

УДК 35:316.43

Т. В. РЕВЕНКО

КОНЦЕПЦІЯ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ ОРГАНІВ ВЛАДИ В УКРАЇНІ

Визначено проблеми та недоліки, які стоять на заваді якісного розвитку соціальної реклами органів влади в Україні. Запропоновано концепцію розвитку соціальної реклами органів влади в Україні.

Ключові слова: соціальна реклама органів влади, концепція розвитку, ефективність.

Certainly problems and failings which stand on a way high-quality development of the social advertising of organs of power in Ukraine. Conception of development of the social advertising of organs of power is offered in Ukraine.

Key words: social advertising of organs of power, conception of development, efficiency.

На сучасному етапі розвитку української держави соціальна реклама є не лише важливим і потужним методом донесення необхідного послання до бажаної цільової аудиторії, але й однією з актуальних форм у роботі державних установ і громадських організацій соціальної спрямованості. Виробництво соціальної реклами можна віднести до одного з елементів соціальної відповідальності, оскільки, зважаючи на можливість зворотного ефекту такої реклами, ступінь відповідальності в соціальній рекламі органів влади дуже високий. У разі неефективного рекламування одягу, продуктів харчування, споживачі не будуть купувати такий товар та компанії понесуть збитки. У випадку невдачі із соціальною рекламою збитки будуть набагато більшими, оскільки багато тем, яких вона торкається, пов'язані з людським життям і здоров'ям. Та хоча у Конституції України людське життя і декларується як найвища цінність, але ще до сьогодні в нашій країні не існує державної концепції розвитку соціальної реклами, а одноразові акції не підкріплюються належною державною підтримкою.

У сучасній науковій літературі значне місце посідають роботи видатних науковців, присвячені соціальній рекламі, а саме: Н. Бутенко, О. Ганюкова, Н. Комарової, О. Крутій, М. Логунової, О. Радченка, Є. Ромата та ін. Здобутки цих учених дозволили вирішити важливі питання, пов'язані з удосконаленням діяльності органів влади, упровадження дієвих моделей взаємодії держави з громадськістю у вирішенні питань соціального характеру, регулювання рекламної діяльності, зокрема в політичній сфері та ін. Але проблеми державного управління у сфері соціальної реклами ще не були до цього часу предметом комплексного наукового аналізу.

Метою статті є визначення проблем і недоліків, які стоять на заваді якісного розвитку соціальної реклами органів влади в Україні та розробка концепції розвитку соціальної реклами органів влади в Україні.

Аналіз зразків соціальної реклами органів влади довів, що, на жаль, в Україні існує значний відсоток психологічно непродуманої соціальної реклами. Незручний час і місце розміщення, непродуманість стилю, структури, стратегії реклами,

неузгодженість змісту соціальної реклами з іншими соціальними інститутами, її мала кількість призводить до відсутності інтересу, слабкої вмотивованості, несформованості ціннісного відношення та зниження рівня довіри споживача до соціальної реклами. Психологічна якість рекламної продукції соціального спрямування має важливе значення для майбутнього соціальної реклами, неякісний рекламний продукт може спричинити роздратування, призвести до негативних наслідків у способі життя і поведінці особистості.

Процедура отримання відповідного статусу рекламного повідомлення та переваг у фінансовому плані є досить складною процедурою, яка не має чіткого механізму, закріпленого у відповідних нормативних актах. Останнє призводить до непорозумінь і відповідних зловживань, що охолоджує бажання зацікавлених сторін працювати у зазначеному напрямку.

Ще однією встановлених проблем є відсутність єдиного органу керування у сфері соціальної реклами органів влади. Замовлення від різних структур на соціальну рекламу формуються хаотично, роздрібно, несистематично, часто спонтанно. Прорахування актуальності замовлення, вивчення суспільної думки не відбувається. Відсутність єдиного суб'єкта відповідальності за соціальну рекламу робить таке рекламне звернення не тільки анонімним, але нерідко і безадресним. Моніторинг і прогноз готовності спільноти сприймати ту чи іншу інформацію не проводиться.

Вагомою проблемою також є відсутність контролю за результатами тієї чи іншої соціальної компанії, а відповідно, відсутність і відповідальності за ефективність витрачання бюджетних коштів.

Наведені недоліки та вади розвитку сфери соціальної реклами органів влади значною мірою обумовлені відсутністю відповідних досвіду, напрацювань, складністю доступу до найкращих іноземних розробок і загальної координації дій усіх зацікавлених сторін.

