору нейролінгвістичного програмування (NLP), цей напис, швидше, означає зовсім протилежне – “Курить”. Це пов'язано з тим, що наш мозок не сприймає частинку “НЕ”. З точки зору психології ефективність таких роликів доволі сумнівна.

Справа у тому, що досьогодні не до кінця з'ясовано, яка реклама проти куріння є ефективною, а яка ні. Так вчені з Коледжу журналістики і масових комунікацій Університета Джорджії у США вивчаючи вплив антитютюнової реклами на школярів середньої вікової групи зробили доволі несподівані висновки. Виявляється, що авторитарні слогани (“Просто скажи ні”), що прямо примушують підлітка відмовитися від куріння, накладаються на підліткові

психологічні особливості. І досить часто спричиняють протилежний ефект. Тобто антитабачна соціальна реклама може викликати у молоді бажання закурити, хоча б із принципу, тільки тому, що це забороняється.

Спеціалісти вважають, що інформацію слід подавати опосередковано, повідомляючи про певні дії та вчинки представників цієї вікової групи. Слоган повинен мати такий вигляд: "Твої друзі не курять" чи "Більшість молоді не курить". Важливо також вказати поважні причини відмови від шкідливої звички і відмовитись від заборонювальної інтонації. Досить ефективним прийомом є звичайна констатація фактів з наведенням типових прикладів з життя підліткового середовища.

Причини того, що частина молоді починає курити вже досить давно з'ясовані фахівцями. В першу чергу, це бажання здаватися дорослішими, не бути в середовищі однолітків "білою вороною". Про це свідчать і результати соціологічного опитування проведеного "Бюро статистичного аналізу" (БСА) у вересні 2011 р. методом телефонного інтерв'ю і опитування в Інтернеті. Було опитано 1600 жителів найбільших міст України. Серед причин початку куріння на першому місці опинився вплив друзів (35%) і бажання здаватися дорослим (12%) [5].

Тютюнова реклама професійно враховує складнощі психоматичного розвитку тинейджерів, перетворюючи їх на споживачів відповідних брендів з молодих років і на все подальше життя. Діти та підлітки стають мішенню для різноманітних форм непрямой реклами: концерти та дискотеки за участю тютюнових компаній, промо-акції, призи та розіграші, дегустації, кольорова реклама у прикасових зонах та супермаркетах.

Як стверджують автори дослідження "Чи пов'язане куріння серед підлітків з кількістю та відстанню від шкіл тютюнових торгових кіосків та реклами сигарет" такі форми реклами збільшують рівень куріння серед дітей та молоді. Діти, які наражаються на агресивну рекламу сигарет вдвічі частіше стають курцями в майбутньому та "підсідають" на нікотинову голку [6].

Аналогічні висновки роблять і закордонні вчені. Журнал Medical News Today оприлюднив результати дослідження "Довготривале вивчення впливу реклами сигарет на рішення розпочати курити". В ході його проведення вивчалось життя 1681 підлітка у віці від 11 до 14 років, які ніколи не курили. Соціологи фіксували, як часто підлітки відвідували невеликі продуктові та лікєро-горілчані магазини, що були розташовані біля шкіл. Потім ці торговельні заклади були проаналізовані на наявність реклами тютюнових виробів. Лікарі Американської академії педіатрії, аналізуючи результати цього дослідження дійшли висновку, що підлітки, які відвідують магазини з рекламою сигарет, принаймні двічі на тиждень, мають значно більше шансів почати курити.

Загалом серед підлітків, які потрапили до вибірки, почали курити 18%. А от серед тих, які відвідували магазини з рекламою сигарет мінімум двічі на тиждень, курити почало 29%. Серед підлітків, які відвідували ці магазини менше двох разів на місяць, починаючих курців виявилось лише 9% [7].

Значний внесок у розвиток антитютюнової соціальної реклами в Україні роблять громадські організації. Серед них ГО "Життя", що є ресурсним центром Коаліції "За вільну від тютюнового диму Україну". Коаліція об'єднує більше 50 громадських організацій, є членом Всесвітнього Альянсу з виконання Рамкової конвенції ВООЗ, до якої входять понад 400 громадських організацій з 172 країн. Діяльність українських громадських організацій у царині боротьби з курінням досить високо оцінюється міжнародною спільнотою. Так, директор, співзасновник вищезгаданого регіонального центру "Життя" Наталя Торопова 2009 р. отримала нагороду імені Джуді Вілкінфілд (засновану компанією "За майбутнє дітей без куріння") за внесок у боротьбу з тютюном. Президент цієї організації М. Мейерс зазначив, що "Україна лише за кілька років стала прикладом для своїх сусідів у боротьбі за зменшення шкідливого впливу тютюну" [8].

