

Гюзелла Николайшвили

СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА

*Допущено Учебно-методическим объединением
вузов Российской Федерации по образованию
в области международных отношений
в качестве учебного пособия для студентов вузов,
обучающихся по специальностям
«Связи с общественностью» и «Реклама»*



АСПЕКТ ПРЕСС

Москва

2008

УДК [316.77 : 659.1] (075.8)
ББК 76.006.5я73–1+60.524.224я73–1
Н63

*Издано при финансовой поддержке
Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям
в рамках Федеральной целевой программы «Культура России»*

Р е ц е н з е н т ы:

кандидат филологических наук, профессор
Государственного университета — Высшей школы экономики
И. М. Дзялошинский,
директор Агентства социальной информации
Е. А. Тополева

Николайшвили Г. Г.

Н63 Социальная реклама: Теория и практика: Учеб. пособие для студентов вузов / Г. Г. Николайшвили. — М.: Аспект Пресс, 2008. — 191 с.: ил. + цв. вклейка.

ISBN 978–5–7567–0489–1

В учебном пособии систематизируются теоретические и прикладные знания в области российской и зарубежной социальной рекламы. Феномен социальной рекламы рассматривается в историческом, правовом, политическом, экономическом, психологическом ракурсах. Изложение предметного материала подкрепляется анализом большого количества рекламных кампаний. Преимуществами издания служат обширный библиографический список и цветные иллюстрации.

Для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама», «Связи с общественностью», «Политология», «Социология», «Социальная работа», «Журналистика».

УДК [316.77 : 659.1] (075.8)
ББК 76.006.5я73–1+60.524.224я73–1

ISBN 978–5–7567–0489–1

© ЗАО Издательство «Аспект Пресс»,
2008

Все учебники издательства «Аспект Пресс» на сайте
www.aspectpress.ru

ПРЕДИСЛОВИЕ

Настоящее пособие основано на материалах учебного курса «Социальная реклама как инструмент публичной политики», разработанного и преподаваемого автором на кафедре публичной политики факультета прикладной политологии Государственного университета — Высшей школы экономики.

Данный курс является новаторским. В российских вузах предмет «Социальная реклама» изучается в минимальном объеме. Причина этого состоит в том, что социальная реклама как научное направление пока не сформировано не только в России, но и в мире в целом. В нашей стране оно начало разрабатываться только в перестроечный и постперестроечный период, поэтому можно с уверенностью сказать, что в настоящее время создается новая наука, базовая теория российской социальной рекламы.

Изложение материала в учебном пособии предусматривает освещение основных аспектов курса: понятия, истории, современного рынка социальной рекламы, законодательства о ней, взаимодействия объекта изучения с программами государственных институтов, политики, бизнеса и некоммерческого сектора. Отдельное внимание уделяется психологическим аспектам воздействия рекламы на потребителя — эти сведения необходимы для формирования навыков практического анализа социальной рекламы, в том числе навыков распознавания в рекламе элементов манипуляции общественным мнением.

Большую роль в подготовке курса сыграл интернет-сайт «Социальная реклама. ру» (www.socreklama.ru), созданный в 2003 г. по инициативе автора. В настоящее время это пока единственный интернет-портал, где сосредоточены основные информационные и аналитические ресурсы по теме. В 2005 г. сайт был зарегистрирован в Федеральной службе по надзору за соблюдением законодательства в сфере массовых коммуникаций и охране культурного наследия, и все его материалы имеют статус публикации в СМИ. Создатели сайта надеются, что он представляет собой исчерпывающий источник по социальной рекламе как в России, так и в международном масштабе. Для этого устанавливаются связи с зарубежными партнерами и авторами публикаций, сделанных за многолетнюю историю изучения социальной рекламы в мире.

Несколько слов о структуре издания. Первую его часть составляет теория социальной рекламы. Вторую часть занимает практикум, который включает кейсы, направленные на анализ показательных кампаний социальной рекламы и социального PR. Часть кейсов содержательно дополняет теоретический материал книги. В конце учащимся предлагается тест для самопроверки. Библиографический список объединяет в себе рекомендательный перечень и список цитируемых источников.

Рекомендуемая литература подобрана по следующим принципам. Во-первых, в перечне присутствует несколько зарубежных сборников по коммерческой рекламе, содержащих разделы по некоммерческой и общественной рекламе (на Западе нет прямого аналога термина «социальная реклама»). Во-вторых, в список включены материалы периодической печати российских исследователей социальной рекламы. Кроме того, в нем есть несколько нестандартных, неакадемических публикаций, где исследуется ряд современных процессов в социальной и коммерческой рекламе.

Таким образом, специальных учебников и статей по социальной рекламе, переведенных на русский язык, в настоящее время крайне мало. Одними из первых российских публикаций на эту тему были статьи И. Буренкова «Public interest в России» и Т. Астаховой «Хорошие идеи в Америке рекламируют» (обе они опубликованы на сайте www.socreklama.ru в разделе «Библиотека»). Также стоит обратить внимание читателей на статью «Социальная реклама — когда прибыль больше, чем деньги» В. Вайнера и А. Балашовой. Статья хорошо мотивирует на изучение социальной рекламы и помимо прочего содержит небольшие кейсы российских рекламных кампаний. Ценность подхода авторов состоит здесь в том, что они, изучая такую малоисследованную сферу, как социальный маркетинг, освещают социальную рекламу и в этом ракурсе.

Автор выражает признательность специалистам АНО «Лаборатория социальной рекламы», участвующим в разработке теории социальной рекламы: И. Батырь, С. Билибиной, Е. Бычковой, Е. Григоренко, Н. Гундеринной, Ю. Колупаевой, А. Колчановой, Л. Коновальцевой, В. Коркиной, А. Корсуковой, Е. Курочкиной, Е. Ленской, А. Поппель, Е. Савельеву, А. Савельевой, О. Феофановой, М. Шацкой; студентам ГУ—ВШЭ, внесшим вклад в исследование социальной рекламы: Д. Алексеевой, Н. Евсиной, А. Иванюшину, А. Карповой, И. Лалаянц, А. Пономаренко, Г. Прокопову, В. Рахматуллину, О. Рязанцеву, И. Цуниной, Д. Швецовой; креативному директору агентства «EventBrand», члену жюри Международного молодежного фестиваля социальной рекламы «Art. Start» С. Долгову, предоставившему для издания часть иллюстраций из собственной коллекции.

Особая благодарность — заместителю декана факультета прикладной политологии ГУ—ВШЭ доценту В. А. Касамаре и заведующей кафедрой публичной политики ГУ—ВШЭ профессору Н. Ю. Беляевой, без поддержки которых это пособие не появилось бы в печати.

Социальная реклама — это реклама не конкретного товара, а некоторого «отношения к миру».

Оно может проявиться только в долгосрочной перспективе.

Олег Аронсон

ВВЕДЕНИЕ

Меня часто спрашивают, почему я занимаюсь таким неперспективным, неприбыльным, не конъюнктурным, непрестижным жанром, как социальная реклама. Между тем это чрезвычайно интересная и абсолютно неизученная тема. Достаточно вспомнить, что социальная реклама как средство воспитания существовала и в СССР: все население Союза выросло на лозунгах «Берегите лес от пожара», «Экономьте тепло и свет», «Мойте руки перед едой», «Хлеб — наше богатство», вплоть до «Обязательно бдителен будь и про подлость врага не забудь». Однако реклама советского периода носила строго идеологический характер, что придавало ей значительный оттенок формализма.

В последнее время отношение к социальной рекламе изменилось. Само это словосочетание стало настолько популярным, что можно говорить о возникновении некой моды на социальную рекламу в России. Появилась даже аббревиатура **SR** (*social relations* — «социальные связи») по аналогии с **PR** (*public relations* — «связи с общественностью»), **BR** (*business relations* — «взаимодействие с бизнесом») и **GR** (*government relations* — «взаимодействие с властными структурами»). Подобная тенденция, конечно, радует. По западному опыту известно, что социальная реклама сопровождает процессы здоровые, позитивные и является одним из важнейших элементов конструирования полноценного общества, его саморегулирующимся механизмом, оперативным инструментом диагностики и коррекции социальных бед.

Кто-то предпочитает закрывать глаза на проблемы в социальном секторе, кто-то, напротив, уделяет им слишком пристальное внимание.

Социальная и коммерческая реклама разведены в представлении и потребителей, и производителей рекламы. До недавнего времени многие из тех, кто работает в сфере коммерческой рекламы и достиг в этом определенных успехов, считали бесперспективным заниматься рекламой социальной, поскольку она не приносит прямой экономической выгоды. Однако не так давно целые коллективы рекламных фирм, а также независимые креативные специалисты, неплохо зарабатывающие и в политической, и в коммерческой рекламе, стали относиться к социальной тематике как к настоящему творчеству и хорошему поводу повысить свое профессиональное мастерство. Одним из примеров является киевская «Сетевая студия социальной рекламы». Это группа творческих людей, которые, добившись успеха в коммерческой рекламе, еще в 2002 г. решили отказаться от нее в пользу рекламы социальной — для работников студии переключение на SR связано с тем, что они не хотят дисквалифицироваться как профессионалы, увязнув в однообразности и штампах рекламы коммерческой.

«Социальная реклама дает больше креативных возможностей, — говорит в интервью руководитель студии Иван Голота. — Если обычной рекламой заниматься, по большому счету, совестно, поскольку это значит участвовать в загрязнении ноосреды, то социальная реклама — занятие благородное. Здесь мы не просто пытаемся поспособствовать в решении конкретных и весьма болезненных проблем, но и укрепляем дух гражданской солидарности и взаимопонимания в наших обществах. При засилии индивидуализма чувство сопричастности, общей доброй воли оказывается в дефиците. А все, что востребовано, что полезно, не может быть неуважаемым, непрестижным, даже если спонсоры откликаются не очень охотно. Социальная реклама — это не чьи-то причуды от безделья, а необходимый и полноценный социальный институт. В современном обществе она имеет свою нишу. <...> Массовая осведомленность относительно какой-либо проблемы или предложения обеспечивает его социальное бытование. Кроме этого, SR-творчество — мощный инструмент мониторинга и профилактики социальных проблем. Как испытательный стенд для проверки восприимчивости общественного сознания к определенным направлениям проблематизации социальная реклама — необходимая часть полноценного публичного политического процесса. Как может причастность к такому институту быть непрестижной? При этом социальная реклама дает возможность параллельно шлифовать как сугубо ремесленные навыки, так и комплекс гуманитарных знаний и умений» [104, раздел «Гость сайта»].

Рынок социальной рекламы в России только формируется. Ресурсы его огромны, но мало освоены. При этом реальную прибыль от их использования, как показывает практика, трудно измерить в денежном эквиваленте. Сложность работы с социальной рекламой состоит, в част-

ности, в том, что она не приносит прямой и быстрой материальной прибыли — здесь нужно настроиться на долговременный результат. Схемы, по которым этот долговременный результат должен окупаться экономически, проработаны в технологиях социального маркетинга, однако не все кампании могут быть экономически просчитаны (например, это касается имиджевых задач, которые часто решаются с помощью социальной рекламы). Вкладываясь в подобные кампании, следует понимать, что вложения часто не возвращаются прямыми деньгами — они возвращаются качеством взаимоотношений в современном обществе.

Социальная реклама воспринимается как простое и доступное средство решения большинства социальных проблем. Несмотря на кажущуюся легкость и своеобразную «толерантность», это чрезвычайно тонкий и хрупкий инструмент, не терпящий насилия, мимикрии под другие виды рекламы (политическую, коммерческую), остро реагирующий на жесткие идеологические рамки, которые грозят превращением социальной рекламы в давно знакомую всем агитацию и пропаганду. В своем развитии социальная реклама наглядно отражает модификацию важнейших этических ориентиров в сфере фундаментальных человеческих ценностей, формирует морально-нравственные принципы общества и активно реагирует на их изменения.

Наступило время, когда социальная реклама, которая традиционно считалась инструментом государственной власти, начинает привлекать внимание всех общественных институтов и секторов экономики. Формируется социальная программа по созданию нового образа России. При этом необходимо осознавать, что социальная реклама является частью сложного коммуникативного процесса, в который также входят социальный PR, социальный маркетинг и социальная журналистика. Только в целом все названные виды коммуникации служат действенными и эффективными инструментами публичной политики.

