

## **AREAS, ACTIONS AND AGENTS IN SOCIAL ADVERTISING**

**Mirela Ioniță**

**Assoc. Prof., PhD, "Carol I" National Defense University, Bucharest**

*Abstract: Social advertising is a form of communication that differs from commercial advertising through its noncommercial purpose. Social advertising is educational and basically informative, aiming to change the attitudes, beliefs and behaviors of the public towards a desirable social model. This type of advertising deals with collective security, human rights, the quality of life, environmental protection, collective identity. Social advertising activities unfold within communication campaigns, which are, generally, part of larger programs that include related actions and events. The persuasive power of social advertising is limited and conditioned by plenty of factors. Quite often, it does raise public awareness, but does not solve social problems. This article represents a didactic systematization of the operational concepts in the field of social advertising since the Romanian normative framework in this area is not explicit enough.*

*Keywords: social advertising, social campaigns, civil society*

### **PUBLICITATEA SOCIALĂ**

Publicitatea socială este o formă de comunicare publicitară, fără scop comercial, care cuprinde, în funcție de scopul urmărit: informativ sau caritabil, atât anunțurile de interes public, cât și apelurile umanitare, în genral, pe scurt, toate acele mesaje exceptate de la taxe în mass-media. Publicitatea socială se realizează, de regulă sub forma unor campanii de informare, de conștientizare sau de sensibilizare a opiniei publice cu privire la promovarea unor valori sociale, desfășurate prin toate mediile și pe canalele de comunicare. Diferența majoră dintre campaniile de publicitate socială și campaniile de relații publice este că o campanie de relații publice are ca principal scop promovarea propriei imagini a instituției, pe când, publicitatea socială urmărește obiective sociale, de interes general.

Publicitatea socială nu se confundă cu publicitatea comercială. Publicitatea comercială este forma plătită de prezentare și promovare, cu intenția de a influența publicul, cu scop economic declarat, anume acela de a determina publicul să achiziționeze produsele serviciile sau ideile promovate, în scopul consumului. Prin contrast, publicitatea socială este forma de prezentare și promovare a unor produse, idei și servicii, cu scop asumat, noncomercial, preponderent informativ și educativ, prin care se urmărește schimbarea atitudinilor, convingerilor și comportamentelor publicului, în sensul modelului social desirabil. În limba engleză există termeni diferiți pentru cele două domenii de activitate: *advertising* și *publicity*. Spre deosebire de *advertising*, *publicity* înseamnă comunicarea neplătită, articolele, reportajele sau chiar și discuția dintre două persoane care amintesc numele unei companii, fără ca organizația numită să fi plătit sau să fi dat ceva în schimb. Există, în acest sens chiar și un proverb: „*For advertising you pay, for publicity you pray (te rogi)*“. Ambele forme de comunicare publicitară oferă imaginea produsului, nu produsul, utilizează tehnici și strategii asemănătoare de elaborare, producție și difuzare a mesajelor și presupun, deopotrivă, profesionalism și creativitate, simț artistic și imaginație. Ambele forme afirmă respectarea adevărului și onestitatea față de public ca principii etice fundamentale. Prin natura diferită a activității, însă, tonul celor două forme de publicitate s-a conturat diferit: publicitatea comercială urmărește să seducă publicul prin prezentarea exclusivă a aspectelor optimiste ale vieții, pe când publicitatea socială pretinde că prezintă obiectiv realitatea, deși, în fapt,

problematica accentuează disfuncționalitățile și neajunsurile sociale, în scopul obținerii de sprijin public. Ambele forme sunt vulnerabile, ca prin exagerare și insistență să provoace reacții adverse la public: publicitatea comercială riscă să devină agresivă și vulgară, publicitatea socială riscă să devină sentimentală și lacrimogenă.

