**Вопросы государственного регулирования социальной рекламы**

Иван Голота

В чем состоит обсуждаемая здесь проблема?

Неужели в том, что социальная реклама составляет в общем потоке рекламного медиатрафика менее 1% процента, когда в законе о рекламе записано – 5%, и закон таким образом не работает?

У нас доминирует формальный подход: необходимо больше социальной рекламы, поскольку во всем мире это престижно, поскольку социальная реклама это PR-лицо государства.

Этот подход, хотя и бесспорный в тактическом отношении, в стратегическом плане обречен на поражение.

PR-значимость социальной рекламы для власти, для государства - очевидна. Граждане хотят чувствовать себя подопечными, хотят видеть, что о них проявляют заботу. Но помимо PR-аргумента есть соображения большего порядка, связанные с тем, что социальная реклама в умелых руках может быть эффективным инструментом социальной политики и давать зримые и важные для общества практические результаты. Именно в этой роли она ценна и ничем иным не заменима. Социальная реклама – это способ мобилизации и координации добровольной активности членов общества с целью решения актуальных, общезначимых социальных проблем, которые невозможно удовлетворительно решать с помощью стандартного набора государственных административно-правовых средств.

Поэтому при рассмотрении темы регулирования социальной рекламы нужно исходить из содержательной постановки вопроса: что может и должно сделать государство для того, чтобы мобилизовать гражданское общество на решение тех проблем, которые государство самостоятельно эффективно решать не в состоянии. Именно в таком случае социальная реклама будет употребляться по назначению и с максимальной отдачей.

С этой точки зрения видно, что социальная реклама не является формой монологического вещания, каковыми являются обычные СМИ или коммерческая реклама, но является каналом практически-ориентированной коммуникации между обществом и репрезентантами общественного интереса. И вопросы нахождения взаимопонимания между сторонами этой коммуникации имеют первостепенное значение.

Из этой постановки мы сразу можем вывести основные функции государства в деле регулирования института социальной рекламы.

**Функция управления государственной социальной рекламой**

Именно государство, сталкиваясь с пределами административно-правовых возможностей влияния на положение дел в той или иной сфере общественной жизни, чаще всего выступает инициатором диалога с обществом - т.е. формирует социально-рекламный заказ. Всегда существуют неразрешимые проблемы, но степень их остроты можно смягчить, апеллируя непосредственно к обществу.

Государство заинтересовано в мониторинге подобных проблемных полей…

Оно корректирует социальную политику так, чтобы максимально включать в нее общественную инициативу. При планировании социальных программ нормами государственного подхода должны стать просчет возможностей привлечения общества к решению этих проблем, медиакоординация, медиаподдержка этого взаимодействия.

Есть целый ряд проблем, связанных с контролем за эффективностью государственной социальной рекламы по всей цепи "заказ - изготовление - размещение - обратная связь". Как в любом хозяйстве, здесь необходим компетентный и ответственный менеджмент. У нас же социалка остается «дитям без глазу».

1. Отсутствие единоначалия в управлении. Заказы от различных ведомств на государственную социальную рекламу формируются распыленно, несистематично, часто спонтанно. Просчета оправданности заказа, изучения общественного мнения не проводится. Отсутствие единого субъекта ответственности за государственную социальную рекламу делает социально-рекламное обращение не только анонимным, но нередко и безадресным. Центра мониторинга и прогноза готовности общества воспринимать ту или иную информацию не существует.

В социальной рекламе важно не распылять ресурсы, а фокусировать усилия на нескольких наиболее важных направлениях, проводя сосредоточенные массовые кампании.

2. Безбюджетность. Единый бюджет на государственную социальную рекламу отсутствует вообще. В условиях высокой коррупции чиновничества даже виртуальный социально-рекламный бюджет часто используется неэффективно.

3. Непрофессионализм в производстве – распределении. Заказы на производство - трансляцию государственной социальной рекламы распределяются между крупными коммерческими рекламными агентствами, без учета специфики социальной рекламы и ее существенных отличий от рекламы коммерческой. Художественный, идейный и креативный уровень продукции при этом оставляет желать лучшего. Поток банальщины, серости и пошлости, который в итоге обрушивается на нас под видом социальной рекламы оказывает обратный должному эффект.

4. Отсутствует контроль за результатом той или иной социально-рекламной компании, а значит, отсутствует и ответственность за эффективность расходования бюджетных средств.

**Функция попечительства над социальной рекламой негосударственного сектора**

Поскольку точка зрения государства односторонняя и ей свойственна некоторая статусная деформированность, то ряд важных общетсвенных проблем государство может не замечать или считать несущественными. Поэтому власть не может обладать монопольным правом на социальную рекламу. Необходимо учитывать, что последняя может служить эффективным инструментом самоорганизации и самокоординации гражданского общества. А значит государство должно обеспечить альтернативные, но при этом контролируемые возможности для НГО использовать социальную рекламу в их собственных социальных программах.

**Функция спонсора**

Государство на законодательном уровне создает ряд налоговых и тарифных льгот для социальной рекламы вплоть до наложения "социально-рекламного оброка" на все организации размещающие или производящие рекламу (как в случае Украины и России). Понятно, что ничего бесплатного не бывает, и расходы на социальную рекламу в этих случаях просто перераспределяются между госбюджетом и медиабизнесом.

Нужны рабочие механизмы контроля за выполнением этих законов о спонсорстве, чтобы вопросы образца "а кто нам компенсирует издержки на размещение-производство социальной рекламы" (читай расходы на налог на рекламу) не возникали.

