

УДК 351:659.1.011.14

Криштанович Мирослав Франкович

доцент кафедри педагогіки та соціального управління
Інституту права і психології НУ «Львівська політехніка»,
доктор наук з державного управління, доцент

Криштанович Світлана Володимирівна

доцент кафедри економіки, менеджменту та готельно-ресторанного бізнесу
Львівського державного університету фізичної культури,
кандидат наук з державного управління

**РОЛЬ І ФУНКЦІЇ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ В СИСТЕМІ
ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ДЕРЖАВИ**

Анотація. Соціальна реклама сьогодні – це великий потужний механізм, що впливає на аудиторію та має свою мету. Добре, якщо мета впливу – поширення благодійних і привабливих повідомлень, які громадянам потрібно знати, і поширення знань про події та явища громадського життя, моральні та суспільні цінності людини. У житті реклама не завжди містить у собі такий позитив. Доволі часто вона психологічно впливає на аудиторію, маніпулює, унаслідок чого формується правдива особиста й громадська думка, що позначається на позиції людини, щодо зацікавленості, попиту та причини.

Ключові слова: соціальна реклама, реклама, публічне управління, держава, ЗМІ.

**Криштанович М.Ф., Криштанович С.В. Роль и функции социальной
рекламы в системе публичного управления государства**

Аннотация. Социальная реклама сегодня – это большой мощный механизм, который воздействует на аудиторию и имеет свою цель. Хорошо, если целью воздействия является распространение благотворительных и привлекательных сообщений, которые гражданам нужно знать, и распространение знаний относительно событий и явлений общественной жизни, моральных и общественных ценностей человека. В жизни реклама не всегда несет собой такой позитив. Довольно часто она психологически влияет на аудиторию, манипулирует, вследствие чего формируется правдивая личная и общественная мысль, которая сказывается на позиции человека относительно заинтересованности, спроса и причины.

Ключевые слова: социальная реклама, реклама, публичное управление, государство, СМИ.

**Kryshtanovych M.F., Kryshtanovych S.V. The role and functions of social
advertising in the system of public administration of the state**

Annotation. Social advertising today is a big powerful machine that affects the audience and has a purpose. Well, if the goal of impact is the dissemination of useful and attractive messages that the citizens desperately need to know and dissemination of knowledge about the events and phenomena of public life, moral and social values of the person. In life, is not always stressed a sort of a positive. Quite often it psychologically affects the audience, manipulates, resulting formation true personal and public thought, which affects the position of the person relative to the interest, demand and causes.

Key words: social advertising, advertising, public administration, government, media.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Термін «соціальна реклама» використовується тільки в пострадянських країнах. В Європі та США такий тип реклами трактується як public service advertising або public service announcement (PSA). Таким чином, соціальну рекламу характеризують як рекламу, що присвячена соціальним інтересам громадськості. Сюжети подібних реклам впливають на суспільну думку щодо охорони здоров'я та навколишнього середовища, соціального захисту населення та захисту прав людини, профілактики правопорушень і безпеки мешканців та інших соціально вагомих проблем. Можна узагальнити, що головна мета соціальної реклами – привернути увагу громади до певної проблеми, а в довгостроковій перспективі – сформуванати сучасні соціальні цінності. Тобто важливою є освітня функція соціальної реклами.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання соціальної реклами та її впливу на свідомість суспільства досліджували як зарубіжні, так і вітчизняні науковці, зокрема О. Аронсон, В. Бугрим, С. Вагнер, Е. Волкова, А. Дейман, А. Донцов, П. Дойль, Дж. Джоунс, Ж. Ламбен, Дж. Літл, С. Селіверстов, Т. Примак, Р. Левешко, В. Бочарников, Є. Ромат, Д. Кіслов та ін.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Однак поза увагою вчених залишається дослідження ролі та функцій соціальної реклами в публічному управлінні держави.

Формулювання цілей статті. Метою статті визначаємо розкрити роль соціальної реклами в комунікативному процесі взаємодії органів публічного управління держави з громадськістю, розкрити основні функції соціальної реклами та її види, визначити шляхи підвищення ефективності соціальної реклами в суспільстві.

Виклад основного матеріалу. Соціальна реклама – це інформація різного виду, поширена в будь-якій формі та спрямована на успіх у суспільстві, що пропагує загальнолюдські цінності й поширення якої не приносить жодного матеріального прибутку. Тобто соціальна реклама – це безприбуткова реклама,

що спрямована на звернення уваги на проблеми соціуму. Відомо й те, що замовниками такої реклами є державні органи або некомерційні товариства, а рекламні агенції та поширювачі реклами в окремих випадках випускають і поміщають її на безкоштовній основі або за зниженими цінами. У такої реклами немає мети прямо чи безпосередньо отримати зиск. Однак не можна спростувати, що така реклама позначається на суцільному комерційному ринку, хоча в ній забороняється згадувати певний товар або осіб, що його виробляють. Вона практично має бути неперсоніфікованою.

