

УДК 35-316.4.063:659.1

О. В. ФЕДЧЕНКО

СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА ЯК РЕСУРС РЕАЛІЗАЦІЇ ЗАВДАНЬ ДЕРЖАВНОЇ ПОЛІТИКИ: ДОСВІД ЗАРУБІЖНИХ КРАЇН

Зроблено аналіз використання соціальної реклами в системі управління сучасних держав на прикладі США, Європи та Росії, здійснено наукове обґрунтування форм і методів використання соціальної реклами в системі управління зарубіжних країн.

Виділено механізми інформаційного супроводження суспільних явищ з метою корегування дій влади з урахуванням громадської думки щодо гострих проблем суспільного розвитку.

Ключові слова: державне управління, соціальна реклама, закордонний досвід, використання, інформація.

The analysis of use of social advertising in the management system of modern countries the example of the U.S., Europe and Russia, made a scientific substantiation of forms and methods of use of social advertising in the management system of foreign countries.

Allocated mechanisms of informational support of social phenomena that act in foreign countries, in order to correct government actions considering public opinion about acute problems of social development.

Key words: Public Administration, Public Service Announcements, Foreign Experience, usage, information.

Реформування системи управління соціально-економічним розвитком в Україні потребує розробки нових підходів до вирішення завдань інституційного, нормативно-правового, інформаційного супроводження суспільних змін. Важливою умовою успішності цього процесу є регулююча функція держави щодо забезпечення успішності реформ та позитивного сприйняття суспільством. Використання досвіду країн, які в різних історичних умовах забезпечували виконання своїх соціальних функцій і залучали механізми інформаційного супроводження суспільних явищ з метою посилення довіри між владою і суспільством, здійснювали корегування дій влади з урахуванням громадської думки щодо гострих проблем суспільного розвитку, виглядає як важливий резерв у процесі реформування держави [1, с. 228]. До таких механізмів відноситься і соціальна реклама.

Важливість інформаційної складової державної політики, в тому числі і в частині соціальної реклами, не залишилась поза увагою науковців. Спираючись на визначення загальнотеоретичних підходів до управління суспільною свідомістю та використання соціальних технологій в цьому процесі, які містяться в роботах західних учених К. Алдерфера, Ф. Герцберг, Р. Даля, А. Маслоу, О. Моріарті, У. Уеллса, З. Фрейда, С. Хантінгтона, Л. Шиллера, вітчизняні науковці: В. Климончук, В. Корнієнко, Н. Лисиця М. Логунова, С. Овчиннікова, О. Радченко, Т. Ревенко, Є. Ромат, О. Феофанова та ін. останнім часом приділяють увагу дослідженням природи і змісту

соціальної реклами та практикам її використання в державному управлінні. Проте невивченими ще залишаються теоретичні засади державного управління соціальною рекламою, розробка наукових підходів з метою визначення оптимальних параметрів і механізмів державного регулювання станом нормативно-правового забезпечення розробки, фахової оцінки, розміщення інформаційних матеріалів соціального змісту.

Тому в рамках дослідження проблеми представляє науковий інтерес вивчення і теоретичне обґрунтування форм і методів використання соціальної реклами в системі управління зарубіжних країн, що є метою статті. До аналізу залучені матеріали з досвіду державного регулювання соціальною рекламою успішних демократичних країн Європи, Сполучених Штатів Америки та Росії. Такий вибір обґрунтовується бажаною для наукових узагальнень географією, наявністю історично сформованих традицій, особливостю ментального та соціально-психологічного характеру.

Соціальна реклама як технологія управління вже друге сторіччя супроводжує демократичний розвиток найбільш успішних держав і заявила про себе як сформований і цілком успішний інститут. У сучасній науці державного управління вона розглядається як один з найважливіших інструментів, що, формуючи відповідні психологічні настанови у громадян, створює передумови реалізації соціальної політики держави [6]. Основою соціальної реклами стало забезпечене демократією право голосу, тобто право висловлюватися з тієї теми, яка видається важливою для суспільства. Це право об'єднало зусилля влади і громадян на шляху консолідації та творчої співпраці у вирішенні наболілих для суспільства соціальних проблем.