ПОНЯТИЕ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

Россия до сих пор переживает бурные времена, связанные в первую очередь со сменой исторических формаций. История рекламы наглядно отражает подъемы и спады исторических процессов в разных странах, в том числе и в России, и иллюстрирует тем самым простую и очевидную связь развития общества с развитием рекламы как мощного средства коммуникации. Существует множество способов классификации рекламы. В ее истории были периоды, когда сам термин ассоциировался только с рекламой торговой, коммерческой. Предназначение рекламы, казалось, состояло в прямых продажах товаров и услуг. Однако с древнейших времен практически параллельно с коммерческой развивается политическая реклама. В данную классификацию логично встраивается еще один вид рекламы, который только начинает распространяться в нашей стране, — социальная реклама.

Зарубежные и отечественные специалисты выделяют четыре подвиды социальной рекламы (SR) — некоммерческую, общественную, государственную и собственно социальную.

Прежде всего, необходимо оговориться, что термин «социальная реклама» применяется только в России. Во всем мире ему соответствуют понятия «некоммерческая реклама» и «общественная реклама» — отсюда и разница в толковании терминов.

«Некоммерческая реклама — реклама, спонсируемая некоммерческими институтами или в их интересах и имеющая целью стимулирование пожертвований, призыв голосовать в чью-либо пользу или привлечение внимания к делам общества» [2].

«Общественная реклама передает сообщение, пропагандирующее какое-либо позитивное явление. Профессионалы создают ее бесплатно (корректнее говорить об этической позиции отказа от прибыли), место и время в СМИ также предоставляются на некоммерческой основе» [48].

Определение государственной рекламы выведено из существующей практики.

Государственная реклама — это реклама государственных институтов (таких как армия, военно-воздушные силы, налоговая служба) и продвижение их интересов.

Собственно социальная реклама, на наш взгляд, наиболее соответствует российским реалиям. Говоря о собственно социальной рекламе, следует особо подчеркнуть, что она, являясь подвидом SR, в то же время совпадает с SR по миссии и задачам. Таким образом, можно сразу сформулировать определение социальной рекламы.

Социальная реклама — вид коммуникации, ориентированный на привлечение внимания к самым актуальным проблемам общества и к его нравственным ценностям.

Предназначение социальной рекламы — гуманизация общества, формирование моральных ценностей.

Миссия социальной рекламы — изменение поведенческих моделей в обществе.

Татьяна Астахова, один из первых отечественных исследователей социальной рекламы в статье «Хорошие идеи в Америке рекламируют» описала западные стандарты SR, на которые в первую очередь ориентировалась социальная реклама в России. «Само словосочетание “социальная реклама” является калькой с английского “social advertising”, в США для обозначения такого типа рекламы используются термины “public service advertising” и “public service announcement” — сокращенно *PSA*. Предметом *PSA* является идея, которая должна обладать определенной социальной ценностью. Социальная реклама часто рассчитана на самую широкую аудиторию, которую волнуют общечеловеческие проблемы: борьба с насилием, охрана природы, здоровье детей (и общества), наркомания, СПИД. Цель *PSA* — изменить отношение публики к какой-либо проблеме, а в долгосрочной перспективе — создать новые социальные ценности» [104]. Русский аналог *PSA* и есть предмет нашего исследования.

Некоторые аналитики выделяют *два уровня социальной рекламы*:

- реклама, призванная внедрять или закреплять конкретные правила и нормы (что связано с набором определенных действий);
- реклама, рисующая «образ мира», призванная легитимизировать уже существующие или же только предлагающиеся моральные и поведенческие нормы. Такая реклама, например, не просто призывает пользоваться презервативами или не бросать мусор мимо урны, а дает идеальную картинку «стратегического» отношения к жизни, в которую предполагаемые правильные действия встраиваются в качестве логичного элемента. Эта реклама эффективнее и интереснее рекламы первого уровня, однако в России ее фактически нет. Отечественная социальная реклама пока более «инструментальна»: она описывает действие, которое необходимо совершить.

Если обратиться к анализу самого словосочетания «социальная реклама», то можно выявить, что **понятие «социальный»** имеет здесь не-

сколько коннотаций. *Три* различные *трактовки* этого понятия приводит Ольга Савельева в книге «Введение в социальную рекламу» [41].

Согласно первой из них, выражение «социальная реклама» понимается как **«социальное в рекламе»**. Поскольку социальна вся наша жизнь, то в любой рекламе существует два уровня, два дискурса: один — о товаре, другой — об обществе.

«Каждое рекламное объявление затрагивает положение покупателя в структуре общества — может дать ему дополнительное удовлетворение или ввергнуть в состояние тревожного одиночества, как человека, потерявшего ориентиры. Рекламные объявления, с виду такие невинные, ставят под вопрос саму личность клиента, его социокультурную адаптацию в обществе в целом с его вековыми устоями» [10].

Посредством коммерческой рекламы можно актуализировать общественно значимую проблему. Так, например, проблема искусственного истощения женщин в угоду моде в ряде европейских стран послужила стимулом для разработки рекламной кампании, меняющей действующие стандарты моды.

В соответствии со второй трактовкой под словом «социальный» подразумевается **«общественный»**, то есть связанный с системой отношений, делающих совместную жизнь людей не только возможной, но и бесконфликтной.

Еще 30–40 тыс. лет назад (во времена верхнего палеолита) первые люди, для того чтобы не погибнуть, создали систему «нормативно-преemptивного программирования поведения», где место генетической информации заняли одобряемые обществом ценности, нормы, модели поведения, транслируемые путем обучения и воспитания. Эта система, именуемая теперь человеческой культурой, явилась не только защитным экраном, охраняющим человека от воздействия природной среды, но и стала непосредственным атрибутом самого общества.

В рамках данного подхода О. Савельева определяет социальную рекламу как «рекламу, направленную на распространение полезных, с точки зрения общества, социальных норм, ценностей, моделей поведения, знаний, содействующих совместному существованию в рамках этого общества» [41].

Роль социальной рекламы как «агента социализации» в настоящее время возрастает. Когда-то усвоение ребенком норм и правил общественной жизни проходило исключительно в рамках семьи и соседской общины. В XX веке — веке становления альтернативной социализации — человек усваивает нормы, ориентируясь на всю окружающую коммуникативную среду. Именно поэтому общество обязано заботиться о постоянной циркуляции в ней социально одобряемых образцов, моделей поведения, ценностей.

«Рекламную социализацию следует рассматривать как один из мезофакторов социализации человека. Мегафакторы (“мега” — “большой, всеобщий”) включают в себя страну, этнос, общество, государство. Мезофакторы (“мезо” — “средний, промежуточный”) — это условия социализации больших групп людей, выделяемых по типам поселений (город, село, регион), по принадлежности к аудитории сетей массовой коммуникации, по принадлежности к субкультуре. Микрофакторы (“микро” — “малый”) непосредственно влияют на конкретных людей, соседство, группы сверстников. В этом контексте социальную рекламу можно рассматривать как средство социального воздействия на социальные группы с целью изменить их социально значимые характеристики и параметры: положение в социальном пространстве (статусы), социальные роли, стереотипы, ценности» [49].

Наконец, в инструментальной трактовке слово «социальный» означает **«относящийся, прежде всего, к социальной сфере, социальной политике государства»** (социальное обеспечение, социальная поддержка незащищенных групп населения, помощь аутсайдерам). Это реклама, связанная с благотворительными акциями, деятельностью некоммерческих организаций, рекламная поддержка государственных социальных проектов.

Что же представляет собой социальная реклама? Исходя из определения, приведенного в Федеральном законе от 18 июля 1995 г. № 108-ФЗ «О рекламе», она:

- представляет общественные и государственные интересы;
- направлена на достижение благотворительных целей и социально полезных результатов. Под социально полезным результатом понимаются: улучшение криминогенной обстановки в стране; предупреждение распространения наркомании и заболеваний, связанных с ней; побуждение населения к выполнению обязанностей перед государством (воинской обязанности, уплате налогов, соблюдению нормативно-правовых актов, охране окружающей среды) и иные результаты, связанные с положительным эффектом в общественной жизни.

В Федеральном законе от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» определения социальной рекламы нет вообще. В статье 10 указано лишь следующее [82].

1. Рекламодателями социальной рекламы могут выступать физические лица, юридические лица, органы государственной власти, иные государственные органы и органы местного самоуправления, а также муниципальные органы, которые не входят в структуру органов местного самоуправления.

2. Органы государственной власти, иные государственные органы и органы местного самоуправления, а также муниципальные органы, которые не входят в структуру органов местного самоуправления, осуществляют размещение заказов на производство и распространение социальной рекламы в соответствии с законодательством РФ.
3. Заключение договора на распространение социальной рекламы является обязательным для рекламораспространителя в пределах 5% годового объема распространяемой им рекламы (в том числе общего времени рекламы, распространяемой в теле- и радиопрограммах, общей рекламной площади печатного издания, общей рекламной площади рекламных конструкций). Заключение такого договора осуществляется в порядке, установленном Гражданским кодексом РФ.
4. В социальной рекламе не допускается упоминание о конкретных марках (моделях, артикулах) товаров, товарных знаках, знаках обслуживания и об иных средствах их индивидуализации, о физических лицах и юридических лицах, за исключением упоминания об органах государственной власти, об иных государственных органах, об органах местного самоуправления, о муниципальных органах, которые не входят в структуру органов местного самоуправления, и о спонсорах.

Принцип социальной рекламы заключается в невозможности преследования коммерческих или политических целей, невозможности упоминания конкретных коммерческих брендов, организаций, марок (артикулов, моделей) товаров, а также политических партий и отдельных политиков.

Задачи социальной рекламы:

- формирование общественного мнения;
- привлечение внимания к актуальным проблемам общественной жизни;
- стимулирование действий по их решению;
- формирование позитивного отношения к государственным структурам;
- демонстрация социальной ответственности бизнеса;
- укрепление социально значимых институтов гражданского общества;
- формирование новых типов общественных отношений;
- изменение поведенческих моделей в обществе.

По принципам и функциям (они будут рассмотрены ниже) социальная реклама представляет собой пример автономной области инфор-

мационной работы, направленной на включенность масс в социально значимые проблемы.

Выделить социальную рекламу среди остальных видов рекламы достаточно сложно. Чтобы упростить задачу, проанализируем особенности социальной рекламы, проведя сравнение ее с рекламой коммерческой (табл. 1).

Таблица 1

Коммерческая и социальная реклама: сравнительный анализ

Критерий	Коммерческая реклама	Социальная реклама
Понятие	«Неличные формы коммуникации, осуществляемые посредством платных средств распространения информации с четко указанным источником финансирования» [20]	Вид коммуникации, ориентированный на актуализацию проблем общества и его нравственных ценностей
Предназначение	Продвижение на рынке бренда / товара / услуги	Гуманизация общества и формирование его нравственных ценностей
Миссия	Изменение поведенческих моделей в обществе с экономической точки зрения	Изменение поведенческих моделей в обществе с гуманистической, социальной точки зрения
Роли	<ul style="list-style-type: none"> — Маркетинговая — Экономическая — Социальная — Коммуникационная — Информационная 	<ul style="list-style-type: none"> — Образовательная — Воспитательная — Агитационная — Коммуникационная — Информационная
Предмет	<ul style="list-style-type: none"> — Товар — Услуга — Объект (компания, бренд) 	Идея, обладающая определенной социальной ценностью
Типы / виды	<ul style="list-style-type: none"> — Потребительская (торгово-розничная) — Политическая — Имиджевая — Адресно-справочная — Корпоративная — Социальная (общественная) 	<ul style="list-style-type: none"> — Некоммерческая — Общественная — Государственная — Собственно социальная
Цели	<ul style="list-style-type: none"> — Создать осведомленность — Предоставить информацию — Убедить — Напомнить — Склонить к решению о покупке 	<ul style="list-style-type: none"> — Привлечь внимание к назревшим социальным проблемам — Изменить отношение населения к какой-либо проблеме

Критерий	Коммерческая реклама	Социальная реклама
Размещение	Платное	Преимущественно бесплатное
Измерение эффективности	Легко измерить при помощи опросов, анкетирования, фокус-групп. Видны изменения уровня продаж, узнаваемости торговой марки и т.д.	Трудно измерить. Нельзя сразу увидеть изменение сознания и поведенческих моделей в обществе

Рассмотрим подробнее, в чем состоят *отличия* коммерческой и социальной рекламы.