**DOMENIILE** tematice prioritare ale publicității sociale sunt: securitatea colectivă, drepturile omului, calitatea vieții, protecția mediului, identitatea colectivă. Fiecare dintre domeniile menționate subsumează numeroase aspecte ale actualității sociale:

**Securitatea colectivă** vizează aspecte politice și sociale. Domeniul include avertismentele instituțiilor guvernamentale, privind deplasarea persoanelor în zone periculoase, afectate de dezastru naturale sau de mișcări sociale, zone în care au loc fenomene naturale extreme: cutremure, uragane, inundații, incendii, viscole etc. sau zone cu climat instabil politic, cauzat de confruntări armate, acțiuni teroriste, violențe de stradă, revoluții, lovituri de stat, regimuri totalitare etc. Domeniul mai cuprinde și mesajele care fac referire la siguranța individuală, la protecția socială, la asigurarea resurselor de trai, la combaterea sărăciei, la stabilitatea climatului social și la conduita preventivă în spațiul public (inclusiv în calitate de pieton sau de conducător de autovehicule).

**Drepturile omului** e o altă etichetă vastă care include apelurile la toleranță rasială, etnică, religioasă etc, vizează aspecte legate de adopții, traficul de persoane, precum și apelurile la nonviolență publică și domestică. Domeniul include și problemele legate de migrație și integrare socială.

**Calitatea vieții** se referă cu predilecție la domeniul sănătății publice și include campaniile de educare a publicului, privind aspecte de prevenția și combaterea unor boli și vicii sociale. În acest sens, acestui domeniu i se subsumează: campaniile de educație igienică și sanitară, de control medical periodic, de vaccinare, de detectare a unor boli în fază incipientă, de nutriție corectă, de utilizare responsabilă a produselor farmaceutice și medicale, dar și campaniile anti-alcool, anti-fumat, anti-drog, anti-HIV (sex protejat) și, nu în ultimul rând, campaniile menite să descurajeze diverse practici considerate incompatibile cu societatea civilizată (de ex. căsătoria dintre copii, mutilarea sexuală, alungirea gâtului, „micșorarea picioarelor”, tatuajele profunde etc.). Tot aici se încadrează campaniile pentru donare de sânge și apelurile umanitare în scopul străngerii de fonduri pentru îmbunătățirea serviciilor sanitare (de ex. dotarea unui spital cu o secție sau cu o tehnologie specializată), sau pentru finanțarea tratamentului unor cazuri individuale (De ex. donații pentru asigurarea unor operații și tratamente în străinătate, în cazul unor afecțiuni grave.). Calitatea vieții mai cuprinde și un aspect social: acțiuni de intrajutorare a persoanelor defavorizate prin colecte publice. (De ex. copii săraci, fără posibilități, bătrâni singuri, fără surse de venit, persoane cu nevoi speciale, persoane afectate de dezastru sau accidente etc.).

**Protecția mediului** este un domeniu tematic, care vizează, deopotrivă, acțiunile referitoare la ecologia planetei, dar și palierul individual. La nivel global amintim acțiunile întreprinse împotriva poluării mediului, a apelor, a aerului, a solului, împotriva încălzirii globale, a dispariției stratului de ozon, a experimentelor nucleare, a distrugerii naturii, a periclitării faunei și florei, a dispariției unor habitate și specii, a poluării cauzate de sursele convenționale de energie etc. În acest domeniu pot fi incluse și manifestări referitoare la manipulările genetice, la clonare sau la experimentele spațiale. Uneori acțiunile pentru conservarea mediului, pentru utilizarea surselor alternative de energie, pentru protecția unor specii amenințate (foci, gorile etc.) pot lua chiar forma exagerată a unor violențe de stradă sau a unor fapte asociale. La nivelul comunității, grija pentru mediu este reflectată de publicitatea socială care vizează curățenia și igienizarea habitatelor umane, de la depozitarea gunoaielor, la comportamentul ecologic al indivizilor. Cetățenii sunt

îndemnați să păstreze curățenia orașelor și a spațiilor de recreere, să utilizeze produse și ambalaje reciclabile (și reciclate!) și să recicleze resturile consumului menajer.