**Функция лицензирования**

Чтобы социальная реклама работала как инструмент координации, нужно чтобы граждане ей доверяли, и не ожидали от нее скрытого подвоха. Социальную рекламу надо защищать от подделок, столь популярных в последнее время.... Поскольку эффективность затрат на коммерческую рекламу с каждым годом падает, а маркетологи ищут новые способы продвижения товаров, то все чаще приходится встречаться с коммерческими суррогатами социальной рекламы…То же самое касается политической рекламы и пропаганды. Важно не рубить сук, на котором сидим.

Совершенно неприемлемыми представляются предложение финансировать социальную рекламу за счет завуалированного подмешивания в нее доли рекламы коммерческой. Это приведет к тому, что особый статус социальной рекламы будет дискредитировано окончательно.

Нужен единый центр, который бы отфильтровывал манипулятивные подделки под социальную рекламу с одной стороны, а с другой выступал в роли арбитра в случае, если возникают споры относительно общественной полезности целей той или иной социально-рекламной кампании.

Разумным представляется ввод лицензирования социальной рекламы, при котором вся реклама, которая хочет пользоваться льготами закона о рекламе, идет под единым брендом - официальным сертификатом качества.

**Резюме**

Решение достаточно очевидно, в тех или иных видах оно практикуется в большинстве развитых стран. Необходим единый координирующий центр государственной социальной рекламы при правительстве либо, еще лучше, при Парламенте, который стал бы субъектом ответственности за всю социальную рекламу, размещаемую по государственным спонсорским каналам, и выполнял бы весь объем функций, необходимых для полноценного функционирования института социальной рекламы. При этом же центре на совещательных правах должен функционировать общественный совет спонсоров социальной рекламы от третьего сектора.

Реклама идущая на уровне местного самоуправления может курироваться аналогичной службой при местных Советах.

Управление единым центром - видная должность в обществе, и некомпетентность или явные злоупотребления сразу будут видны.

Всеукраинский ежегодный фестиваль социального творчества

Помимо перечисленных вопросов существует проблема справедливости обложения социально-рекламным оброком рекламопроизводителей и распространителей. Всегда может подняться вопрос, а почему не обкладывают соседа? И тут недостаточность объемов социальной рекламы может превратиться в проблему. Социалки просто мало, чтобы справедливо ее распределить по всем игрокам на рынке.

Отказаться от 5% принудительного оброка на социальную рекламу и перейти к цвилизованному бюджетному финансированию на сегодняшний день государство вряд ли найдет в себе силы. Еще не сумели мы почувствовать, что социальная реклама может быть самоокупаемой.

Тогда как же раскрутить социально-рекламную индустрию в условиях безнадежной малобюджетности, кризиса доверия общества к власти, а власти к обществу и высокого монополизма на рынке производителей рекламы?

Один из выходов состоит в том, чтобы создать рынок социального креатива и обеспечить на нем достаточный уровень вертикальной мобильности. Расширить максимально число участников творческого процесса, не выпуская из виду при этом задачи обеспеения качества продукции.

Не поставить ли на службу обществу неиссякаемый и практически бесплатный источник энергии: желание продвинуться и получить известность начинающих деятелей искусств? Социальная реклама как синтетический жанр искусства предоставляет неограниченную палитру для творческого самовыражения художника. В то же время участие в ней – дело благородное и не компрометирует начинающего художника подобно тому, как может компрометировать ангажированность в коммерческой или политической рекламе. Нужно также учесть, что социальная реклама - прекрасный полигон для синтеза рекламы и искусства – (в коммерческой рекламе это делать гораздо сложнее).

Государство взамен на вдохновение и креативность может предоставить молодым художникам очень важный бонус – доступ к общенациональным СМИ, доступ к известности. Прокрутка клипа начинающей группы, дизайнерской или видео студии на первом национальном канале в прайм-тайм – неплохой старт творческой карьеры.

Наверняка последуют возражения, дескать это будет профанация. Нужно повышать, а не понижать профессиональный уровень социалки.

Ответить можно в том духе, что для разработки качественной социальной рекламы в век повальной компьютеризации много не нужно. Здесь не нужны сокрушающая техническая мощь и тавтологизм коммерческой рекламы. Социальная реклама – дело тонкое. То что пройдет в коммерческой рекламе – часто воспринимается как грубый наезд в социальной. Гораздо больше ценны здесь свежесть мысли, неожиданность образа, чистосердечие, искренность, чувство солидарности. Способность влезть в шкуру адресата и обращаться от него к нему же. Не менее важно также оставить возможность разработчикам для гражданской самореализации и самостоятельного поиска тем для социального творчества и попутного осуществления мониторинга настроений общественного сознания снизу.

Вот в двух словах приблизительная схема осуществления такого проекта.

Национальный центр социальной рекламы организовывает и проводит всеукраинский ежегодный фестиваль социального творчества. Он проходит круглогодично на двух ведущих телеканалах (радиоканалах, газетах) в виде ежедневных пятиминуток в прайм-тайм. Конкурс предполагает премиальный фонд для главных победителей. Жюри состоит пополам из менеджеров центра социальной рекламы и представителей спонсорского попечительского совета от НГО и осуществляет предварительный отбор достойного материала. Окончательное решение о победителях выносят зрители.

Параллельно в Интернете создается специальный открытый ресурс с банком заказов на социорекламную продукцию. Национальный центр социальной рекламы предоставляет участвующим гарантии защиты авторских прав на идею или разработку.

В условиях, когда начинающие игроки получат возможность сделать себе промоушин в центральных медиа, к игре со временем вынуждены будут подключится маститые профи. В конкурентных условиях у них уже не останется оснований требовать платы за благотворительность, как часто это случается сейчас.

Таким образом можно наложить достаточно надежную заплату на зияющую дыру социальной рекламы в отечественном рекламном медиатрафике.

Господа, уважение к социальной рекламе – признак всякого цивилизованного демократического общества и нам рано или поздно придется уделить этому институту надлежащее внимание.