Враховуючи вищевикладене, стає зрозумілим, що для підвищення ефективності впливу соціальної реклами органів влади необхідним є розробка концепції розвитку соціальної реклами органів влади (далі – Концепція), спрямованої на подолання зазначених вище негативних явищ, та яка б будувалася на таких принципах:

- міжгалузевості (максимально ефективною робота може бути за умови спільних зусиль представників різних галузей);
- багаторівневості (до участі в реалізації програми залучаються представники всіх рівнів – центральних, регіональних і місцевих також окремі організації);
- партнерства (усі залучені до реалізації програми повинні мати спільні цілі, вагомі мотиви до дій, засоби для роботи, які не суперечать інтересам партнерів і одночасно підсилюють їхні можливості виконувати свої основні функції);
- пристосування (будь-які зразки соціальної реклами можуть бути успішними в тому разі, якщо вони максимально пристосовані до місцевих умов реалізації, потреб і можливостей, які становлять громаду, регіон, де втілюється певний проект);
- посередництва (забезпечення міжгалузєвого багаторівневого партнерства, пристосованого до реалій упровадження, доведення учасникам ідеології, вироблення спільних цілей та об'єднання у спільній діяльності) [4].

Метою Концепції є створення механізму реалізації соціальної реклами органів влади задля якісного управління соціальними процесами та забезпечення соціальної безпеки в Україні.

Завданнями при формуванні Концепції є такі: установлення основних проблем, які заважають розвитку соціальної реклами органів влади в Україні; визначення пріоритетних напрямків розвитку соціальної реклами органів влади; формування шляхів реалізації Концепції та оцінка очікуваних результатів (наслідків) реалізації Концепції.

Проведене дослідження щодо визначення поняття “соціальна реклама органів влади”, її місця і ролі в соціальній комунікації, організаційно-правового механізму державного управління соціальною рекламою тощо дало змогу встановити низку проблем і недоліків, які стоять на заваді якісного розвитку соціальної реклами органів влади в Україні. Такими недоліками є:

- відсутність стандартів соціальної реклами, розуміння її специфіки;
- складність доступу органів влади до каналів розміщення соціальної реклами, яка викликана відсутністю коштів на її розміщення;
- невизначеність на законодавчому рівні шляхів фінансування соціальної реклами;
- неефективність зворотного зв’язку між замовником і громадськістю в результаті законодавчої заборони посилань у соціальній рекламі на замовника – органи влади (зокрема адресу та телефон, за якими слід звертатися у разі необхідності);
- можливість мімікрування політичної та комерційної реклами під соціальну завдяки тому, що функціонування соціальної реклами в Україні недостатньо виписане в законодавстві. Як наслідок, пільгами й перевагами соціальної реклами користується реклама політична;
- відсутність законодавчо визначеного механізму контролю за надходженням коштів на виробництво соціальної реклами про шкоду тютюнопаління та вживання алкогольних напоїв, унаслідок чого рекламодавці цієї продукції ухиляються від сплати обов’язкового збору на зазначену мету;
- недосконалий контроль з боку органів влади, а також громадська пасивність у формуванні та реалізації державної політики в галузі соціальної реклами;
- незакріпленість у Положеннях про діяльність органів влади соціальної реклами, хоча певний перелік завдань і функцій вони можуть виконувати з її використанням. З одного боку, на практиці органи влади є замовниками соціальної реклами, а з іншого – якщо соціальна реклама не входить до функцій органу владу, то це призводить до формального підходу до неї;
- недостатня підготовленість спеціалістів, що займаються розробкою та виготовленням соціальної реклами (виявляється у випуску непрофесійної рекламної продукції, яка негативно впливає як на рекламодавців, так і безпосередньо на самих споживачів);
- відсутність попередніх досліджень громадської думки, попереднього тестування соціальної реклами, моніторингу та оцінки ефективності впливу соціальної реклами;
- недосконалість системи формування та реалізації державної політики в галузі соціальної реклами та нерегульованість взаємовідносин органів влади, пов’язаних із діяльністю в даній сфері;
- порушення авторських прав учасників процесу створення, розповсюдження соціальної реклами органів влади;
- відсутність конкуренції та системної роботи щодо створення належних зразків соціальної реклами та правил проведення соціально орієнтованих рекламних кампаній.