**Identitatea colectivă** include aspectele socio-culturale ale publicității sociale. Printre scopurile sociale ale publicității se numără și promovarea valorilor culturale, păstrarea tradițiilor, conservarea patrimoniului cultural, educația identitară și, nu în ultimul rând, cultivarea limbii și a gustului autentic. Construcția unor clădiri cu destinație culturală prin subscripție publică, ridicarea unor monumente comemorative, cinstirea eroilor neamului, recuperarea unor opere de artă, aflate în colecții private de către un muzeu, care obține fonduri din colectă publică, promovarea artistilor populari, revigorarea meșteșugurilor tradiționale, cultivarea simbolurilor naționale sunt aspecte care contribuie la construcția identitară.

**CADRUL LEGISLATIV** din România privind publicitatea socială nu este foarte explicit. **MESAJELE** difuzate prin publicitatea socială sunt considerate, în mod tradițional, a) anunțurile difuzate în mod gratuit în interesul public; c) apelurile la acțiuni de caritate; c) spoturile în susținerea campaniilor naționale de comunicare ce promovează mesaje sociale. Normativele în vigoare sunt deductibile din următoarele legi: LEGEa nr. 544/ 2001, privind liberul acces la informațiile de interes public; Legea nr. 148/ 2000, privind publicitatea, Legea nr. 185/2013, privind amplasarea și autorizarea mijloacelor de publicitate, Legea nr. 154/2017, pentru modificarea și completarea Legii nr. 185/2013; Legea audiovizualului nr. 504/2002. În Legea audiovizualului nr. 504/2002 se spune: "Publicitatea nu include anunțurile de interes public și apelurile în scopuri caritabile transmise în mod gratuit"(art. 35 alineat 3), Codul de reglementare a conținutului audiovizual. (Decizia nr. 220/2011 a Consiliului National al Audiovizualului – CNA) dedică o întreagă secțiune campaniilor noncomerciale (art 141,142,143)<sup>1</sup>.

**AUTORII MESAJELOR** noncomerciale pot fi 1. instituții sau autorități publice care difuzează anunțuri de interes public în cadrul unor acțiuni de alertă sau de avertizare. 2. asociații sau fundații legal constituite, organizații neguvernamentale care derulează acțiuni sau campanii cu caracter exclusiv social, adresate societății sau comunității; 3. persoane fizice sau juridice care lansează apeluri caritabile, derulează activități filantropice cu caracter umanitar, organizează colectarea de fonduri de la public pentru un obiectiv filantropic.

**MESAJELE PUBLICITARE** cu caracter social pot fi grupate în recomandari și solicitari. Recomandarile se adresează tuturor categoriilor de public și vizează configurarea comportamentului

---

#### <sup>1</sup> Secțiunea 10 - Campanii noncomerciale

**Art. 141** Sunt considerate mesaje noncomerciale: a) anunțul de interes public asumat de către o instituție sau autoritate publică, în cadrul unei acțiuni de alertă, avertizare și informare a publicului derulate în condițiile legii și care nu promovează propria imagine a instituției; b) campania socială derulată de către o asociație sau fundație legal constituită, în cadrul unei acțiuni cu caracter exclusiv social, necomercial, adresată societății sau comunității; c) apelul în scop caritabil derulat în cadrul unei activități filantropice cu caracter umanitar, în scopul sprijinirii unor persoane aflate în dificultate; apelul trebuie să precizeze persoana sub responsabilitatea căreia se colectează și se utilizează bunurile și fondurile bănești donate.

**Art. 142** Mesajele noncomerciale nu se includ în calculul duratei legale alocată publicității și trebuie să respecte următoarele condiții cumulative: a) difuzarea mesajelor să fie gratuită, fără obligație de contrapartida directă sau indirectă; b) mesajele să fie grupate și separate de alte mesaje publicitare și identificate între coperte cu mențiunea "Mesaj/mesaje de interes public" ; c) mesajele să nu conțină nicio referire de natură comercială; siglele sponsorilor pot fi prezentate numai în apeluri caritabile la sfârșitul spotului și nu trebuie să depășească durata cumulată de 3 secunde.