Нинішню соціальну рекламу в Україні орієнтовано на задоволення запитів громадськості шляхом культурного впровадження справжніх стереотипів і цінностей. Рекламні стандарти, цінності, що вона просуває, претендують на функцію загальнолюдських норм, які слід відтворювати. Реклама сприяє формуванню стандартного мислення, переважно в молоді. Вона є ефективним знаряддям впливу на громадськість, утворюючи трафарети, що відповідають цій системі. За умов планомірного впливу на формування думки споживача можна відповідно спрямовувати його поведінку. Інакше кажучи, якщо реклама для досягнення своєї мети звертається до високих у суспільстві соціально-психологічних цінностей і мотивацій, то вона своєю чергою може бути прикладом цінностей і мотивацій, поширених у суспільстві.

Соціальна реклама, що виробляється в нашій державі, повсякчас не виконує покладених на неї завдань. По-перше, вона опрацьовується стараннями працівників третього сектору, які завдяки своїй спеціалізації не можуть фахово розробити повідомлення, установити канали спілкування, а також розробити єдину та дієву рекламну кампанію, цілеспрямовану на соціальні питання. Отже, діяльність державних органів влади в ході виконання соціальної політики через інститут соціальної реклами є вкрай необхідною.

З метою потреби підняття якості й ефективності соціальної реклами та вибору дієвих технологій її застосування доцільно проводити дослідження структурної взаємодії окремих складових соціальної реклами, систематичних підвалин її формування й головних чинників, що позначаються на її розвитку.

Оскільки ефективність соціальної реклами, зокрема державних органів, є інтегральним виявленням дієвого виду спілкування під час вирішення правильних питань суспільного й економічного характеру, пропонується визначити її специфіку через оцінювання складових розвитку в соціально-економічній галузі держави [1].

Маніпулювання підсвідомістю людини продукує обман вільного вибору, завойовуючи особистість, нав'язуючи їй оманливий попит і примушуючи шукати засобів для її задоволення. Єдиною небезпекою є те, що реклама допомагає просуванню негативних для здоров'я напівфабрикатів, алкогольних напоїв і сигарет. Соціальна реклама є водночас образом майстерності, складовою громадської політики та механізмом впливу на формування суспільної думки. Яскравим прикладом соціальної реклами є кампанії з боротьби з наркотиками, пропаганда здорового способу життя (без куріння та вживання алкоголю), дотримання правил дорожнього руху, охорони навколишнього середовища та ін.

Вагомою перешкодою в розвитку соціальної реклами в Україні є фінансовий чинник. В Україні відсутній єдиний бюджет на державну соціальну рекламу [2]. Бізнесові структури не мають комерційного інтересу в участі у створенні соціальної реклами, що не приносить видимого зиску. У цьому стані Україна знову-таки відрізняється від західних держав, де компанії в разі фінансування соціальних проектів отримують податкові пільги [3]. В Україні ж механізму фінансової підтримки на рівні держави немає і жодним законодавчим чи іншим нормативно-правовим актом це не врегульовано. Таким чином, в Україні слід законодавчо врегулювати норми з оплати послуг соціальної реклами. Щоб соціальна реклама була особливим носієм державної політики і відповідала якостями європейського рівня, центральним донором і замовником в цій галузі (на 90%) має бути держава, забезпечуючи відповідне фінансування та створюючи вигідні організаційні й правові умови для ефективної реалізації такої реклами.

За даними журналу «Маркетинг і реклама», першочерговим державним замовником соціальної реклами є Міністерство праці та соціальної політики, у бюджеті якого визначено витрати на соціальну рекламу [4]. Як засвідчує практика, соціальна реклама потрібна в Україні. Вона допомагає вирішенню соціальних проблем, суспільній підтримці населенню, підносить рівень культури й моралі громадян, позитивно позначається на свідомості особи, її поведженні в суспільстві, а також у побудові європейського товариства. Для підвищення ефективності впливу соціальної реклами доцільно використовувати сучасні форми й методи виготовлення рекламного продукту та розміщення його на найбільш цікавих і доступних для молоді носіях. Соціальну рекламу слід спрямовувати на вироблення та утвердження національних переконань, заснованих на найкращих державних традиціях і загальнолюдських цінностях, орієнтованих на оптимістичне ставлення до розбудови нашої країни.

До позитивів соціальної реклами потрібно віднести таке: формування поведінки суспільства, передання цінностей, орієнтування громадян на соціальний побут і гуманність суспільства.

Недоліки соціальної реклами полягають, як ми вже зазначали вище, у фінансовій невизначеності в законодавстві та складності її розміщення, а також у прагматичній неможливості оцінити її наслідки. Соціальну рекламу може замовити будь-хто, але зазвичай це державні органи виконавчої влади (органи місцевого самоврядування) або неприбуткові організації. Засоби масової інформації, що поширюють рекламу, які частково або повністю фінансуються з центрального або бюджетів органів місцевого самоврядування, мають надавати преференції при розміщенні соціальної реклами, замовником якої є заклади охорони здоров'я, культури, освіти, які також утримуються за рахунок держави або органів місцевого самоврядування та добровільних громад.