1. Цели и задачи рекламных сообщений. Если коммерческая реклама преследует достаточно очевидные цели (информирование о выходе нового товара на рынок, повышение покупательской активности, изменение отношения потребителей к той или иной услуге или товару, изменение потребительских привычек), то целью социальной рекламы является привлечение внимания широкой общественности к тому или иному, как правило, проблемному явлению общественной жизни.

Чаще всего социальная реклама указывает на определенные общественные явления: высокий уровень наркомании и проституции, низкий уровень рождаемости, отсутствие внимания к престарелым людям и т.д. Государственная реклама может не иметь прямого отношения к социальным вопросам, а заниматься продвижением того или иного общественного института, например вооруженных сил. При этом «сверхцелью» социальной рекламы (и государственной как ее подвида) является не просто привлечение внимания к каким-либо общественным феноменам, но и изменение отношения общества к ним. Например, рекламируя вооруженные силы, государство ставит перед собой цель изменить крайне негативное отношение российского общества к армии, убедить, что служба в армии — священный долг каждого, работа для настоящих мужчин, то есть, в конечном счете, уменьшить количество уклоняющихся от армии призывников. Именно поэтому миссия социальной рекламы, которая на сегодняшний день концентрирует в себе основное ценностное отличие социальной рекламы от политической и коммерческой, — это изменение поведенческих моделей в обществе.

2. Предмет. Несмотря на то что во всех случаях реклама занимается продвижением чего-либо, предмет продвижения в коммерческой и социальной рекламе заметно различается. Коммерческая реклама продвигает товар или услугу, а социальная — общественные идеи и ценности.

3. Эффективность. Если эффективность коммерческой рекламы можно оценивать, исходя из конкретных рыночных показателей (напри-

мер, уровня продаж той или иной услуги или товара), то эффективность социальной рекламы следует оценивать по таким показателям, как узнаваемость обществом того или иного социального феномена, изменение общественной позиции по отношению к нему, формирование устойчивого общественного мнения. При этом необходимо учитывать, что в отличие от рекламы коммерческой социальная реклама часто не приносит быстрых результатов в виде прибыли, материальных и моральных дивидендов. Ее эффективность может проявиться и через несколько лет, и через целое поколение.

4. Целевая аудитория. Поскольку социальная реклама ставит своей целью изменение отношения к различным общественным явлениям всего населения, целевые аудитории коммерческой и социальной рекламы различаются соответствующим образом. Коммерческий рекламный ролик или плакат ориентирован на узкий круг потребителей рекламируемого товара или услуги. Социальная реклама воздействует на все общество, или на самую активную его часть, либо на тех лиц, которые участвуют в принятии значимых социальных, экономических, политических решений.

5. Рекламодатель (заказчик). Основным заказчиком коммерческой рекламы являются коммерческие организации, поэтому и размещение такой рекламы платное. Заказчиками же социальной рекламы выступают: государство, некоммерческие или общественные организации (НКО), бизнес, ключевые участники политического процесса (политические акторы), — и ее размещение должно быть преимущественно бесплатным.

Основное *сходство* коммерческой и социальной рекламы заключается в общности их носителей (то есть средств распространения и инструментов рекламы).

В зависимости от **средств (каналов) распространения** выделяются:

- *реклама в печатных СМИ* (рекламные модули, информационные заметки, информационно-рекламные вкладыши, приложения);
- *реклама в электронных СМИ* (на радио и телевидении — ролики, споты, передачи, спонсорство);
- *полиграфическая реклама* (книжная реклама, буклеты, листовки);
- *почтовая реклама* (письма, открытки);
- *наружная реклама* (неоновая реклама, пилоны, билборды, принты, растяжки, лайтбоксы, вывески, оформление зданий);
- *new media* (реклама в сотовых сетях (SMS-рассылки, инфосправочники), в компьютерных играх);
- *реклама на транспорте* (в автобусах, трамваях, троллейбусах);
- *нетрадиционная реклама* (оформление пунктов продаж, сувениры, надувная реклама, шары, реклама на билетах, выписках, кассовых чеках);

- кино (реклама перед фильмами на видеокассетах и DVD, в кинотеатрах);
- Интернет (сайты, баннеры, текстовая реклама, почтовые рассылки, конференции, чаты, форумы, доски объявлений, дискуссионные листы);
- привлечение методов PR (проведение различных акций и мероприятий (праздников, конференций, сессий, конкурсов, семинаров, фестивалей, выставок), информационное спонсорство). В целом же PR включает в себя рекламу, а следовательно, вышеописанные пункты.

К инструментам коммерческой и социальной рекламы относятся:

- рекламные модули;
- тексты, листовки, буклеты и т.п.;
- флаеры, стикеры и т.п.;
- видео-, аудиоролики;
- кино;
- Интернет;
- привлечение методов PR.

Сравним коммерческую и социальную рекламу на уровне функций. Подобный анализ нагляднее также представить в виде таблицы (табл. 2).

Таблица 2

Функции коммерческой и социальной рекламы

Функция	Коммерческая реклама	Социальная реклама
Информационная	Информирование о товаре / услуге, выделение особенностей торговой марки	Информирование граждан о социальных проблемах, привлечение к ним внимания
Экономическая	Стимулирование сбыта товара / услуги, привлечение инвестиций	Экономическая выгода всего государства в долгосрочной перспективе
Просветительская	Сообщение о нововведениях на рынке	Информирование о новых социальных проблемах, морально-нравственных ценностях
Социальная	Улучшение условий жизни и коммуникации в обществе	Формирование (и изменение) общественного сознания, ответственности по отношению к социальным проблемам и базовым общественным ценностям

Функция	Коммерческая реклама	Социальная реклама
Эстетическая	Формирование вкусовых предпочтений потребителей, отношения к рекламному ролику как к произведению искусства	Раскрытие проблемы высокохудожественными средствами с прицелом на формирование эстетического вкуса граждан

Как видно из таблицы, коммерческая и социальная реклама выполняют пять функций.

Информационная функция коммерческой рекламы — распространение в массовом масштабе информации о товаре или услуге, их характере, месте продажи, выделение той или иной фирменной или торговой марки. В отношении социальной рекламы эта функция подразумевает информирование граждан о наличии определенной социальной проблемы и привлечение к ней внимания.

Экономическая функция коммерческой рекламы заключается в стимулировании сбыта товаров и услуг, а также во вложении инвестиций. Экономическая функция социальной рекламы проявляется в долгосрочной перспективе и выражается в стремлении достичь экономически выгодных государству результатов, поскольку устранение многих социальных проблем ведет к благосостоянию государства: здоровью нации, поступлению в полной мере налогов в бюджет и др. Это увеличивает потенциал государства и приводит в конечном счете к прибыли. Так, забота работников о собственном здоровье ведет к интенсивному коэффициенту выработки продукции и, следовательно, к наращиванию потенциала тех организаций и фирм, в которых они работают. Кроме того, здоровье нации означает возможность воспроизводить здоровых детей.

Просветительская функция коммерческой рекламы предполагает пропаганду различного рода нововведений во всех сферах производства и потребления. Применительно к социальной рекламе она предусматривает распространение определенных социальных ценностей, их привитие в обществе, объяснение проблемы, в том числе, возможно, ее источника и путей решения.

Социальная функция коммерческой рекламы направлена на формирование общественного сознания, усиление общественных связей, улучшение условий существования. Социально значимый импульс (меседж) некоторых коммерческих рекламных роликов может быть замаскирован социальным дискурсом, когда аргументом для выбора покупателя в пользу того или иного товара (услуги) служит его общественная полезность. Социальная функция социальной рекламы в долгосрочной перспективе также направлена на формирование общественного сознания.

ния, но главная ее миссия, о которой уже говорилось, — изменение поведенческих моделей.

Эстетическая функция как коммерческой, так и социальной рекламы реализуется через формирование вкуса потребителей. Рекламная продукция создается талантливыми дизайнерами, художниками, режиссерами, людьми других творческих профессий, благодаря чему она может стать даже произведением искусства. Рекламные ролики, которые выведены на уровень искусства, часто побеждают на международных фестивалях рекламы. Однако такие ролики, к сожалению, не всегда являются функциональными.

Все это лишь базовые отличия социальной рекламы от коммерческой. Для того чтобы точнее определить социальную рекламу и отделить ее от других видов рекламы, необходимо углубиться в ее историю.

Контрольные вопросы

1. Дайте определение социальной рекламы.
2. Сформулируйте определения некоммерческой, общественной и государственной рекламы.
3. Чем некоммерческая и общественная реклама отличаются друг от друга?
4. Приведите примеры некоммерческой, общественной, государственной и собственно социальной рекламы.
5. Назовите функции социальной рекламы.

ИСТОРИЯ ВОЗНИКНОВЕНИЯ И РАЗВИТИЯ

Официальная история социальной рекламы начинается только в XX в. В западной литературе датой ее зарождения считается 1906 год. В этом году Американская гражданская ассоциация создала первую социальную рекламу, призывающую защитить Ниагарский водопад от вреда, наносимого электрическими компаниями.

Как чистый вид жанра социальная реклама стала функционировать совсем недавно — после Второй мировой войны. До этого, во времена мировых войн, в разных частях земного шара — и в Америке, и в Европе, и в России — социальная реклама существовала как средство идеологической пропаганды, мобилизации сил и активности населения на военные нужды. Ее появление было вызвано жесткой необходимостью военного времени. Так, в 1914 г. в России журнал «Дамский мир» (издание для дам высшего света) начинает публиковать информационные статьи, обучающие женщин работе сестрами милосердия. Эти статьи стали первыми материалами социально-образовательного цикла в нашей стране. Многие женщины откликнулись на эту социальную инициативу и работали в госпиталях вплоть до 1917 г.

Общая характеристика развития социальной рекламы в XX в.

В 1917 г. в США был чрезвычайно популярен рекрутинговый плакат Джеймса Монтгомери Флегга «Ты нужен американской армии», где дядя Сэм призывал новобранцев идти в армию. Сама идея этого плаката очень напоминает распространенный в 1914 г. в Англии призыв «Твоя страна нуждается в тебе» и знаменитый в 20-е гг. в СССР плакат Дмитрия Моора «Ты записался добровольцем?». По содержанию это плакаты-близнецы, только «переодетые» в форму своей страны. Перетекание тем и композиций в военной рекламе того периода из страны в страну было явлением повсеместным: военная провокация, экстремальные ситуации вызвали во всем мире, на разных континентах схожие образы,

схожие инструменты воздействия. То есть начала функционировать условно-единая идеолого-пропагандистская реклама.

В годы Первой мировой войны американское правительство вело просветительскую работу с населением средствами пропаганды или своего рода стихийного кризисного PR. Был создан Комитет по общественной информации, основной задачей которого стало как разъяснение причин, мотивов и хода войны, так и того, почему Америке необходимо ее выиграть. Помимо этого, проводились и другие мероприятия, например, в газетах разрешено было бесплатно публиковать объявления о найме в армию, военных парадах и продаже государственных облигаций. Все эти акции совмещали социальную рекламу и, условно говоря, социальный PR, блестяще выполнив свою задачу. Хорошо известно высказывание президента США Дуайта Эйзенхауэра: «Каждый доллар, потраченный на рассказ об истории американского успеха, стоит пяти, потраченных на вооружение».

В 1942 г. в Америке был создан **Рекламный совет**. Его задачей в годы Второй мировой войны стала мобилизация нации для победы. Он отвечал за пополнение армии новобранцами, продажу военных облигаций, поощрял построение парков Победы и почтовые отправления на фронт. Так как соответствующая технология работы с населением сложилась еще во время Первой мировой войны, успех деятельности Рекламного совета был предопределен. После окончания Второй мировой войны Совет не был распущен, а переориентировался на решение проблем послевоенного периода, занимаясь коммуникацией с населением и адаптацией его к мирной жизни.