**Art. 143** (1) Emisiunile teledon trebuie să precizeze la începutul și sfârșitul acestora persoana/persoanele sub responsabilitatea căreia/carora se colectează și se utilizează bunurile și fondurile bănești donate, precum și datele de contact ale acesteia/acestora.(2) În cazul campaniilor care presupun colectarea de fonduri de la public pentru un obiectiv anume, furnizorii de servicii media audiovizuale au obligația de a informa publicul cu privire la rezultatele concrete ale acestor campanii.

uman în interesul receptorilor, în vederea desfășurării vieții sociale în parametrii desirabili pentru individ și societate. Recomandarile sunt formulate ca informări, avertismente, îndemnuri, sfaturi etc.

Solicitările se adresează, de asemenea, publicului larg, dar vizează condiția unor terți. Astfel publicul este îndemnat sau sensibilizat să contribuie la îmbunătățirea vieții semenilor și rezultatul scontat este sub forma unor donații din venituri proprii pentru scopuri nobile sau de sponsorizări ale unor acțiuni sociale în scopuri caritabile.

Practica manifestărilor publice caritabile poate fi încadrată publicității sociale. Concerte și baluri caritabile, expoziții și licitații în scopuri filantropice, competiții și meciuri onorifice, colectele publice în scopuri umanitare sau culturale și alte acțiuni caritabile implică frecvent participarea unor agenți economici care acționează în spiritul responsabilității sociale corporatiste.

**Puterea de influențare a publicității sociale** este limitată și condiționată de o multitudine de factori. În principiu, aceasta realizează sensibilizarea opiniei publice, nicidecum rezolvarea problemelor sociale.

## CAMPANII SOCIALE

Activitățile de publicitate socială se desfășoară în cadrul unor campanii de comunicare, care, de regulă, sunt parte a unor programe mai vaste, și sunt compuse din acțiuni și evenimente corelate.

CAMPANIA SOCIALĂ este un tip de campanie de comunicare, care presupune un ansamblu unitar de acțiuni specifice, desfășurate în vederea îndeplinirii unui scop social.

**Termenul „Campanie”** provine din domeniul militar și desemnează: Totalitatea operațiilor strategice armate, pe câmpul de luptă, într-o anumită perioadă de timp. Conceptul s-a extins și în alte sfere ale vieții sociale cu înțelesul de Acțiune concertată, organizată după un anumit plan, cu scopul de a obține profit, putere, notorietate. Astfel au apărut termeni compuși: campanie electorală, campanie de presă, campanie publicitară etc.

Literatura de specialitate subsumează acest tip de activități conceptului mai larg de campanii de comunicare, dat fiind faptul ca ele se desfășoară preponderent prin comunicare în spațiul public, mai ales prin utilizarea canalelor mediatice. În continuare vom încerca să definim sintetic principalele concepte care operează în teoria științelor comunicării, pentru a putea încadra operațional campaniile sociale.

Campaniile de comunicare sunt clasificate după diverse criterii.

1. Clasificarea, în funcție de tipul de influențare urmărit, distinge între: campanii publicitare, politice și ideologice:

- **Campaniile publicitare** au ca scop obținerea de profit prin comercializarea de bunuri, servicii sau idei și se realizează prin reclamă.

- **Campaniile politice** scop obținerea (sau legitimarea) puterii politice, la nivel central sau local, principala formă de manifestare sunt Campaniile electorale.

- **Campaniile ideologice** sunt consacrate unor cauze, de regulă, umanitare și au ca scop promovarea unor valori social desirabile, de interes general.

2. Clasificarea, în funcție de emitentul mesajelor, distinge între: campanii de comunicare publică, campanii de relații publice și campanii de presă.

- **Campaniile de comunicare publică** au ca scop promovarea unor idei de interes general în vederea obținerii unui comportament social desirabil din partea unui segment cât mai larg de populație. (Societatea este beneficiarul acțiunilor, autorul mesajului este o parte din publicul vizat, interesul său coincide cu al destinatarului.)