Наступною важливою рисою соціальної реклами є її масова популяризація. Для того щоб соціальна реклама мала успіх, її розміщують у людних місцях. Це ще одна принципова відмінність соціальної реклами від

реклами комерційної, що зазвичай розрахована на конкретну соціальну групу людей. Також невід'ємною рисою соціальної реклами є її інформативність. Це та якість, яку соціальна реклама запозичила від реклами звичайної. Звідси і впливає перша основна функція соціальної реклами – інформувати суспільство про те чи інше соціальне явище, хворобу або нагальну проблему [5]. Соціальна реклама може бути продуктивним інструментом профілактики негативних виявлень і фактів у дитячому та молодіжному середовищі на рівні колективу й суспільства загалом, позначати орієнтир для влади за тими шляхами, де виявляється негативний вплив деяких чинників. Вона має визначити чітку позицію, конкретизувати наболілі питання, напрямки, теми й залучити до створення реклами суспільство, державні структури, фахівців з психології та соціальної педагогіки, навчати критично сприймати діяльність ЗМІ, контролювати доброякісність реклами. Усе це матиме результат лише тоді, коли реклама через світосприйняття формує високоякісні позитивні переміни в поведінці особи.

Висновки з даного дослідження. Підсумовуючи зауважимо, що поки розміщення соціальної реклами в Україні відзначається здебільшого несистематичним характером, часто не досягаючи очікуваного результату. Для того щоб соціальна реклама стала дієвим інструментом просування соціально значущих переконань, потрібно не лише об'єднати всіх учасників у створенні й розміщенні подібної реклами, але й виробити єдиний підхід до публічного управління соціальною рекламою. Таким чином, серед основних перешкод у розвитку добротної та продуктивної соціальної реклами в публічному управлінні держави ми виокремили невисокий рівень розвитку суспільства, нефаховість у розробленні такої реклами, низьку зацікавленість державних структур у соціальній рекламі та питання нормативно-правового та фінансову характеру щодо небажання створення соціальної реклами. Названі перепони міцно взаємопов'язані одна з одною, і тому їх вирішення є комплексним завданням, що першочергово стоїть перед українською громадою на сьогоднішньому етапі публічного управління.

Перспективи подальших розвідок. У подальшому плануємо продовжити ретельне дослідження цієї проблеми з донесенням до керівництва держави потреби й доцільності просовування соціальної реклами на державницький рівень для більшого інформування суспільства про різноманітні соціальні проблеми в країні.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Курбан О. В. Соціальна реклама: держзамовлення, ринок маркетингових комунікацій чи сфера громадської відповідальності суспільства? / Олександр Курбан // Дзеркало тижня. – 2007. - №16(625). – С.26.
2. Тимошенко А. Л. Соціальна реклама в Україні: аналіз впливу на формування позитивно спрямованої поведінки молоді // Український соціум. Науковий журнал. – К., 2006. – №2 (13). - С. 69-77
3. Грицюта Н. Етичні регулятиви соціальної реклами в країнах ЄС // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2010. – Т. 40. – С. 6-14.
4. Державна соціальна служба для сім'ї, дітей та молоді витрачає на соціальну телерекламу 100 тисяч гривень [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://telekritika.ua/news/2007-10-09/34297>
5. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://roulervelo.wordpress.com/tag/publicite/>.

Statement of the problem. The term “social advertising” is used only in post-Soviet countries. In Europe and USA, this type of advertising use as public service advertising or public service announcement (PSA). Thus, the social is described as advertising, which is dedicated to social public interests. The plots of these advertisements influence public opinion with regard to the protection of human health and the environment, social protection of the population and protection of human rights, prevention of offences and security for residents and other socially significant problems. Can be summarized that the main goal of social advertising is to attract society's attitude towards a specific issue, and in the long term – to create modern social values. Important is the educational activity of social advertising.

Urgency. However, out of sight is still study of the role and functions of social advertising in the public administration of the state.

The purpose of the article and task was to study – to reveal the role of social advertising in the communicative process of interaction of public authorities of the

state with the public, disclose basic functions of social advertising and its types, to identify ways to improve the effectiveness of social advertising in society.

Summary. Summing up, we note that while the placement of social advertising in Ukraine is mostly unsystematic, often not reaching the expected result. For social advertising has become an effective tool for promoting socially important beliefs, it is necessary not only to unite all parties for the creation and placement of such advertising, but also to develop a common approach to public management of social advertising.

Conclusion and outcomes. Thus, among the main obstacles for the development of a good and productive social advertising in the public administration of the state, we have identified a low level of development of society, is not professional in the development of this direction, the low interest of state structures in the social advertising and the issues of regulatory and financial nature regarding the unwillingness to create social advertising. Named barriers are strongly interrelated, so addressing them is a complex task which first stands in front of Ukrainian society at the present stage of public administration of our state.