В 50-е и 60-е гг. Совет расширил сферу деятельности. Его программы включали работу на кризисных военных участках (к примеру, организацию переписки с семьями солдат, воюющих в Корее или во Вьетнаме). Кроме того, при его содействии начали решаться важнейшие социальные проблемы. В частности, Совет сыграл большую роль в повышении безопасности на дорогах, профилактике возникновения и роста лесных пожаров (особенно популярными стали герои этих рекламных кампаний — мишка Смоки и Плачущий Индеец), первым поднял проблемы неграмотности среди американцев, насилия над детьми. К решению этих проблем были подключены многие правительственные и общественные организации: служба иммиграции, министерство связи, министерство здравоохранения.

Впоследствии Рекламный совет получил статус независимого координационного органа, изучающего социальные проблемы своей страны, собирающего и распределяющего финансовые ресурсы для реализации крупных социальных кампаний.

Финансирование мероприятий Рекламного совета складывается из нескольких источников — статей бюджета правительства США (в не-

большой степени), частных пожертвований, вклада бизнес-структур и третьего сектора (некоммерческих и общественных организаций).

Попутно отметим, что в настоящее время социальной рекламой во всем мире пользуются различные некоммерческие институты: церкви, школы, больницы, университеты и пр. В США всем хорошо знаком слоган «Это вопрос жизни и смерти» Американской легочной ассоциации, которая проводит ежегодные кампании с бюджетом около 10 млн долларов. Ассоциация считает необходимым информировать общественность о вреде курения, о ранних признаках эмфиземы и рака легких, туберкулеза. Эфирное время и печатное пространство в СМИ ассоциация получает бесплатно. Точно так же церковь Назарета распространяет информацию о своей миссии и деятельности под девизом «Наша церковь может стать вашим домом».

Огромное количество различных ассоциаций и профсоюзов обращаются в СМИ с просьбами предоставить им бесплатное рекламное время. Телекомпания CBS ежегодно получает около 6 тыс. предложений о реализации социальных проектов и размещает более 20 роликов социальной рекламы на безвозмездной основе. Вследствие всевозрастающего объема социальной информации многие СМИ были вынуждены ограничить бесплатное предоставление эфира и печатных площадей для социальной рекламы некоммерческих институтов. Таким образом, не вся социальная реклама бесплатна. За рекламу кампаний некоммерческих организаций СМИ стали брать плату, правда небольшую, и к тому же предоставляя значительные скидки на размещение этой рекламы.

1987 год ознаменовался в Америке началом работы крупномасштабных социальных кампаний — «СПИД. Это может случиться с тобой», «Просто скажите: “Нет”», «Трезвость за рулем».

Рассчитанную на 3 года антинаркотическую программу «Просто скажите: “Нет”» с бюджетом 1,5 млрд долларов организовала коалиция «Рекламное товарищество по освобождению Америки от наркотиков», состоящая из более чем 200 рекламных агентств. В акции были задействованы сотни публикаций в газетах и журналах, более 50 вставок на телевидении и радио. Эфирное время и рекламные площади в размере 500 млн долларов в год СМИ предоставили бесплатно. Результаты программы оказались весьма внушительными: тема наркотиков, поднятая инициативной группой, вышла на уровень общегосударственной проблемы.

Одной из самых успешных кампаний в рамках Рекламного совета стала акция «Трезвость за рулем». Ее первый цикл длился 7 лет, с 1987 по 1994 г. Эффективность кампании в социологическом измерении вероятно высока — число пьяных водителей в итоге снизилось на 20%.

Следующий шаг в развитии социальной рекламы относится к 1991 г., когда известная американская косметическая фирма «Avon» иници-

ровала проведение профилактической кампании по предотвращению рака груди у женщин. Акция получила поддержку и действует до сих пор, распространившись уже в 42 странах мира. Несмотря на отсутствие прямой связи между темой программы и деятельностью самой корпорации «Avon», благодаря данной акции фирма мгновенно выделилась среди конкурентов, продемонстрировав первую успешную модель социальной ответственности бизнеса.

В 1996 г. концерн «Philip Morris» начал самую высокобюджетную кампанию против курения — на ее проведение было потрачено 6 млрд долларов. Сенсационность проекта вызвала интерес к торговой марке «Philip Morris» и резко повысила ее конкурентоспособность на мировом табачном рынке.

Таким образом, Америка снова продемонстрировала передовые и даже парадоксальные технологии, а внимание, уделяемое там социальным проблемам, выражающееся в бюджетах социальных рекламных кампаний, заставляет задумываться о приоритете тех или иных ценностей в жизни общества.

Американская рекламная федерация ежегодно проводит конкурсы рекламы, в которых в номинации «Public Service» выставляются лучшие работы по социальной рекламе. Эти конкурсы являются своеобразными индикаторами социальных проблем. В последние годы наиболее распространенными темами работ были курение, СПИД, проституция и соответственно борьба с ними. Так, одним из призеров стал билборд «В Лос-Анджелесе трудно найти пару хороших легких. Становитесь донорами!», изготовленный агентством «Evansgroup Los Angeles». Получил известность плакат-призер, созданный тем же агентством совместно с «Godat Jonczyk Design Consultants», со слоганом «Казино “Riverboat” создаст новые рабочие места в Джефферсонвиле» — один из первых плакатов, привлечших внимание к проблеме проституции.

По данным агентства «Harris Interactive» [92], полученным в середине 2006 г., подавляющее большинство американцев (92%) постоянно жертвуют деньги некоммерческим организациям. Примерно 50% жителей США в год направляет на эти цели 500 долларов и менее, 6% — более 5 тыс. долларов. В 2005 г. 50% американцев делали пожертвования церковным и религиозным структурам, 47% — организациям, которые оказывают помощь людям, пострадавшим от стихийных бедствий, 35% — организациям, которые реализуют программы на местном уровне. В 2006 г. 68% опрошенных планировали пожертвовать столько же денег, сколько и в 2005 г., 17% — рассчитывали пожертвовать больше, 15% — меньше. Наиболее щедро тратят деньги на благотворительные цели люди старше тридцати лет. Волонтерами в НКО работают ежедневно — 5%, еженедельно — 31%, ежемесячно — 28% респондентов. Считают, что НКО совершенно честно используют пожертвованные им суммы, 58% американцев.

Конечно, социальная реклама — это проявление доброй воли общества, его принципиальной позиции в отношении социально значимых ценностей. Америка относится к социальной рекламе как к своеобразному социальному «лекарству», инструменту профилактики общественных бед. Такова и должна быть высокая миссия социальной рекламы. А при современных темпах эволюции и развития общества она становится уже более масштабным видом коммуникации, который можно условно назвать социальным PR.

Отдельно от социальной рекламы стоит рассматривать рекламу государственных организаций (Военно-воздушных сил, Военно-морского флота, армии, почтовой службы, правительственных бюро и департаментов), иногда по своим задачам приближающуюся к социальной. В 70-х гг. в США была отменена избирательная военная служба и возникла проблема набора в армию добровольцев — тогда была проведена крупная кампания по привлечению на военную службу юношей и девушек. В последнее время министерство обороны этой страны активно пользуется корпоративной рекламой. Так, годовой бюджет Соединенных Штатов на оборону в 90-е гг. составлял около 20 млн долларов и основная его часть расходовалась на телерекламу.

Эти примеры наглядно демонстрируют связь социальной, политической и коммерческой рекламы. По своим целям и задачам социальная реклама может совпадать с политической (как это было в периоды войн) и с политико-государственной (здесь она плотно пересекается с элементами так называемого государственного PR, или GR). Вычленение социальной рекламы из перечисленных видов рекламы является темой специального исследования. Однако отметим, что в отдельных ситуациях можно говорить об участии социальной рекламы как важного компонента рекламных кампаний в деятельности государственных институтов и политических движений.

Несмотря на то что в развитых странах существует множество государственных и негосударственных программ, использующих социальную рекламу, в России этот процесс идет по своему, индивидуальному пути.

В нашей стране о социальной рекламе впервые заговорили с появлением в 1994–1995 гг. на всех центральных телеканалах проекта «Позвоните родителям». Позднее стало известно, что создателем его был **Общественный Рекламный совет**, организованный в Москве еще в 1992 г. по инициативе рекламной фирмы «Домино». В Совет на добровольной основе вошли редакции газет («Комсомольская правда», «Семья», «Труд», «Вестник благотворительности»), телекомпании (НТВ, «Останкино», МТК), радиостанции («Европа плюс», «Маяк», «Радио России», «Эхо Москвы»), общественные организации (Женский либеральный фонд, Московский фонд милосердия и здоровья, благотворительный фонд «Сопричастность»).

Целью Совета было создание единого рекламного продукта по социальной проблематике. При этом принципиальная позиция состояла в том, чтобы не ставить своей марки на рекламной продукции. Члены и информационные партнеры Совета, кому была близка идея той или иной социальной рекламной кампании, предоставляли для нее место на полсе и эфирное время.

Автором идеи первой социальной кампании был Игорь Буренков, человек, искренне заинтересованный в развитии социальных проектов в нашей стране и способствующий принятию российского законодательства о социальной рекламе. Он попробовал создать продукт, пропагандирующий общечеловеческие ценности, чтобы придать рекламе как жанру привлекательность и гуманистическое содержание. Предварительно Общественный Рекламный совет провел исследование по выявлению наиболее острых социальных проблем, для решения которых необходимо информационное и рекламное сопровождение. К удивлению членов Совета, такой проблемой оказались взаимоотношения детей и родителей. Так родилась кампания «Позвоните родителям» («Они выросли и забыли своих родителей. А вы — помните? Позвоните родителям»). Понимая важность и актуальность социального дискурса этой идеи, многие центральные, а затем и региональные СМИ размещали видеоролики кампании, а также другие ее продукты (аудиоролики, плакаты) на безвозмездной основе. То, что слоган акции стал цитируемым, перешел в русский бытовой фольклор в виде анекдотов и пародий, говорит само за себя. Кампания, бесспорно, имела успех, и на волне этого успеха, в продолжение темы, был создан новый проект — «Отношение к детям в семье» («Чтобы вырастить цветок, нужно много сил. Дети не цветы — подарите им больше любви»). Он также оказался актуальным, тем более что 1994 год был объявлен ООН Годом семьи.

И. Буренков считает, что во всем мире социальная реклама — важная составляющая мировоззрения и нравственного здоровья общества: «Некоммерческая социальная реклама формирует позитивное отношение к рекламе в целом и укрепляет репутацию рекламных фирм и агентств, а также СМИ. Более того, социальная реклама ведет к позитивному изменению отношений между государством, коммерческими организациями и населением» [Буренков И. Public interest в России, 104].

Стоило социальной рекламе в России появиться и заявить о себе, как она немедленно стала «службой» политики. И это вполне закономерно, так как середина 90-х гг. была отмечена, с одной стороны, лавиной демократических выборов, многие из которых проводились в нашей стране впервые, а с другой — совпала с наиболее тяжелым, кризисным этапом в построении новых экономических отношений. То был период резкого обострения социальных проблем, связанных с безработицей, невыплатой зарплат (пенсий, социальных пособий), болезнями и даже

голодом. И естественно, что политтехнологи очень органично включили обсуждение этих проблем в предвыборные кампании своих кандидатов.

Классический пример — рекламная кампания президента «Верю. Люблю. Надеюсь». Она с самого начала задумывалась как политическая кампания, как русский проект с прицелом на выборы Президента РФ 1996 г. В серии роликов, в которых простые люди рассказывали о своих проблемах, событиях, судьбах, социальный фактор был основным. Политический контекст возник во второй части предвыборного периода — в роликах появился Борис Ельцин (хотя мог быть и любой другой политик). То, что именно с ним стали ассоциироваться позитивные чувства избирателей, на 90% определило успех рекламной акции.

Позже технология перетекания мягкой социальной рекламы в политическую перешла в регионы. В частности, в 1998 г. предвыборная кампания по выборам в Свердловскую областную думу, проводимая политическим движением «Наш дом — наш город», лидером которого являлся мэр Екатеринбурга Аркадий Чернецкий, началась с масштабного социального проекта с запоминающимися слоганами: «Будем работать — кроме нас, некому», «Будем рожать — кроме нас, некому». И после того как аудитория привыкла к появлению каждую неделю нового сюжета этого цикла, в последние десять дней перед выборами в нем появилось лицо А. Чернецкого рядом с героями «сериала».