- **Campaniile de relații publice** au ca scop promovarea imaginii unei organizații la categoriile de public cu care organizația se intersectează în activitatea sa: public intern și extern, format, deopotrivă, din angajați și clienți, din furnizori și retailerii, din autorități și sindicate, din grupuri de lobby și organizații nonguvernamentale<sup>2</sup>. (Autorul mesajului are interes direct în difuzarea unor idei în spațiul public.)

- **Campaniile de presă** sau mediatică urmăresc mobilizarea opiniei publice, în favoarea sau împotriva unei situații, unei cauze, unei persoane etc., prin materiale publicistice, articole sau emisiuni, (așadar se referă la acțiunea concertată a mai multor instituții mediatică pe o anumită temă, într-un interval de timp și presupune adoptarea unei poziții clar delimitate față de subiectul dezbătut.) (Autorul mesajului este un agent mass-media, care, potrivit misiunii presei, reflectă în articole problematica societății și nu propriile interese.)

Prin urmare, campaniile sociale pot fi considerate campanii ideologice și campanii de comunicare publică, în sensul angajării publice pentru o cauză. Ele se pot materializa în campanii mediatică, atunci când instituțiile mediatică se realizează cauzei în discuție. Dar nu sunt campanii publicitare pentru că nu au scop lucrativ, nu urmăresc să vândă ceva în vederea obținerii de profit și nu pot fi nici campanii politice, deoarece țelul lor nu se intersectează cu puterea politică. Practica, însă, a dovedit de nenumărate ori ca țeluri sociale au fost confiscate pentru scopuri comerciale sau politice.

Autorii campaniilor sociale sunt cel mai frecvent, agenți ai societății civile, dar, de asemenea pot fi instituții guvernamentale sau agenți comerciali, angajați în acțiuni de responsabilitate socială corporatistă.

**SOCIETATEA CIVILĂ** descrie forme asociative de tip apolitic și care nu sunt părți ale unei instituții fundamentale a statului sau ale sectorului de afaceri, dar care intervin pe lângă factorii de decizie, pe lângă instituțiile statului de drept pentru a le influența, în sensul apărării drepturilor și intereselor grupurilor de cetățeni pe care îi reprezintă. Societatea civilă se referă la acel set de instituții, organizații și conduite situate între stat, afaceri și familie. În acest sens, Organizațiile neguvernamentale - asociații sau fundații, sindicatele, uniunile patronale sunt actori ai societății civile. Societatea civilă include organizații non-profit, organizații filantropice, mișcări sociale și politice, alte forme de participare socială și civică. Societatea civilă este considerată una dintre cele trei componente ale societății moderne, pe lângă: 1. Componenta economică, și 2. Componenta politică (instituțiile fundamentale ale statului) 3. Componenta societății civile sau sectorul non-profit este cel care legitimează sau amendează celelalte două componente. Dincolo de aspectul instituțional, societatea civilă este formată din cetățeni, care, asociați sub diferite forme, participă la viața publică, influențează politicile, apără și promovează interesele populației<sup>3</sup>.

Campaniile de comunicare socială vizează o problematică diversă, care se poate încadra celor 5 domenii tematice prioritare: securitatea colectivă, drepturile omului, calitatea vieții, protecția mediului, identitatea colectivă<sup>4</sup>. Campaniile de comunicare socială se încadrează, de regulă, unor programe mai vaste, și sunt compuse din acțiuni și evenimente corelate. *Programul* are obiective de anvergură, este, de regulă, coordonat la nivel statal sau interstatal, se poate întinde pe o durată de câțiva ani și poate integra mai multe campanii de comunicare. *Evenimentul* este o "întâmplare" de scurtă durată, ce ocupă un interval de timp precis, răspunde unui singur obiectiv și vizează categorii de public definite.

---

<sup>2</sup> inspirat din: Șerb, Stancu, Relații publice și comunicare, Editura Teora, 1999.

<sup>3</sup> (sursa: Fundația pentru Dezvoltarea Societății Civile: [www.fdsc.ro](http://www.fdsc.ro)).

<sup>4</sup> Câteva exemple concrete: Campania pentru Prevenirea Abandonului și a Instituționalizării Copiilor "Casa de Copii nu e Acasă", Campania „Nu da spagă” Afișele cu același mesaj au fost expuse în peste 50 de toalete ale barurilor.