Незважаючи на значні досягнення у боротьбі з курінням, Україна ще не наздогнала країни, де воно вважається немодною і занадто дорогою шкідливою звичкою. За оцінками експертів в Україні щорічно починають курити 500 тисяч підлітків [9]. Коли сигарети доволі доступні – вони доступні й дитині, а якщо враховувати гламурний образ тютюну, який успішно промотує тютюнова індустрія, то, звичайно, у дітей з'являється бажання стати дорослішими, швидше дотягнутися до своїх дорослих "кумирів".

Вітчизняні фахівці у галузі соціальної реклами приділяють певну увагу проблемі профілактики куріння серед дітей та підлітків. Проте далеко не всі спроби пояснити неповнолітнім згубність цієї шкідливої звички можна вважати вдалимими. Експерти не дуже високо оцінили ефективність біл-бордів з написом "Так хочеться бути схожим на тата", на яких намальовані іграшкові зайчик та ведмедик, що курять сигарети. Враження від такої соціальної реклами досить неоднозначне. Якщо доросла людина зрозуміє, що це соціальна

реклама, яка попереджає малолітніх громадян, то дитина може сприйняти такий малюнок з таким текстом як новий сюжет для гри. І абсолютно незрозуміло, чи буде якийсь ефект від такої пропаганди здорового способу життя. Зміст і позитивний вплив цієї реклами ставлять під сумнів і психологи. На їхню думку, у дитини може скластися враження: якщо сигарета є у улюбленої іграшки, то таке робити можна і мені.

Соціальна реклама має своєю метою поліпшити соціальні настрої у суспільстві, звернути його увагу на важливі питання життя або навпаки – убезпечити людей від певних загроз. Тому соціальна реклама не обов'язково несе позитивний заряд. У багатьох країнах Заходу регулярно з'являється страшна соціальна реклама, що шокує і лякає людей, показуючи смертельні наслідки шкідливих звичок або порушення правил дорожнього руху тощо. Така реклама супроводжується і відповідними текстами, на кшталт «Рак – це чудові ліки від куріння». Як свідчить досвід, така реклама є досить ефективною. Наприклад, у штаті Каліфорнія (США) рекламна кампанія по боротьбі з курінням початку 90-х рр. минулого століття змусила відмовитися від сигарет у три рази більше каліфорнійців, ніж у середньому по країні.

Управління продуктів і ліків США (FDA) визначило остаточний перелік страхітливих зображень, що стануть обов'язковими елементами оформлення сигаретних пачок з жовтня 2012-го року. Введення таких зображень стане першою зміною стилю попереджень за більш ніж 25 років. Раніше фахівці FDA розробили 36 варіантів графічних попереджень для друку на пачках тютюнової продукції, що є фотографіями та малюнками негативних наслідків куріння: пухлини, трахеостоми тощо. В результаті аналізу більше ніж 1,7 тис. коментарів громадськості, науковців та результатів опитування 18 тис. респондентів з 36 зображень було обрано дев'ять. Саме вони були затверджені FDA і мають з'явитися на пачках сигарет не пізніше 22 жовтня 2012 року. Такі радикальні заходи у царині соціальної реклами пояснюються тим, що за офіційними даними МОЗ від куріння та хвороб пов'язаних з ним щороку вмирають понад 440 тис. американців. Курцями є 20,6% дорослих мешканців США (46 млн. громадян), у тому числі 19,5% студентів [10].

Прикладом використання зарубіжного досвіду соціальної реклами на телебаченні стала антитютюнова кампанія, що пройшла на Першому Національному каналі з 15-го грудня 2008-го року до середини травня 2009-го. Українцям демонстрували соціальні ролики, що закликали людей кинути курити. Опікувалася цією кампанією коаліція громадських організацій «За вільну від тютюнового диму Україну». Окрім Першого Національного ці два соціальні ролики погодилися розмістити й телеканали у Львові, Запоріжжі та Криму.

А сама соціальна реклама була створена у США на замовлення Департаменту з охорони здоров'я міської ради Нью-Йорка. Право на їхню трансляцію в Україні було передано нашій державі безкоштовно. Виконавцем стало Агентство “DSF/Mind 4” і ролики виходили на 1-му Національному у прайм-тайм. Перший ролик мав донести ключове повідомлення антитютюнової кампанії: кожна сигарета шкодить здоров'ю. Ця теза ілюструється наступним відео рядом: курець, легені якого заповнюються димом, швидка «нарізка» кадрів з наслідками хвороб. Картинка супроводжується закадровим тестом: «Сигарети з'їдають тебе живцем... Куріння неминуче уражає всі важливі органи і тканини вашого тіла - серце, легені, рот, гортань і навіть мозок. Сигарети з'їдають тебе живцем! Кинь курити сьогодні!» Другий ролик присвячений проблемі отруєння дітей пасивним курінням від навколишніх курців-дорослих.