Цікавий досвід такої взаємодії демонструють Сполучені Штати Америки, де одним з перших прикладів використання соціальної реклами в комунікації з суспільством ініціювала громадська організація. Так, ще в 1906 р. Американська цивільна асоціація закликала представників громадськості захищати Нігарський водоспад від безчинств, до яких вдалися електричні компанії задля досягнення комерційних цілей. Уряд США також став активно використовувати соціальну рекламу в питаннях залучення молоді до служби в армії, при продажі державних облигацій та в часи організації військових парадів. Уже тоді в середовищі американських політиків сформувалась думка, що соціальна реклама є потужним засобом пропаганди. Президент США Дуайт Ейзенхауер під час Другої світової війни говорив, що кожен долар, витрачений на розповідь про історію американського успіху, окупується в п'ять разів порівняно з витратами на озброєння [2].

Сполучені Штати Америки стали першою державою, де діяльність по використанню соціальної реклами отримала інституційне забезпечення. Ще на початку Першої світової війни тут було створено Комітет з питань громадської інформації. Він організовував заходи, на яких проводилась пояснювальна робота серед населення з питань, наприклад, чому країна знаходиться у стані війни, і чому вона повинна перемогти. У 1942 р. комітет був перетворений на Раду з реклами (Advertising Council – Ad Council), який взяв на себе завдання “мобілізувати націю для перемоги”. У повоєнні роки Рада значно поширила спектр своєї діяльності і виконувала функцію загальної координації роботи з соціальної реклами. Важливим кроком в її діяльності стала розробка та встановлення державних критеріїв, згідно з якими та чи інша інформація визнавалась соціальною рекламою. Найголовнішим з таких критеріїв стала ознака

загальної користі від розміщених матеріалів на благо суспільству, а до завдань соціальної реклами було віднесено вимогу привертати увагу громадськості до вирішення тієї чи іншої соціально значущої проблеми і стимулювати зміну в поведінці суспільства або у відношенні до даного питання [7].

Після Другої світової війни рекламна діяльність Ради поширилася на більшість сфер соціального життя США. Вона налагодила механізми тісної співпраці з різними державними установами та благодійними організаціями. До вирішення гострих суспільних проблем залучалися фахівці різних напрямків діяльності, в тому числі і творчих професій. Як приклад результативності такої співпраці стало створення одного з найвідоміших соціальних рекламних персонажів – ведмедика Смокі (Smokey Bear). Цей образ став ефективним засобом попередження про небезпеку лісових пожеж. Успіх ведмедя Смокі – доказ того, що ті ж інструменти, які використовуються для продажу товарів або послуг: персонажі мультфільмів, помітні фрази і емоційні гасла – можуть бути використані для набагато більш важливих і серйозних цілей.

Використання соціальної реклами в управлінні соціальним розвитком стало характерною рисою системи державного управління для низки європейських держав. При уряді Великобританії, наприклад, ще з 1946 р. існує Центральний офіс інформації (COI) – незалежний маркетинговий центр, цілі якого – координація діяльності урядових структур у галузі комунікацій і взаємодія з рекламними агентствами. Один з найважливіших принципів діяльності COI полягає в тому, що він не є політичною структурою [2, с. 7]. Реклама замовляється урядом і фінансується з його бюджету. Інше вирішується саморегулюванням рекламної індустрії. Влада не намагається змусити ЗМІ розміщувати соціальну рекламу безкоштовно. Те ж стосується і взаємодії з рекламними агентствами: COI не зобов'язує їх працювати безкоштовно, але і не платить підвищених гонорарів, орієнтуючись на стандартні і ринкові розцінки. COI для медіа-ринку – такий же клієнт, як будь-яка інша комунальна або комерційна компанія. Єдиний “бонус” – особливий престиж, пов'язаний з роботою за замовленням уряду.