Однако в целом в результате подобных политических манипуляций доверие к социальной рекламе в России упало на длительный период — вплоть до 2000 г. И только в последние годы вновь начался процесс ее реабилитации. Таких чисто социальных кампаний, как «Позвоните родителям», сейчас больше нет, но, возможно, наступило другое время, и, может быть, теперь социальная реклама в России пойдет по новому пути.

В связи с возрастающей популярностью социальной рекламы ее темы, символы, приемы и даже слоганы в последнее время стали использоваться в рекламе коммерческой. В Перми, например, на одной из главных улиц долгое время стоял билборд, где крупным шрифтом в хорошем цветовом оформлении и без какого-либо логотипа или иного графического символа был напечатан слоган «Понимайте друг друга!». Только приблизившись к щиту, жители могли прочитать подпись: «Страховая компания “Феникс”». Перед нами типичный пример использования социальных ценностей и лозунгов в коммерческих целях, ведь слоган ассоциируется в первую очередь с социальными мотивами и программами (тот же самый текст был одним из лозунгов серии билбордов социальной программы «Город без наркотиков», разработанной в Екатеринбурге в 1999 г.).

По-другому модифицирована эта технология в серии билбордов страховой группы «Прогресс». Кто-то из читателей, возможно, обратил

внимание на трех грифонов, которые неизменно сопровождали такие социальные сюжеты наружной рекламы, как «Героизм профессии пожарного», «Уступи дорогу спецтранспорту». Самым известным сюжетом серии стал плакат (он же билборд) «Папа, не пей!». Авторы серии (специалисты московского Агентства Медиа Программ) не скрывали заказной характер своей работы. Тем более что заказчики этой кампании престижные — Министерство здравоохранения РФ и Управление противопожарной службы г. Москвы МЧС РФ. А спонсор — та самая страховая группа, которая подобным образом продвигала свой бренд. В такой схеме привлечения ресурсов в социальную рекламу есть здравый смысл. Данный пример точно демонстрирует кризис развития коммерческого сектора экономики страны, в котором конкуренция начинает вытеснять с рынка менее жизнеспособные компании. Коммерческой структуре стало необходимо доказывать свою конкурентоспособность. Один из способов — подтверждение высокого качества и экологической надежности продукции. Следующий этап — репутационная коррекция имиджа путем участия в благотворительных программах.

Все эти примеры указывают на высокую ценность и востребованность социальной рекламы в нашей стране. Пришло время, когда она выходит на первый план рекламного пространства и становится самостоятельным видом коммуникации.

История социальной рекламы в России

Говорить о том, что социальная реклама для нашей страны — феномен относительно новый, было бы грубейшей ошибкой. О. Савельева, один из самых последовательных исследователей социальной рекламы, возводит ее появление **ко второй половине XVII в.**, когда в повседневную жизнь русского человека вошел лубок, в котором можно выделить жанр «назидательного лубка». Вот некоторые из его тем: «Души чистые и души грешные», «Урок мужьям-дуракам и женам-щеголихам», «О пьянице, пропившемся на кружале», «Парамошка с Савоськой в карты играл». «Вплоть до начала XX в., — пишет О. Савельева, — выполняли они [назидательные лубки], как могли, свои социальные функции: формировали негативное отношение к общественно неодобряемым свойствам характера или поступкам. Были и лубки о “правильном поведении”. Вот, скажем, такой текст, посвященный гостевому этикету: “Всяк знай себя — указывай дома. А где посадят — тут и сиди. А что поставят — то и кушай. Что поднесут — то пей, а не пролей”» [42]. Примером социальной рекламы может, по мнению исследователя, служить и печатное «изъяснение» к одному из маскарадов Екатерины II, в котором указывалась цель — показать «гнусность пороков и славу добродетели».

тели». Предполагалось высмеять, в поучение народу, «пьянство, невежество, несогласие, блудодейство, мздоимство, спесь, мотовство, распутство».

После революции 1917 г. начался настоящий бум социальной рекламы, превратившейся в мощнейший инструмент коммунистической пропаганды.

В зависимости от времени социальная реклама использовалась новой властью в различных целях. Если в период своего расцвета советской власти было необходимо лишь поддерживать собственный авторитет, то в период становления Советского Союза как государства задачи стали иные.

Поскольку любая революция ставит целью смену государственного строя, ее итогом являются не только политические, но и социальные изменения: ломаются прежние устои, возникают новые общественные ценности. Большевики хорошо понимали, что если они хотят удержаться у власти, им надо утвердить свое господство, а также исключить любую возможность влияния на граждан со стороны оппозиции. Именно по этой причине одним из первых декретов новой власти стал декрет «О введении государственной монополии на объявления». Вся информация должна была находиться под контролем большевиков. Другие силы к влиянию на массы не допускались.

Однако перекрыть все неофициальные источники информации — это только часть процесса. Необходимо было также заменить старые, устоявшиеся ценности и принципы на новые.

В дореволюционном обществе представления о добре и зле определялись религией. В принципиально атеистическом советском обществе на роль новой религии стала претендовать коммунистическая мораль. И именно для такой замены была необходима социальная реклама, пропагандирующая переход к новой жизни. Добродетелью должен был стать классовый фанатизм, счастьем — самоотречение во имя идей коммунизма, подвижничеством — жертвование личным счастьем для общего блага.

Изменился и стиль социальной рекламы. «До революции, особенно в конце XIX — начале XX в., любая реклама в целом была почти предметом искусства. Работой над рекламными плакатами занимались видные русские живописцы: Михаил Врубель, Борис Кустодиев, братья Виктор и Аполлинарий Васнецовы. Именно поэтому, в силу безукоризненного вкуса и мастерства авторов, плакаты значительно влияли на эстетику образа больших городов» [56]. С приходом новой власти художественное оформление рекламы было объявлено ненужным излишеством, и на ее место пришли примитивизм и трафаретные надписи. Все, что теперь требовалось от социальной рекламы, — быть доступной и понятной даже для самого простого крестьянина. Идеи же необходимо выражать минимальными изобразительными средствами.

Средства социальной рекламы в советское время

Основным средством социальной рекламы, особенно в начальный период советской власти, был *плакат*. Яркие и красочные, напоминающие или призывающие к действию, иногда даже несколько агрессивные, они изобиливали побудительными и вопросительными предложениями, восклицательными знаками, запоминающимися слоганами. Темы плакатов отличались большим разнообразием, но все они были направлены на изменение общественного сознания.

Со временем появились и другие средства социальной рекламы.

Сразу же после окончания гражданской войны в стране началась массовая радиофикация. Не везде еще горела «лампочка Ильича», а *радио* проникало всюду. Даже в Якутске, блокированном белой армией, в 1922 г. уже слушали специальную радиотрансляцию.

С целью облегчить пропагандистскую деятельность еще во время войны с белыми началось массовое обучение неграмотных. Это сделало возможным привлечение в социальную рекламу такого средства, как *листовки*.

Позже в стране была создана газета «Правда», которая выпускалась самым большим тиражом в мире. Конечно, и в США, и в Англии, и во Франции правящие буржуазные партии имели свои печатные органы. Однако они в отличие от «Правды» никогда не были обязательны для подписки каждым государственным чиновником, каждым заводом, учреждением, каждой школой или сельской общиной [53].

Все это значительно помогало развитию социальной рекламы.

Производители социальной рекламы советского периода

Декрет «О введении государственной монополии на объявления» ограничивал права и возможности рядовых граждан на рекламу. Публикация рекламы была объявлена исключительным правом рабоче-крестьянского правительства и местных Советов рабочих, солдатских и крестьянских депутатов.

В первые годы советской власти созданием плакатов занимались отдельные художники, не объединенные в какие-либо организации. После гражданской войны в Стране Советов появились рекламные агентства: «Рекламтранс», «Связь», «Промреклама», «Мосторгреклама» и др. У каждого агентства было свое направление деятельности. Например, «Мосторгреклама» размещала свои рекламные объявления в фойе гостиниц и театров, использовала в рекламных целях московские трамваи.

Тематика советской социальной рекламы конца 1910-х — начала 1930-х гг.

В целом социальная реклама советского периода была яркая, запоминающаяся, многие слоганы превращались в крылатые выражения.

Директивы и лозунги партии большевиков фактически становились социальной рекламой [Колупаева Ю. Социальная реклама советского периода и в современной России, 104]. Сразу уточним, что говорить о социальной рекламе в широком смысле этого понятия в контексте советского периода развития рекламы можно лишь условно. Рассматриваемые ниже темы и направления однозначно относятся к таким идеологическим инструментам, как агитация и пропаганда. Однако данный период развития жанра нельзя исключить из исторического контекста, так как это время можно назвать одним из эволюционных этапов развития рекламы в целом и социальной рекламы в нашей стране и мире в частности.

Итак, в тематике социальной рекламы данного периода выделяются:

■ *популяризация советской власти*

Задачей власти в эти годы было любым способом привлечь новых сторонников и как можно сильнее укрепить свои позиции. Одним из наиболее выразительных средств в решении поставленных задач явилась плакатная реклама. Юлия Колупаева описывает плакат, нарисованный неизвестным художником: он «изображает счастливые толпы людей с флагами на фоне домика с надписью “Коммунистическая партия”, а сверху жирными буквами призыв: “Идите в коммунистическую партию!”» [104]. Позже для этих целей стали активно использоваться плакаты, посвященные государственным праздникам, например очередной годовщине Октябрьской революции. В 30-е гг. были популярны плакаты, призывающие различные группы населения (к примеру, ударниц труда заводов и совхозов) вступать в ряды ВКП(б);

■ *прославление коммунистических ценностей*

«Коммунистические ценности представлялись как нравственные и общезначимые идеалы. Даже рекламируя значимые социальные ценности, правительство придавало им политический контекст. Например, один из плакатов советского времени изображает Владимира Ленина на трибуне, за спиной которого светит солнце. Надпись на плакате такова: “Владыкой мира будет труд”. Она расположена так, что бросаются в глаза только первые два слова. Таким образом, слова “владыка мира” ассоциируются с вождем революции. Труд как бы провозглашается не просто социальной ценностью, а исключительно ценностью коммунизма» [Колупаева Ю. Указ. соч., 104]. В этом же стиле написан и знакомый всем слоган «Учиться, учиться, учиться! Учиться коммунизму!», провозглашенный В. Лениным;

■ *равноправие мужчин и женщин*

Большую роль в советском обществе играла тема равноправия. Существовали целые серии плакатов, обращенных к женщинам и призывавших их активно участвовать в жизни общества. Например,

плакат 1918 г., изображавший женщину, работающую в поле, с призывом: «Женщины, идите в кооперацию!» Позже появились плакаты «Раскрепощенная женщина — строй социализм!», «Долой кухонное рабство! Дашь новый быт!» и др. Пропагандировался новый образ женщины: равной в правах и обязанностях с мужчиной, не связанной прежними обязанностями и заботами, сосредоточенной на борьбе за новый строй. Вспомним знаменитые слова В. Ленина о кухарке, которая может управлять государством. Только в послевоенные годы в социальную рекламу возвращается образ привлекательной женщины;

■ *борьба с белогвардейцами*

Эта особая тема социальной рекламы первых лет советской власти отражена, к примеру, на знаменитом плакате «Клином красным бей белых» Лазаря Лисицкого. Советская власть выставляла в крайне негативном свете лидеров Белого движения. Плакат «Антанта: Деникин, Колчак, Юденич» изображал трех упитанных капиталистов, олицетворявших США, Великобританию и Францию, которые держат на поводке трех псов с подписями на ошейниках: «Деникин», «Колчак» и «Юденич»;

■ *помощь голодающим*

Неурожай в начале 20-х гг. привели к тому, что огромное количество людей страдало от голода. «Правительство выпускало плакаты, обращенные в основном к тем, у кого была еда. На плакате Ивана Симакова, выпущенном в 1921 г., на фоне толпы людей, страдающих от голода, изображен кусок хлеба с водой и надпись: “Помни о голодающих!”» [Колунаева Ю. Указ. соч., 104]. Плакаты «Профсоюзы, организуя производство, победят разруху и голод!» и «Все за работу!» призывали население вступить в сотрудничество с властью, чтобы справиться с возникшей проблемой;

■ *экономические преобразования*

Экономическая политика советского правительства в первое десятилетие менялась достаточно часто. Сначала был введен «военный коммунизм», то есть политика подчинения промышленности и сельского хозяйства центральным органам исполнительной власти, свертывания товарно-денежных отношений, введения прямого продуктообмена между городом и деревней на основе продразверстки. Социальной рекламе отводилась особая роль: заставить деревню поверить в необходимость подобных мер. Для этого использовался, например, плакат, на котором был изображен крестьянин, засеивающий поле: «Крестьянин! Красная армия от хищников твои всходы сохранит!»