Першим кроком у реалізації Концепції, на нашу думку, повинно стати розроблення єдиного глосарію термінів та понять у сфері соціальної реклами, в тому числі її технологій, який би застосовувався під час розробки нормативно-правової бази. Як показав аналіз існуючих нормативно-правових документів з цього питання, відсутній єдиний підхід навіть до основного поняття: в одних документах йдеться про соціальну рекламу, в інших – про соціально-рекламну інформацію. До цієї роботи потрібно залучити представників основних замовників соціальної реклами (влади, бізнесу та громадських організацій), а також науковців. Проведення такої роботи дозволить створити умови для системного підходу та використання єдиної термінологічної бази під час розробки нормативно-правових актів у сфері соціальної реклами, в тому числі органів влади.

Як уже зазначалося, на сьогодні в Україні актуальним є процес забезпечення якості соціальної реклами органів влади, тому логічним є наступний крок у реалізації Концепції, пов'язаний зі стандартизацією управлінської діяльності у сфері соціальної реклами. Якість управлінської діяльності прийнято визначати як ступінь її відповідності загальноприйнятим вимогам і стандартам. Враховуючи документи Міжнародної організації щодо стандартизації (ISO), слід зазначити, що стандартизація – це спосіб цілеспрямованого впливу на управлінську діяльність з метою досягнення взаємодії як у середині самої управлінської діяльності, так і з системою виробництва. Цей процес можливий за рахунок установаження та застосування правил (стандартів), за умови забезпечення безпеки та гуманності праці [2].

Спираючись на принципи, закладені Міжнародними стандартами [3], можна передбачити, що стандартизація у сфері соціальної реклами органів влади повинна відповідати таким принципам:

- зрозумілість соціальної реклами для споживача;
- умисність (корисність соціальної реклами для споживача при оцінці минулих (теперішніх) подій та прогнозуванні);
- матеріальність (пов'язаність соціальної реклами із суттю явищ);
- достовірність (недопущення помилок у соціальній рекламі);
- сутність форми (соціальна реклама повинна відображати реальні процеси, а не формальні явища, з використанням ефективних її технологій, доречних на відповідному етапі управління: технологія формування уваги, технологія емоційного забарвлення, технологія створення мотиву (мотивування), технологія встановлення зворотного зв'язку (поведінкова);
- нейтральність (з одного боку, у соціальній рекламі не повинно бути прояву дискримінації прояву до явища, яке висвітлюється (наприклад, до хворих на СНІД); з іншого – недопущення мімікрії (відсутність реклами конкретного товару, політичного діяча тощо);
- співставність (параметри стандарту повинні мати однакові одиниці виміру для однакових процесів, характеристик та показників об'єкту (обов'язкові показники якості реклами, її тривалість);
- своєчасність (вибір теми для соціальної реклами органів влади повинно здійснювати в залежності від вимогу сьогодення: держави, регіону, соціальної групи тощо).

Успіх діяльності будь-якого органу влади в першу чергу залежить від професіоналізму керівництва та спеціалістів. Та, незважаючи на це, конкретних

стандартів на управлінську діяльність вкрай мало і система контролю в цій діяльності ще не розроблена повністю. Що стосується сфери соціальної реклами органів влади, то така робота зовсім не проводилась. Очікуваним результатом від створення системи стандартів у сфері соціальної реклами органів влади стане прискорення впровадження сучасних видів, методик і технологій виготовлення такої реклами.

Оскільки законодавство в Україні щодо соціальної реклами не відповідає змінам у суспільному житті, то наступним кроком у реалізації Концепції повинно стати прийняття Закону України “Про соціальну рекламу”, який би визначав правове регулювання суспільних відносин у процесі здійснення виробництва та розповсюдження соціальної реклами, а також врегулювання питання щодо фінансування соціальної реклами та контролю використання коштів, що надходять на її реалізацію. Крім того, потрібно враховувати адаптацію вимог законодавства України про рекламу до відповідних законодавчих стандартів Європейського Союзу та постійне вдосконалення змісту чинних законодавчих актів відповідно до змін у вимогах рекламної практики. Головним є те, що потрібно сформулювати систему органів державного управління і контролю в цій галузі, визначити межі повноважень і функції органів виконавчої влади та органів місцевого самоврядування. Прийняття Закону України “Про соціальну рекламу” з урахування вищевикладеного удосконалив правовий механізм державного регулювання сферою соціальної реклами, прискорить ринок розвитку та збільшить якість останньої.

Соціальна реклама органів влади як соціальна технологія повинна бути керованим процесом, тому нами пропонується черговий крок у реалізації Концепції, а саме загальний процес управління соціальною рекламою органів влади, який можна представити послідовністю певних етапів (рисунок). Застосування такого підходу спрямоване на створення механізму управління соціальною рекламою органів влади, одним із основних складових якого є оцінка ефективності такої реклами та її окремих технологій.