Для вивчення досвіду державного управління соціальною рекламою представляє особливий інтерес Німеччина. На відміну від більшості розвинутих країн, тут не існує окремого закону або іншого директивного документу, який би регулював випуск і квоти соціальної реклами. Не існує також закону про рекламу, де б згадувався термін “соціальна реклама”. Але в Німеччині всі компанії, що відносяться до рекламної індустрії, об'єднані в одну головну організацію, засновану ще в 1949 р. – “Центральний союз німецької реклами” (ZAW). До складу цього союзу входять об'єднання, члени яких займаються рекламою всіх сфер життєдіяльності. На основі вивчення рекламного ринку вони розробляють зразки реклами, займаються їх оформленням і просуванням відповідної продукції. Основна мета даної організації – координація діяльності всіх структур рекламної індустрії. Центральний союз також є представником інтересів рекламної індустрії в усіх інших сферах суспільного життя. І саме Центральний союз німецької реклами має можливість постійного діалогу з представниками виконавчої і законодавчої влади, в особі Бундестагу, федерального уряду і далі в особі земельних законодавчих і виконавчих органів управління. Таким чином, певна рекламна компанія замовляється урядом, і замовлення направляється

в Центральний союз німецької реклами, який далі сам координує та визначає реалізацію даного замовлення [3, с. 25].

Треба окремо зазначити, що відсутність законодавчого декларування на користь соціальної реклами не є перешкодою державного замовлення на просування соціальних ініціатив в інформаційному просторі Німеччини. Історично склалося, що носіями професійної соціальної роботи як виду діяльності відповідно до соціального законодавства країни є як державні, так і недержавні організації, приватні особи. Варто відмітити, що німецька політика максимально орієнтована саме на недержавну ініціативу, стимулює її прояв у сфері соціальної роботи з населенням. Німецькі закони припускають делегування повноважень у реалізації будь-якого із завдань соціальної політики та праці організаціям, готовим їх вирішувати компетентно і ефективно. При цьому фінансові відносини між державою і недержавними організаціями розглядаються як відносини партнерів і інвесторів. Держава фінансує до 75 % витрат на здійснення соціального проекту, актуального для держави і суспільства. Такий підхід особливо проглядається і в управлінні соціальною рекламою [2, с. 13].

Досліджуючи закордонний досвід державного управління соціальною рекламою, корисно врахувати досвід Російської Федерації. Він представляє особливий інтерес. Спільне минуле та схожий сучасний стан реформування суспільства, для якого характерні пошуки оптимальної моделі державного управління, дозволяють нам побачити позитивне і творчо використати цікаві напрацювання росіян у нашій державі з урахуванням українських реалій:.

Реклама, за ознаками схожа із соціальною, існувала ще за часів Російської імперії у вигляді інформації про стихійні лиха і містила заклики про надання допомоги постраждалим. Також у газетах і журналах зустрічаємо звернення про створення або надання допомоги притулкам для сиріт, будинкам інвалідів; прохань про створення та функціонування музеїв, шкіл тверезості та інших культурних і соціальних проектів. Соціальна реклама в цьому випадку зазвичай оформлювалася у вигляді оголошень публічного характеру і тільки зрідка – у вигляді афіш і плакатів.

Соціальна реклама як засіб виховання і непрямого ідеологічного впливу активно використовувалася і в Радянському Союзі. Її форми були достатньо різноманітні, вони варіювали від невеликих табличок до гігантських гасел, транспарантів та електронних табло. Однак у більшості випадків тексти соціальної реклами за змістом були схожі, невизначні й однотипні. У країні в той період скрізь з'являлися звернення такого змісту: “Хлеб – наше багатство”, “Мы – за мир”, “Берегите лес от пожара”, “Мойте руки перед едой”, “Экономьте тепло и свет”. Було популярним і широко використовувалось не достатньо зрозуміле загалом гасло “Экономика должна быть экономной”.

У сучасній Росії соціальна реклама з'явилася на початку 1990-х рр. Вона відразу ж поширилася на раніше нетрадиційні для цих цілей такі засоби реклами, як радіо і телебачення. Невипадково, що в цей же час починає широко використовуватись і термін “соціальна реклама”, а його автором називають директора з громадських зв'язків Першого каналу російського телебачення Ігоря Буренкова [5].