В период НЭПа реклама обслуживала товарооборот между городом и деревней. Этот этап развития советской рекламы связан больше с

ее просветительской функцией. Примером может служить плакат следующего содержания:

Кооператор,
Торгуй книгой!
Свет и знание в деревню двигай!

Наступившая позже коллективизация тоже стала предметом социальной рекламы. Так, плакат с лозунгом «В борьбе за завершение сплошной коллективизации, за ликвидацию кулачества как класса, делегатка, будь впереди!» изображал женщин разной классовой принадлежности и разных национальностей, решительно готовых выполнить волю партии;

■ *борьба с неграмотностью*

Борьба с неграмотностью, как уже говорилось ранее, была одной из главных задач советского правительства. Социальная реклама призывала тех, кто умеет читать и писать, обучать неграмотных, а последних всячески стремиться овладеть грамотой. В качестве примера можно привести черно-белый плакат Елизаветы Кругликовой «Женщина, учись грамоте!», где изображены мама и читающая книгу дочка, которая укоряет мать: «Эх, маманя! Была бы ты грамотной, помогла бы мне!» Другой тип плаката — строгий вопрос советской женщины: «Ты помогаешь ликвидировать неграмотность?» В борьбе с неграмотностью должно было быть задействовано все общество. Как гласил один из плакатов: «Неграмотный тот же слепой. Всюду его ждут неудачи и несчастья»;

■ *здоровье и безопасность*

В ранние периоды советской власти тема безопасности не была актуальна и социальной рекламы подобного содержания почти не создавалось. Плакаты на эту тему появились позже. Например, социальный плакат 1930 г. «Не отдыхай на рельсах!» призывал к внимательному пользованию железной дорогой.

После гражданской войны одной из важных тем стала пропаганда чистоты, гигиены, профилактики инфекционных заболеваний: «Красная армия раздавила белогвардейских паразитов — Юденича, Деникина, Колчака. Новая сила надвинулась на нас — тифозная вошь. Товарищи! Боритесь с заразой! Уничтожайте вошь!» Или: «Граждане! Делайте себе противохолерные прививки!». В 30-е гг. особенно популярен был плакат «Позаботилась ли ты о грудях?», напоминавший женщине о необходимости закаливания сосков. Плакат «Работница, борись за чистую столовую, за здоровую пищу!» — также проявление заботы о здоровье граждан, борьбы за искоренение антисанитарии.

Зачастую в социальной рекламе были зафиксированы даже самые, на первый взгляд, незначительные моменты. Например, плакаты, висевшие в советских столовых, призывали граждан принимать пищу не спеша: «Тщательно пережевывая пищу, ты помогаешь обществу!» Рядом с рабочим местом часто был вывешен лозунг «Совесь — лучший контролер». Это служило одним из инструментов контроля граждан со стороны государства — инструментом, которым государство умело пользовалось.

В конце 20-х гг. в мощные потоки пропагандистской рекламы включаются элементы рекламы чисто социальной. Меняется стиль плакатов. Если раньше основными достоинствами признавались примитивизм и доступность, то теперь уже появляются плакаты в стиле соцреализма. Изменяется цветовое оформление плакатов: на смену темным тонам приходят светлые, более оптимистичные. Меняется и тон рекламы: строгие вопросы уступают место более мягкому обращению к зрителю. Таким образом, в истории развития советской рекламы с конца 20-х гг. наступает новый этап. Однако уже очень скоро в социальной рекламе начинает преобладать военная тематика. И этот период затянется на целое десятилетие, до самого конца Великой Отечественной войны.

Социальная реклама военного периода

Переход всех государственных звеньев на военный режим означал значительную переориентацию основных коммуникативно-идеологических процессов, в том числе и социальной рекламы. Лозунг «Все для фронта, все для победы!» стал точным отображением той неимоверной концентрации усилий (как материальных, так и моральных), которой жила страна на протяжении всех военных лет.

Вся социальная реклама этого времени подчинена военной тематике. Рекламно-агитационная работа была организована тремя ведущими учреждениями: Совинформбюро, издательством «Искусство» и Главным политическим управлением Красной армии. Контроль над их деятельностью осуществлялся агитационно-пропагандистским отделом ЦК ВКП(б). Согласно принятому 24 июня 1941 г. постановлению «О создании и задачах Советского информационного бюро», основная цель этой организации в контексте социальной рекламы состояла в сплочении русского народа перед лицом врага, а также в пропаганде против немецкой агитации.

Ведущее место в рекламно-агитационном процессе военного времени заняли наиболее мобильные и эмоционально воздействующие жанры: радиообращения, плакаты, листовки, лозунги, фронтовая кинохроника. Существенную роль играла сатира, изображавшая события того времени.

С началом войны в первую очередь *изменилась сетка радиовещания*. Из трех транслировавшихся по стране программ осталась одна. Приказом по радиокомитету от 25 июня 1941 г. отдел общественно-политических передач был преобразован в отдел социально-политической агитации.

Социально-экономическая и психологическая обстановка в государстве побуждала к переходу на лозунговый стиль радиопрограмм. Лозунговый характер носила одна из первых военных передач, адресованных действующей армии, под названием «Слушай фронт». В подобного рода трансляциях активно продвигались лозунги, направленные на укрепление духа русского народа, на вселение веры в победу над врагом. Например: «Проклятие и смерть оккупантам!», «Никакой пощады предателям!».

Однако иногда лозунговый характер сменялся проникновенной душевностью, находившей немалый отклик у слушателей. Это, прежде всего, касается циклов ежедневных радиопередач «Письма с фронта» и «Письма на фронт», которые стали выходить с июля—августа 1941 г. Названные передачи выполняли важную миссию: позволяли людям, потерявшим родных в круговороте военных событий, отыскать друг друга. Радиоотдел «Письма на фронт и с фронтов Отечественной войны» превратился в адресный стол, куда тысячи людей обращались, взывая о помощи в поисках родных и близких.

Содержание этих передач позволяет условно отнести их к внутреннему социальному PR. Внутренний социальный PR — одно из основных направлений социальной рекламы, общественная потребность в котором сильно обостряется в периоды социальных потрясений.

Другим направлением социальной радиорекламы начала войны можно считать передачи, ориентированные на зарубежные страны. В них содержался призыв противостоять гитлеровскому режиму, «рекламировались» достоинства социалистического образа жизни. Например, на Германию транслировались послания такого рода: «Немцы! Зачем вам нужна война с Советским Союзом? Она несет лишь смерть вашим солдатам, голод, болезни и нищету. Немецкий народ, единственный путь к миру — это противостояние режиму Гитлера. Долой Гитлера! За свободную Германию!» [47].

В 1943 г. в Ленинграде была построена радиовещательная станция повышенной мощности, которая получила возможность вещания на оккупированных территориях. Это было особо значимо для партизанского движения: кроме общеполитических сообщений, там транслировались и жизненно необходимые инструкции («Как уничтожить вражеский транспорт», «Искусство маскировки», «Технология засады»). Однако важны были не только технические рекомендации, но и сам факт трансляций, еще больше воодушевлявших народ против врага.

Все коммуникативные службы воюющих стран вкладывали ранее наработанный рекламный потенциал в социально-пропагандистские акции. При этом особое значение приобретало их визуальное подкрепление.

26 июня 1941 г. на базе Телеграфного агентства Советского Союза (ТАСС) был осуществлен оперативный выпуск *плакатов* «Окна ТАСС». Плакаты создавали ведущие художники, уже известные мастера того времени, Дмитрий Моор, Михаил Черемных, Виктор Дени, Кукрыниксы. Подписи к плакатам придумывали знаменитые поэты: Демьян Бедный, Александр Жаров, Семен Кирсанов, Самуил Маршак.

«Окна ТАСС» выходили тиражом в несколько тысяч экземпляров. Они рассылались в действующие армии, вывешивались в витринах, на улицах, на фронтовых дорогах. Так же, как и во времена гражданской войны, в плакатах преобладали сатирические и героические сюжеты. Одним из наиболее ярких примеров тому может служить «Окно ТАСС» № 640, выполненное художниками Кукрыниксами и поэтом Д. Бедным. Здесь изображены идущие в строю замерзшие немецкие солдаты, следующая шеренга уже превращается в череду фашистских свастик, которые затем сменяются могильными крестами. Текст плаката поясняет:

...Здесь, где окна все — бойницы,
Здесь, где смерть таят кусты,
Здесь, глотнув чужой землицы,
Одураченные «фрицы»
Превращаются в кресты...



Рис. 1

Этот плакат вполне можно считать хорошей пропагандистской рекламой того времени. Он вызвал широкий общественный резонанс.

Трудно не упомянуть классику агитационного плаката — плакат «Родина-мать зовёт!» (рис. 1). Он был создан художником Ираклием Тоидзе в первые дни войны и производил неизгладимое впечатление как на бойцов, так и на рабочих тыла.

Рекламные плакаты начала войны были проникнуты пафосом веры в победу. Художники нередко выезжали на фронт, а свои эскизы делали под огнем противника. Это помогало создавать поистине потрясающие образы. Один из примеров — плакат Виктора Корецкого «Воин Красной армии, спаси!», где очень зримо переданы бедствия



Рис. 2



Рис. 3

первых военных лет. На плакате в пламени пожарищ изображена мать, защищающая ребенка, на которого направлен кровавый фашистский штык. В глазах ребенка — ужас, а лицо женщины искажено не страхом, а яростным гневом. В нижней части плаката четким красным шрифтом набрана просьба о спасении. Страстью борьбы наполнен плакат Алексея Кокорекина «За Родину!» (рис. 2), на котором смертельно раненный матрос бросает в гущу врагов противотанковую гранату.

На втором этапе войны (после 1943 г.) отчетливо видно изменение общей тональности рекламы. На смену предельному ожесточению приходит все большая уверенность в победе. На плакате Виктора Иванова, созданном в 1943 г., изображен русский солдат, пьющий из шлема воду Днепра (рис. 3).

Немало плакатных сюжетов этого периода посвящено труженикам тыла. Однако реклама такого рода была больше подвержена унификации, поэтому для нее характерно однообразие тем и композиций. Тем не менее были и выдающиеся сюжеты, такие как плакат Петра Караченцева «Урал — фронту» (рис. 4). На темном фоне из светлого металлического ковша вытекает порция пла-



Рис. 4

менеющего металла, которая тут же превращается в снаряд, а ниже изображен вражеский танк, разбитый предыдущим снарядом.

Больше внимания авторы стали уделять *сатирической рекламе*, целью которой было высмеивание гитлеровского режима, карикатурное изображение Гитлера и его пособников. Одна из наиболее известных таких карикатур — плакат Бориса Ефимова под названием «Новый порядок», где показаны европейские страны в тюремном дворе. Тюрьма представлена в форме фашистской свастики, а в центре двора стоит виселица. Гитлер торжествующе наблюдает за этим, сидя на крыше. Подпись к плакату: «Законченный архитектурный проект здания Новой Европы. Автор — Адольф Гитлер».

Карикатура всегда задерживает внимание зрителя, выставляя объект в смешном и жалком виде. Во время войны основной ее задачей была разрядка всеобщей боли и гнева. Она укрепляла людей в осознании собственной силы, способствовала победе над врагом.

Кроме всего прочего, социальные плакаты публиковались в газетах, что было максимально эффективно по охвату аудитории. Кукрыниксы преимущественно печатались в «Правде», Б. Ефимов — в «Известиях» и «Красной звезде».