На сьогодні інформаційний простір України занадто заповнений іноземним інформаційним продуктом та як наслідок спостерігається нерозвиненість наповнення національного сегменту інтернету. Отже, оскільки саме інтернет має стати найперспективнішим каналом розповсюдження соціальної реклами органів влади особливо в молодіжному середовищі, то наступним кроком у реалізації Концепції пропонується внесення зміни до Закону України “Про авторське право і суміжні права” з метою створення організаційних умов щодо безпечного розміщення соціальної реклами в Інтернеті. Вказані зміни в законодавстві дозволять захистити права замовників, виробників і розповсюджувачів соціальної реклами в Україні.

Складність доступу органів влади до каналів розміщення соціальної реклами, яка сьогодні спостерігається, обумовлена в тому числі і недосконалим порядком розміщення соціальної реклами та нечіткою системою пільг і заохочень для приватних телерадіоорганізацій. Хоча держава і зобов’язує державні та комунальні засоби масової інформації як розповсюджувачів реклами розміщувати соціальну рекламу безкоштовно або на пільгових умовах, ситуація докорінно не змінюється. Соціальна реклама органів влади не відповідає критеріям відповідного фінансування та представленості в комерційних засобах масової інформації, які транслюють її неохоче, а тому вони мають право відмовити в розміщенні, мотивуючи це політикою каналу.

Соціальна реклама органів влади, як правило, транслюється не в рейтинговий час, коли неможливо охопити переважну частину цільової аудиторії. Держава, змушуючи рекламні агентства невмотивовано працювати, одержує продукт незадовільної якості, порівняно з комерційною рекламою.

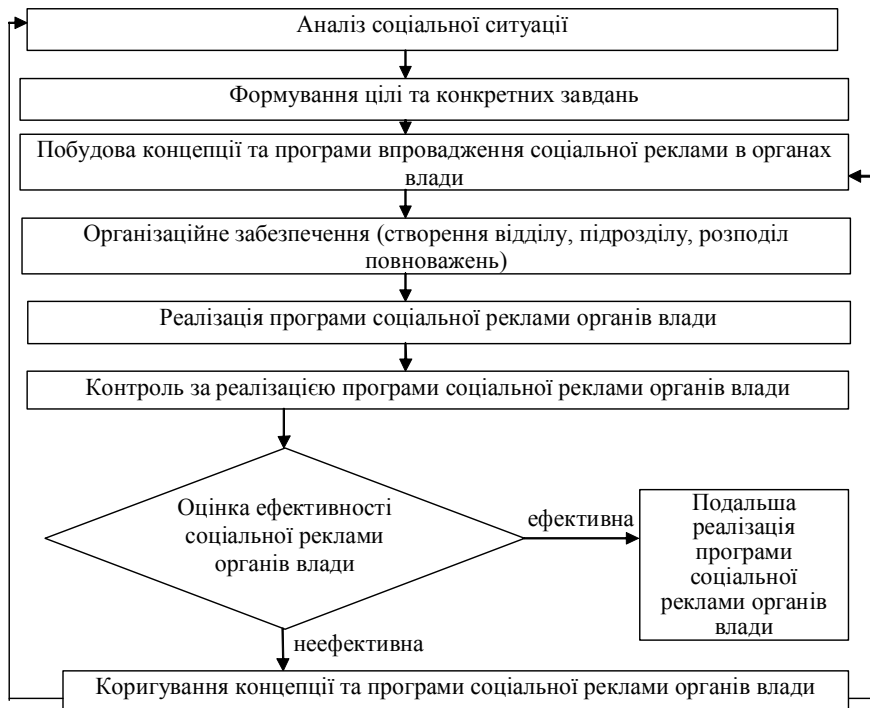


Рисунок. Послідовність і взаємозв'язок етапів управління соціальною рекламою органів влади

У зв'язку з цим пропонується внесення змін до законодавства України щодо створення пільг, зокрема податкових, які будуть надаватися приватним засобам масової інформації, що безоплатно розміщують соціальну рекламу органів влади. Очікуваним результатом такого кроку стане спрощення доступу органів влади до каналів розміщення соціальної реклами та формування стимулів для замовлення, розміщення та створення такої реклами.

Як уже зазначалося, соціальна реклама органів влади завдяки своїм технологіям є дуже тонким інструментом впливу на суспільство. Особливо актуальними у зв'язку з цим постають питання етики і відповідальності її замовників і виконавців. На жаль, законодавчі преференції соціальної реклами створюють передумови її недобросовісного використання в якості елементу прихованої пропаганди або прихованої комерційної реклами. Тому наступним кроком у реалізації Концепції є чітке розмежування соціальної реклами від політичної та комерційної реклами, що дозволить уникнути мімікрування останніх.