Характерним для розвитку соціальної реклами в Росії стало те, що вона з самого початку була достатньо чітко інституалізована. Так, перші резонансні рекламні компанії соціального змісту організувала Громадська рекламна рада, яка

виникла в Москві в 1992 р. при активній підтримці місцевої влади. Одним з перших подібних заходів була кампанія “Позвони родителям”. До ради на добровільній основі увійшли редакції газет: “Комсомольская правда”, “Семья”, “Труд”, “Вестник благотворительности”, телекомпанії: НТВ, “Останкино”, МТК, радіостанції “Європа плюс”, “Маяк”, “Радио России”, “Эхо Москвы”, громадські організації: Жіночий ліберальний фонд, Московський фонд милосердя та здоров’я, благодійний фонд “Причастность”. Метою ради було створення єдиного рекламного продукту із соціальної проблематики. При цьому принципова позиція партнерів ради полягала в тому, щоб не ставити своєї марки на рекламній продукції. Члени та інформаційні партнери ради, яким була близька ідея тієї або іншої соціальної рекламної кампанії, надавали для неї місце на смузі і ефірний час. Добрими зразками співпраці держави і громадської ради стали рекламні проекти, пов’язані з проблемами захисту дітей, охорони здоров’я та навколишнього середовища, з пропагандою різних соціальних проєктів на державному регіональному та місцевому рівнях [4, с. 36].

І все ж таки звертає на себе увагу той факт, що в цілому найбільш активними суб’єктами соціальної реклами в Росії є держава і некомерційні організації, а відносно низький рівень участі соціально орієнтованих бізнес-організацій у цій важливій для суспільства справі значною мірою обумовлений особливостями її нормативно-правової бази. Її рівень на сьогоднішній день не відповідає вимогам часу і стримує розвиток соціальної реклами.

Таким чином, запропонований для аналізу досвід упровадження соціальної реклами в зарубіжних країнах представляє інтерес для українських науковців і практиків. Задіяні в цьому процесі інструменти інформаційного супроводження діяльності держави та її партнерів у вигляді громадських організацій та приватних підприємств по вирішенню актуальних проблем соціального розвитку знайшли своє використання в соціальному житті розвинутих країнах світу. Використання їх досвіду, проаналізованого науковцями і практиками з метою запровадження кращих практик на українському ґрунті, забезпечить успішність процесу реформування системи державного управління в Україні.

Література:

1. Бульба В. Г. Соціальні функції держави : монографія / В. Г. Бульба. – Х. : ДокНаукДержУпр, 2011. – 264 с.
2. Грицюта Н. Етичні регулятиви соціальної реклами в країнах ЄС / Н. Грицюта // Наукові записки Інституту журналістики. – 2010. – Т. 40. – С. 6–14.
3. Курбан О. Соціальна реклама: держзамовлення, ринок маркетингових комунікацій чи сфера громадянської відповідальності суспільства? / О. Курбан // Дзеркало тижня. – 2007. – С. 26–28.
4. Плетнева Н. А. Классификация инструментов системы маркетинговых коммуникаций социальной сферы / Н. А. Плетнева // Маркетинг в России и за рубежом. – 2008. – № 1. – С. 35–45.
5. Ромат Е. В. Реклама : учебник для вузов / Е. В. Ромат. – 7-е вид. – СПб. : Питер, 2008. – 131с.
6. Ромат Є. В. Соціальна реклама / Є. В. Ромат // Енциклопедія державного управління : у 8 т. / НАДУ при Президентіві України ; наук.-ред. кол. : Ю. В. Ковбасюк (гол.) та ін. –

Т. 4 : Галузеве управління / наук.-ред. кол. : М. М. Іжа (співгол.), В. Г. Бодров (співгол.) та ін. – К. : НАДУ, 2011. – С. 589.

7. *Слушаєнко В. Є.* Соціальна реклама : світовий досвід та українські реалії [Електронний ресурс] / В. Є. Слушаєнко, Л. О. Гірієвська. – Режим доступу : www.nbu.gov.ua/portal/Natural/VKPI/Soc/2009_4/Slyshaenko,%20GirivskaPdf.

8. *Tucker C.* Social Advertising [Електронний ресурс] // Management Science, 2011. – 57 (5). – Режим доступу : http://ebusiness.mit.edu/research/papers/2012.02_Tucker_Social%20Advertising_306.pdf.

Надійшла до редколегії 29.11.2013 р.