В эти годы стали появляться *малые формы рекламы*. Реклама тиражировалась на табачных пачках, на упаковках с едой, которая отправлялась на фронт, на открытках.

Социальные и политические рекламные цели также преследовали фронтовые газеты, издававшие листовки, которые называли «*изогазетами*». Они распространялись в том числе во вражеском тылу и разоблачали нацистские мифы, призывали немцев сдаваться в плен.

Не менее эффективным средством социальной рекламы стали выпускаемые в то время *киноборники и документальные фильмы*. Большой резонанс имел фильм Сергея Эйзенштейна «Александр Невский», основной социальной целью которого было укрепление патриотических чувств народа. Такой же успех получил фильм Михаила Слущкого «Один день войны». Документальные съемки запечатлели хронику одного дня — 13 июня 1942 г. — на фронте и в тылу. Более ста пятидесяти кинооператоров работали в этот день в самых разных местах страны, а потом из полученных кадров был смонтирован фильм, оказавший огромное влияние на общественность.

В целом социальная и политическая реклама в период Великой Отечественной войны значительно способствовала поддержанию боевого духа народа на фронте и в тылу и внесла весомый вклад в общее дело Победы.

Обзор развития социальной рекламы с 1945 г. по настоящее время

Главными задачами первых **послевоенных лет** стали ликвидация последствий войны, достижение довоенного уровня жизни. И соци-

альная реклама отображала актуальные проблемы. Классическим примером социальной рекламы этого времени можно считать плакат В. Корецкого «Восстановим!» (рис. 5), который призывал восстановить колхозы и села, пострадавшие от фашистских захватчиков.

После войны особенно тяжелым стал идеологический пресс, культ личности Сталина. Внутренняя политика государства тормозила развитие рекламы, пресекала творческие находки авторов. Итогом стало появление большого количества однообразной рекламы, трафаретных решений. К тиражированию допускались лишь те плакаты, которые прошли многочисленные цензурные инстанции, а большинство свежих и интересных творческих решений не принималось.

Кризис рекламы будет проследиваться до середины 60-х гг. [47].

С 1960-х гг. в социальной рекламе немалое место занимает тема охраны окружающей среды. Например: «Как иные химзаводы украшают лик природы!» (до этого был популярен лозунг 20-х гг. «Дым труб — дыхание советской России»). Вот, кстати, и конъюнктура, определяющая характер пропагандистской социальной рекламы.

Другой темой плаката этого времени стала борьба за мир, дружба между народами. Интересные и остроумные композиции на тему мира наряду с опытным мастером плаката Виктором Говорковым создавали молодые художники Николай Терещенко, Олег Савостюк и Борис Успенский.

Позже социальная реклама в СССР часто воспринималась как агитпропаганда. Этим, в частности, можно объяснить тот факт, что сегодня далеко не вся социальная реклама адекватно воздействует на население. Поскольку советская агитация вызывает ассоциации с прессингом, давлением на умы, то воспоминания о ней возникают большей частью негативные, особенно если социальная реклама сделана на низком творческом и техническом уровне. Подобная реклама, скорее, может вызвать отторжение, чем произвести какой-то эффект. Однако качественно выполненная реклама в стиле лучших советских образцов сегодня часто воспринимается положительно, вызывая у зрителя ностальгию — на этом принципе построен такой модный сейчас стиль рекламы, как соц-арт.

Тем не менее, несмотря на всю неоднозначность оценок существовавшей в нашей стране идеологии, нельзя не признать, что в свое время



Рис. 5

Советский Союз весьма успешно справлялся с задачей идейной консолидации населения и формирования общественного мышления. А вот с распадом СССР единое информационное пространство страны прекратило свое существование, прежние ценности были довольно быстро утрачены, а новые — не приобретены. Именно в тот момент, когда социально-экономические преобразования в государстве привели к кардинальной трансформации системы социальных связей, а разрушение традиций повлекло за собой распад национальной культуры, на поверхность начали всплывать многочисленные социальные проблемы. И именно тогда стала очевидной необходимость изменения социальной политики государства, а социальная реклама выступила в роли одного из инструментов решения назревших проблем и снижения социальной напряженности.

За период с 2002 г. можно выделить такие темы, преимущественно поднимаемые российской социальной рекламой: здоровый образ жизни, соблюдение правил дорожного движения, неукоснительное исполнение гражданских обязанностей (уплата налогов, служба в армии и т.п.), бережное отношение к природе, ценность семейных отношений (в том числе повышение рождаемости), воспитание патриотизма, гуманизма, чувства ответственности за судьбу социально незащищенных слоев населения.

Основные темы социальной рекламы в 2002 г. отражает диаграмма (рис. 6), составленная по результатам исследования, проведенного Союзом создателей социальной рекламы (СССР), «TNS Gallup Media» и агентством «Initiative Media» [66].

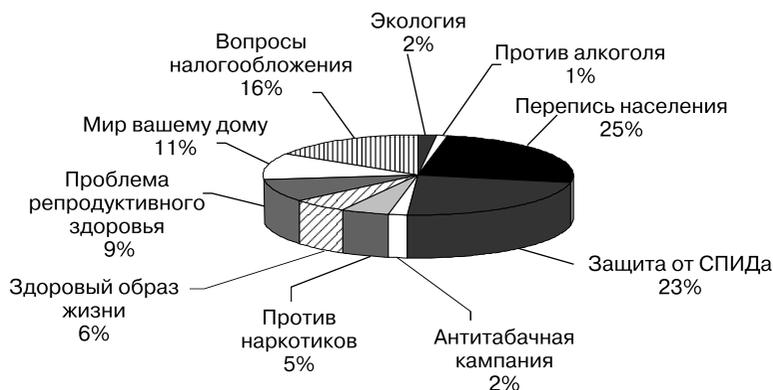


Рис. 6

В сущности, круг тем нынешней социальной рекламы вполне традиционен и характерен для любого цивилизованного современного общества.

По сравнению с рекламой прежних лет, современная социальная реклама использует больше носителей, она более разнообразна как технически, так и творчески. Отчасти это связано с техническим прогрессом, отчасти с тем, что создание социальной рекламы сегодня инициирует не только государство, как это было в советское время, но и бизнес, политика, третий сектор (НКО).

Контрольные вопросы

1. Укажите официальную дату появления социальной рекламы.
2. Когда был создан американский Рекламный совет?
3. Как называлась первая социальная кампания в России?
4. Охарактеризуйте этапы развития социальной рекламы советского периода.
5. Назовите ведущих советских художников, работавших в области рекламы.

СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА В РОССИИ: ОСНОВНЫЕ УЧАСТНИКИ, ТЕХНОЛОГИИ ПРОИЗВОДСТВА И РАЗМЕЩЕНИЯ

Первоначально имело смысл говорить о рынке российской социальной рекламы, но опыт анализа происходящих процессов привел к выводу о преждевременности введения понятия «рынок» и целесообразности использования такого понятия, как «процесс становления и развития социальной рекламы в России».

Один из главных элементов процесса становления российской социальной рекламы — его ключевые участники (акторы). К ним относятся:

- рекламодатели (или заказчики);
- рекламопроизводители;
- потребители.

Между рекламопроизводителями и потребителями имеется связующее звено — средства рекламы (или рекламоносители), о которых шла речь в теме 1.

Итак, кто является *заказчиками* социальной рекламы в России?

Прежде всего, социальная реклама необходима **государству**, которое таким образом наглядно демонстрирует, разъясняет аудитории свои программы, расставляет акценты в проводимой политике. В силу присущих ему функций государство оказывает влияние на граждан, убеждая их платить налоги, служить в армии, соблюдать правила дорожного движения и пожарной безопасности. Комплексные рекламные кампании, как правило, необходимы таким государственным институтам, как налоговая служба, ГИБДД, МВД (здесь имеется в виду так называемая рекрутинговая реклама), МЧС, другие министерства и ведомства, администрации городов и регионов России.

Для реализации их потребностей применяются различные инструменты: от обычной пропаганды и мер административного взыскания до убеждения и создания мотивации. И социальная реклама — один из наиболее ярких и запоминающихся инструментов в этом ряду (при усло-

вии ее высокого технического и творческого уровня). Объем такой рекламы с каждым годом становится все весомее. В настоящее время государство является фактически основным заказчиком социальной рекламы.

Стоит отметить, что наблюдаются сезонные колебания спроса на государственную социальную рекламу. Например, в течение 1998–2005 гг. в апреле, последнем месяце сдачи налоговой декларации, в городах России увеличивалось количество рекламы, напоминающей и призывающей заплатить налоги. Цикличность наблюдалась также в серии рекламных кампаний под общими слоганами «Мой город» и «Любимый город» в периоды укрепления позиций региональных администраций и особенно перед началом сезона предвыборных кампаний.

Бюджеты государственных рекламных кампаний позволяют использовать не только полиграфическую рекламу и рекламу в метро, но также билборды, рекламу на радио и даже на телевидении. Проблема эффективности этих кампаний в том, что они часто бывают непродолжительными и быстро забываются.

Следующий рекламодатель — это **бизнес, коммерческие организации**. В последнее время особенное внимание уделяется социальной ответственности бизнеса. Для многих бизнес-структур социальные программы все чаще становятся обязательной строкой годового бюджета (в настоящее время международный стандарт социальной отчетности является для бизнеса, наряду с годовым балансом, обязательным отчетным документом).

Крупные корпорации стали внимательнее относиться к социальным темам и включать их в свои рекламные стратегии. Например, по инициативе Ассоциации менеджеров России был создан проект «Социальная программа российского бизнеса». В ее стратегический комитет входят компании «Аэрофлот», «Данон Индустрия», «Интеррос», «М.ВИДЕО», «Металлоинвест», «Норильский никель», «Сан-Интербрю», «Суал-Холдинг», «Philip Morris». Перечисленные корпорации, как правило, используют кампании полного цикла с широким привлечением образовательных и PR-технологий.

Заказчики из бизнес-структур нуждаются в большом спектре услуг и рекламных продуктов — полиграфической рекламе, билбордах, аудио- и видеороликах, рекламе в метро, в Интернете, а также в широком привлечении PR-технологий. Часто социальная реклама и социальный PR выступают здесь как часть единой PR-стратегии, направленной на создание позитивного образа коммерческой организации в ее восприятии целевой аудиторией.

Третий сектор — некоммерческие и общественные организации — также заинтересован в социальной рекламе. Это один из первых и постоянных ее заказчиков. Большую часть объема социальной рекламы, размещаемой в СМИ, занимает именно реклама некоммерческих организаций.

Социальная реклама необходима третьему сектору для сопровождения основной деятельности, создания имиджа, продвижения продуктов и услуг (продуктом в данном случае является интеллектуальный товар, способствующий развитию третьего сектора, — основные идеи и лозунги самих организаций, конференции, семинары, тренинги).

Заметим, что некоммерческий сектор, за исключением нескольких крупных организаций, производит локальную по масштабам и бюджетам рекламу. Обычно это полиграфическое сопровождение текущих проектов, иногда — реклама в Интернете и на радио. Единичные организации, такие как Фонд социального развития и охраны здоровья «ФОКУС-МЕДИА», имеют ресурсы для проведения полноценных кампаний с выходом на федеральные телеканалы.

Рекламные бюджеты третьего сектора в большинстве случаев, особенно в регионах, вынуждают его становиться и заказчиком, и производителем социальной рекламы. Естественно, это губительно сказывается на качестве рекламы.

Наряду с небольшими региональными организациями самыми крупными инициаторами социальных рекламных кампаний в России в период 1995–2005 гг. стали «Greenpeace», WWF (Всемирный фонд дикой природы), АНО «Internews», «ФОКУС-МЕДИА».

В рамках третьего сектора выделяют *профессиональные объединения и союзы*, активизировавшиеся в последнее время. Так, вполне можно допустить, что Союз кинематографистов России выпустит рекламу с призывом поддержать отечественный кинематограф. Кстати, сам по себе призыв поддержать отечественного производителя (без привязки к конкретной организации) — хороший пример социальной рекламы.

Еще один специфический заказчик социальной рекламы — это **политики, политические объединения и союзы**. Взаимодействию социальной рекламы и политики посвящена тема 7.