Для державного управління у сфері соціальної реклами важливим кроком у реалізації Концепції є узгодження механізму взаємодії органів влади, діяльність яких пов'язана із соціальною рекламою (обмін інформацією, технологіями, досвідом роботи у цій сфері, проведення спільних заходів, розробка та реалізація окремих соціальних питань тощо). Таким чином заради створення ефективної соціальної реклами органів влади потрібно об'єднати зусилля різних органів влади при вирішенні спільних питань. Наслідком таких дій будуть прискорення реакції на потреби сьогодення, вдосконалення організаційного забезпечення розробки соціальної реклами органів влади, розширення джерел фінансування, комплексний підхід до оцінювання наслідків застосування певних технологій соціальної реклами органів влади.

Важливим кроком у реалізації Концепції виступає також покращання взаємодії органів влади, бізнес-структур і громадських організацій в сфері розробки та розповсюдження соціальної реклами. Принципове зростання ролі реклами, її суттєвий вплив на розвиток економіки, стан здоров'я людини та суспільства в цілому потребують формування системи адекватного та ефективного зовнішнього державно-громадського контролю за рекламною діяльністю. Головною ланкою цієї системи є система державного управління рекламою. Влада не може володіти монопольним правом на соціальну рекламу, тому що низка важливих суспільних проблем держава може не вбачати або вважати несуттєвими. Тому актуальним є об'єднання зусиль державних установ влади, громадських рекламних організацій, засобів масової інформації, представників рекламного бізнесу та найбільших у регіоні рекламодавців щодо вдосконалення системи управління рекламою на місцевому рівні. Формою такої взаємодії можуть стати відповідні координаційні ради з питань реклами, які б об'єднували представників зазначених суб'єктів. Посилаючись на закордонний досвід, можна сказати, що співпраця державних органів із громадськими організаціями рекламистів доводить свою високу ефективність на практиці. Таким чином, розвиток системи державного управління соціальною рекламою потребує перебудови основ взаємовідносин між органами влади та суб'єктами рекламного саморегулювання. Формування цієї інтегрованої системи має стати однією з найважливіших цілей державної влади у сфері регулювання соціальної реклами. Очікуваним результатом такої взаємодії має стати покращання обґрунтованості тематики та посилення державного та громадського контролю за діяльністю у сфері соціальної реклами, особливо органів влади.

Таким чином доведено, що розвиток української соціальної реклами органів влади в цілому не в повній мірі відповідає основним тенденціям формування потреб суспільства, спостерігається інтегрованість соціальної реклами в систему комерційних та інших некомерційних комунікацій, що обумовлює її мімікрування, недостатня роль державного управління в зовнішньому контролі соціальної реклами тощо. Отже, основними цілями державної політики в галузі соціальної реклами мають стати сприяння створення оптимальних умов для розвитку соціальної реклами; формування відповідної законодавчої бази; розвиток громадської відповідальності та активності.

Зважаючи на особливе значення соціальної реклами органів влади, розроблено концепцію її розвитку. Основні рекомендації, що лягли в її основу, стосуються створення дієвого правового механізму державного регулювання сфери

соціальної реклами, удосконалення практичних аспектів взаємодії органів влади, діяльність яких пов'язана із соціальною рекламою, посилення її технологічного базису, забезпечення державного та громадського контролю діяльності органів влади у сфері розробки та розповсюдження соціальної реклами тощо. У результаті врахування наведених шляхів розвитку інституту соціальної реклами можна очікувати формування умов для виконання цим видом комунікації своїх функцій, зокрема досягнення відповідного рівня соціальної безпеки в державі.

Література:

1. Конституція України : станом на груд. 2004 р. – Х. : ФОП Стеценко І. І., 2009. – 40 с.
2. О международной организации по стандартизации (ISO). – Режим доступа : <http://www.iso-centr.ru/iso>
3. *Смирнов Э. А.* Стандарты качества в управленческой деятельности. Качество продукции / Э. А. Смирнов. – Режим доступа : <http://www.standard.ru/articles/article03.phtml>.
4. *Тимошенко А. Л.* Державна соціальна реклама в Україні: проблеми та перспективи розвитку / А. Л. Тимошенко // Соціальна робота в Україні: теорія і практика : наук.-метод. жур. – К. : Держсоцслужба, 2006. – № 1. – С. 57–63.

Надійшла до редколегії 22.06.2011 р.