За даними американських експертів, результатом подібної кампанії у Нью-Йорку (а вона включала ще рекламу на радіо та зовнішніх носіях) стало суттєве зменшення кількості курців. Так протягом 2005-го - 2007-го років кількість місцевих підлітків, які курять, зменшилась на 20%. А за шість років поширеність куріння взагалі зменшилась у місті із 17,6% до 8,5% [11]. Ефективність подібних кампаній у мас-медіа підтверджує і Всесвітня організація охорони здоров'я.

Так, в Австралії уже кілька років поспіль соціальна рекламна кампанія у ЗМІ є ключовою стратегією контролю над споживанням тютюнової продукції. Рівень поширеності куріння серед дорослого населення у 2005 році знизився з 22,9% до 18,4%. На жаль, в Україні рівень поширеності куріння один з найвищих у світі: ми займаємо 11-те місце. У нас курить 67% чоловіків та 20% жінок [11]. Ефективність антитютюнових кампаній вивчають українські соціологи, зокрема Київський міжнародний інститут соціології (KMIC).

Звичайно, використання українським ТБ зарубіжної антитютюнової соціальної реклами можна тільки вітати. Але обмежуватись нею було б неправильно. Державне та недержавне телебачення можуть багато зробити для зменшення пов'язаних із тютюном смертей в Україні. А їхня загальна кількість становить майже 100 тис. на рік, або 13% загальної

смертності. Про це вказано в Національному звіті «Контроль над тютюном в Україні». У документі зазначається, що більшість пов'язаних із тютюном смертей (70%) настають у людей віком 35-69 років. Особа, яка вмирає від куріння в такому віці, втрачає 19 потенційно можливих років життя [12].

Українці завжди прислуховувались до думки своїх відомих земляків. Тому у створенні антитютюнової соціальної телереклами варто використати думку та образ сотні підписантів «Маніфесту проти куріння». Серед них співаки та актори, спортсмени та письменники Ані Лорак, Софія Ротару, Володимир Гришко, Святослав Вакарчук, Павло Зібров, Богдан Бенюк, Анатолій Хостікоєв, Григорій Чапкіс, Яна Клочкова, Лілія Подкопаєва, Максим Шацких, Андрій Курков, Марина та Сергій Д'яченки та багато інших.

Висновки. Аналізуючи наукові розвідки вітчизняних та зарубіжних фахівців можна зробити висновок, що соціальна реклама все ще не може визначитися, як саме боротися з курінням. Але якщо виходити з загальної логіки причинного виникнення залежності, то таку рекламу для дітей та молоді необхідно створювати у відповідності з психосоматичними особливостями їхнього розвитку. Наприклад, варіанти слоганів для представників чоловічої статі можуть бути такими: «Якщо ти будеш курити, твоя дівчина не буде зустрічатись з тобою!», «Якщо ти будеш курити, то не зможеш знайти гарну роботу!», «Причини твого постійного кашлю і нежиті – сигарети!». Варіанти слоганів для представниць слабкої статі можуть бути наступними: «Якщо ти будеш курити, твоя дитина народиться хворою!», «Якщо ти будеш курити, твої зуби пожовтіють!» тощо.

Отже, варіантів може бути багато. Важливо те, що соціальна антитютюнова реклама повинна дуже активно грати на психологічних комплексах і фобіях. Для частини людей таким слабким місцем є їхня зовнішність, для когось – материнство і страх, що майбутня дитина народиться хворою. А от менторський тон, як свідчать численні дослідження, в подібних випадках не працює. Реклама проти куріння не повинна містити авторитарних слоганів, розумно поєднуючи агресію з соціальними еталонами.

Література:

1. День. – 2010. – 30 червня.
2. [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://www.pravda.com.ua/news/2011/09/22/6608587>
3. День. – 2011. – 1 червня. – с.2.
4. Високий замок. – 2011. – 2-8 червня. – с.14.
5. [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://www.unian.net/ukr/print/458928>
6. [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://www.telekritika.ua/pres-reliz/print/65852>
7. День. – 2010. – 27 липня.
8. Україна молода. – 2010. – 20 травня. – с.2.
9. Главред. – 2009. - №26 – с.30.
10. [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://life.pravda.com.ua/helth/2011/06/22/80730>
11. День. – 2008. – 13 грудня.
12. День. – 2009. – 3 червня.