3. Campaniile sociale pot fi clasificate și în funcție de modul de finanțare. În practica socială a campaniilor sociale din România putem distinge 3 categorii: În prima categorie se includ campaniile finanțate din Fonduri Phare pentru ONG-uri. În a doua categorie apare ca actor Guvernul, prin agențiile sau ministerele sale. Cea de-a treia zonă implică inițiative private ale companiilor sau asociațiilor patronale. În fiecare caz din cele expuse, traseul banilor este diferit. Un statut aparte îl au campaniile fără buget, inițiate de Consiliul Național al Audiovizualului<sup>5</sup>. Proiectele de campanii sociale inițiate de ONG-uri ajung la Fundația pentru Dezvoltarea Societății Civile<sup>6</sup> (FDSC) după ce a fost lansată o cerere de oferte. În mod obligatoriu, pentru un astfel de proiect organizația trebuie să vină din start cu un partener media și să prezinte o contribuție financiară.

Rezultatele campaniilor sociale pot fi măsurate decât pe termen lung. Problematika socială este profundă, iar rezolvarea depinde de o multitudine de factori. Campaniile sociale nu sunt ieftine și efectul lor nu e garantat. De regulă, temele majore sunt reluate periodic în spațiul public, cauzele sociale nu sunt noi și, nu rareori, sunt uzate de campanii precedente. Pentru creatorii de campanii sociale este o permanentă provocare de a formula mesaje adecvate, care să fie credibile și creative totodată, care să ajungă la publicul țintă și să-și atingă scopul.

#### BIBLIOGRAPHY

- Legea nr. 544/ 2001, privind liberul acces la informațiile de interes public;
  - Legea nr. 148/ 2000, privind publicitatea;
  - Legea nr. 185/2013, privind amplasarea și autorizarea mijloacelor de publicitate;
  - Legea nr. 154/2017, pentru modificarea și completarea Legii nr. 185/2013;
  - Legea nr. 504/2002. Legea audiovizualului;
  - Decizia nr. 220/2011 a Consiliului Național al Audiovizualului – Ț Codul de reglementare a conținutului audiovizual.
1. BUNDUCHI, Ion, *Analiza cadrului legislativ național și a practicilor internaționale în domeniul publicității cu mesaj social, Consiliul național pentru participare*, Chișinău, 2012, [www.cnp.md/ro/grupuri-de-lucru/social/item/download/1038](http://www.cnp.md/ro/grupuri-de-lucru/social/item/download/1038)
  2. SPĂTARU, Tatiana, *Studiul sociologic: publicitatea socială în percepția managerilor mass media*, Chișinău, 2009, [http://www.asrp.md/downloads/raport\\_publicitate\\_sociala.pdf](http://www.asrp.md/downloads/raport_publicitate_sociala.pdf)
  3. ȘERB, Stancu, *Relații publice și comunicare*, Editura Teora, 1999.
  4. BĂLĂNESCU, Olga, *Campania publicitară socială despre minorități*, 2007, [http://www.philippide.ro/Romani%20majoritari\\_2007/03\\_BALANESCU.pdf](http://www.philippide.ro/Romani%20majoritari_2007/03_BALANESCU.pdf)
  5. CATHELAT, Bernard, *Publicitate și societate*, București, Ed. Trei, 2005.
  6. MATEESCU, Oana, *Campanii sociale, companii responsabile*, 2005, <http://www.9am.ro/stiri-revista-presei/2005-02-12/campanii-sociale-companii-responsabile.html>

---

<sup>5</sup> (de ex.:Campania: “Citește eticheta”)

<sup>6</sup> **Fundația pentru Dezvoltarea Societății Civile (FDSC)** este o organizație neguvernamentală, independentă, înființată în anul 1994, în cadrul unei inițiative a Comisiei Europene. FDSC este o “organizație pentru organizații”, care consideră că dezvoltarea sectorului neguvernamental reprezintă în sine un indicator pentru starea comunității în care cetățenii trăiesc.