Теперь перейдем к самому важному участнику рекламного процесса — **производителю**. Социальную рекламу изготавливают те же рекламные агентства и студии, что и коммерческую. При этом сами изготовители признают, что производство «социалки» — это вопрос профессионализма и креативности, поскольку социальная реклама должна вызывать глубокие эмоции и воздействовать гораздо сильнее, чем реклама стирального порошка или нового ресторана. Неслучайно некоторые креаторы (например, сотрудники уже упоминаемой «Сетевой студии социальной рекламы») стали отказываться от создания коммерческой рекламы, приевшейся своими однообразием и штампованностью: теперь они с удовольствием занимаются социальной тематикой, которая дает гораздо больше возможностей для творчества.

Парадокс современного состояния российской социальной рекламы заключается в том, что ее стоимость до сих пор четко не определена. По

существом социальная реклама — такой же вид рекламы, как и все остальные, и стоимость ее на рынке должна быть адекватной. Однако мало кто из производителей соглашается относиться к данному виду заказа как к коммерческому, выполняя его по базовым расценкам. Сама направленность социальной рекламы, условия, в которых она производится (главным образом финансовые), и зачастую личные установки самих креаторов не позволяют работать над ней по коммерческим ценам. Исключения составляют проекты крупных корпораций, воспринимающих социальную рекламу как часть рядовой работы. В остальных случаях производители либо отказываются от подобных предложений, считая их финансово невыгодными, либо выполняют их безвозмездно или с большой скидкой. А это значит, что реально делают такую рекламу единицы — энтузиасты и альтруисты. И найти исполнителя на социальный заказ крайне сложно. Если учитывать, что одним из главных условий эффективности социальной рекламы является ее высокое качество, то экономия на производстве может сказаться на результате. «В чистом своем виде социальная реклама — это вид благотворительности. Она выгодна всем. Соответственно, финансирование SR должны осуществлять пополам либо государство из бюджета, либо частные спонсоры-благотворители», — считает И. Голота [104, раздел «Гость сайта»].

Рассмотрим *этапы планирования и производства социальной рекламы*.

1. Выявление целевой аудитории: для кого, кому адресована информация. Критериями выбора целевой аудитории являются ее состав, статус и роль, которую она должна сыграть в решении проблемы либо продвижении социальной информации. От этого зависит, какие инструменты следует выбрать для решения задачи, где, когда, от чьего имени говорить в рекламном сообщении.

Желательно учитывать возможную реакцию аудитории, беря в расчет следующие факторы:

- осведомленность или неосведомленность аудитории о содержании рекламного сообщения, о проблеме, на которую хотят обратить внимание;
- предположительная благожелательность, неблагожелательность или нейтральность аудитории по отношению к продвигаемому объекту.

Поведенческая реакция на сообщение проявляется либо в совершении действия, либо в нерешительности (несовершении действия). В отношении к социальной рекламе результат трудно измерять, потому что социальная реклама, как правило, не приносит быстрого эффекта. Период формирования общественного мнения по решаемой проблеме может быть растянут от нескольких месяцев до нескольких десятилетий.

2. Выбор эффективного обращения. Чтобы правильно построить обращение, необходимо ответить на три вопроса:

- что сказать (содержание обращения);
- как построить обращение, чтобы оно было максимально убедительно (структура обращения);
- как преподнести обращение (форма обращения).

3. Выбор средств распространения информации. Коммуникация может быть как личной, так и неличной. Личная коммуникация — это персональное обращение, например: личная раздача рекламных сообщений, личное убеждение, технология «от двери к двери» («из рук в руки»). Неличная коммуникация — это визуальная, звуковая, письменная коммуникация, которая осуществляется через каналы информации.

4. Выбор инструментов воздействия на аудиторию. На этом этапе выделяются источники, пользующиеся наибольшим доверием. Здесь могут быть использованы такие инструменты, как акции, презентации, митинги. Хороший результат можно получить, привлекая референтных лиц (известных актеров, ученых, политиков, харизматических личностей), которые могут оказать существенное влияние на формирование общественного мнения.

5. Получение обратной связи. При личной коммуникации обратная связь осуществляется сразу же в момент обращения. В ситуации, когда личный контакт отсутствует, есть много других способов получить отклик: например, добровольное анкетирование в форме почтовых отправлений, телефонные и иные интервью. При этом, по закону, интервью будет легитимно только в том случае, если респондент дал добровольное согласие на внесение информации о себе в базу данных инициаторов опроса.

Впрочем, главное в создании, производстве и размещении социальной рекламы не только четко следовать основным этапам планирования, но и соблюдать следующие базовые принципы (впервые их четко озвучил в статье «Public interest в России» И. Буренков).

Пять принципов социальной рекламы

Социальная реклама:

1. Не должна содержать ссылок на бренд ее создателей или спонсоров.
2. Не должна включать депрессивные или негативные компоненты (так как призвана пробуждать положительные чувства).
3. Должна быть понятной 75% реципиентов.
4. В зависимости от тематики и задач должна выходить, по возможности, как триединый продукт (например, в форме видео-, аудиороликов и объектов наружной рекламы).
5. Должна размещаться преимущественно на безвозмездной основе.

Несмотря на всю простоту названных принципов, при соблюдении их на российском рынке социальной рекламы возникают большие трудности. Генеральный директор рекламного агентства «Zenith Optimedia» Светлана Шупе считает, что, помимо объективных проблем, этому способствует элементарная неготовность общества к производству социальной рекламы. По ее словам, социальная реклама становится актуальной только тогда, когда в обществе и экономике страны уже присутствуют какие-то базовые вещи, то есть она как бы придает направление уже существующей конструкции. А пока субъекты рынка еще не распределили между собой ниши и доли рынка, пока экономика недостаточно сильна — время социальной рекламы еще не пришло. Конечно, замечает С. Шупе, есть и обратная сторона социальной рекламы — это пропаганда, распространенная в недемократических странах. Для ее существования не нужны ни гражданское общество, ни сильная экономика. Однако для демократического государства первично все-таки благосостояние людей. Только тогда они станут обращать внимание на социальные проблемы, заботиться о защите природы. По мере того как экономика России будет вставать на ноги, социальная реклама будет развиваться.

Контрольные вопросы

1. Укажите ключевых участников процесса становления российской социальной рекламы.
2. Каковы основные типы заказчиков социальной рекламы в России?
3. Назовите этапы планирования и производства социальной рекламы.
4. Перечислите пять базовых принципов социальной рекламы.

СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА И СОЦИАЛЬНЫЙ PR

Для того чтобы сравнить социальную рекламу и социальный PR, необходимо вывести базовые различия между собственно рекламой и собственно PR. Эти различия находят выражение в следующих областях.

1. Стоимость кампании. Первоначально главное отличие рекламы от PR заключалось в том, что PR был технологией бесплатной, не требующей финансовых вложений, а за рекламу приходилось платить. Однако сейчас с этим однозначно можно поспорить: на PR-кампанию часто требуется гораздо больше средств, чем на рекламу. Инструменты PR влекут за собой огромные бюджеты, а без PR не будут эффективны многие современные рекламные кампании, прежде всего, политические. И все же изначальная бесплатность распространения информации средствами PR (к примеру, создание сенсации или беспрецедентного информационного повода) остается одной из отличительных особенностей технологий public relations.

2. Цели и задачи кампании. Реклама фокусируется на достижениях, связанных с товарной маркой, то есть коммуникативных целях внутри очень короткого периода времени. Главная задача PR — расширение коммуникативного пространства.

3. Уровень контроля над передаваемым сообщением. Рекламное сообщение находится под полным контролем от момента создания (что и как сказано) до момента размещения (где, когда, сколько раз сообщение было размещено). В технологиях public relations такой контроль невозможен. Несмотря на то что PR привлекает платные технологии (например, заказные статьи), контроль над средствами и материалами PR остается по большей мере относительным. Почему это происходит? Потому что ни фуршеты, ни специальные мероприятия, ни пресс-релизы не дают гарантии, что журналист не сделает материал авторским и что текст будет полностью лоялен к заказчику.

4. Уровень доверия к информации. Здесь в выигрыше оказывается PR. Реклама работает в рамках конкретных условий. Несмотря на множе-

ство средств и инструментов воздействия, она достаточно ограничена по времени и месту размещения. Средства PR шире и разнообразней. Достичь повышения уровня доверия к PR легче, если прибегать к логике, аргументации, убеждая потребителя в том, что на самом деле является правдой. Доводы и выразительные средства PR более доказательны. Это существенный момент, поскольку применительно к рекламе достоверность при такой высокой конкуренции на рынке оказывается одной из самых больших проблем, ведущих рекламу к новому кризису. Частота, навязчивость, назойливость рекламных сообщений вызывают все более стойкое отторжение ее у потребителей — данный феномен в последнее время все чаще называют «эрозией рекламы». Естественно, уровень доверия к рекламе при этом падает. В PR названные факторы размыты, и он действует более мягко.

5. Измерение эффективности кампании. Эффективность PR-мероприятий измерить очень трудно, в то время как реклама относительно измеряема. Критерии эффективности рекламы — это маркетинговые показатели, то есть повышение уровня продаж, доверия к торговой марке, узнаваемости марки. Измеряют их с помощью стандартных маркетинговых исследований. В итоге можно получить полную картину целевой аудитории, сегмента рынка, а заодно — обратную связь. Критерии измерения эффективности PR стали активно разрабатываться только сейчас: ведутся исследования, подбираются методики, которые должны быть просты, доступны и поддаваться коррекции в процессе работы.

Теперь, определив основные различия между рекламой и PR, можно перейти к сравнению социальной рекламы и социального PR. Для начала дадим определение социального PR.

Обычно **социальный PR** рассматривают как прикладной PR для гражданского общества. Это определение ввел Центр поддержки некоммерческих организаций Санкт-Петербурга, однако его нельзя назвать исчерпывающим. В нашем понимании, социальный PR — это налаживание благоприятных отношений в обществе, создание позитивного общественного фона. А социальная реклама — лишь часть социального PR.

Отличительные характеристики социальной рекламы и социального PR можно наглядно представить в форме таблицы (табл. 3).

Наиболее проблемным аспектом в настоящее время считается оценка эффективности социальной рекламы и социального PR. Это сложный процесс, поскольку эффективность в обоих случаях не имеет материального выражения. Результаты подобных кампаний можно оценить большей частью в долгосрочной перспективе, иногда спустя период длинной в целое поколение. Работая с общественным мнением, необходимо

Социальная реклама и социальный PR: сравнительный анализ

Критерий	Социальная реклама	Социальный PR
Способ размещения информации	Использование бесплатного информационного пространства (в размере 5% эфирного времени или основной печатной площади)	Бесплатное размещение за счет актуальности информации для журналистов и аудитории
Юридическое регулирование	Формализованные отношения. Легко распознать и оценить	Менее формализованные отношения. Сложно распознать и оценить
Продолжительность акций	Долгосрочные кампании	Непрерывные взаимоотношения
Инструменты¹	<ul style="list-style-type: none"> — Рекламные модули — Тексты, листовки, буклеты — Флаеры, стикеры — Видео-, аудиоролики — Кино — Интернет — Использование PR-акций (презентаций, выставок) 	<p>Часто имеет скрытую форму. Явная форма PR в СМИ — новость².</p> <p>Другие инструменты:</p> <ul style="list-style-type: none"> — социальная реклама; — социальный маркетинг; — собственно PR-технологии (пресс-релизы, презентации, конференции, выставки, пресс-туры, а также распространение слухов, создание кризисных ситуаций и т.д.)
Выявление целевой аудитории	Сложно выбрать целевую группу. Как правило, адресуется всему обществу или значительной его части	Чаще всего адресуется определенным целевым группам ³

Примечания.

¹ Следует заметить, что методы PR являются одним из инструментов социальной рекламы. В свою очередь, социальный PR включает в себя социальную рекламу и, следовательно, она служит его инструментом.

² Для того чтобы новость была размещена бесплатно, она должна быть новой, актуальной, проблемной (скандалной).

³ Правильное выявление данных групп и изучение их характеристик является основным фундаментом для дальнейшего планирования кампании.

отдавать себе отчет в том, что общество медленно воспринимает информацию и еще медленнее осмысливает ее.

В рамках данного курса **критерии эффективности мероприятий социального PR** можно сформулировать так:

- нанесение вреда PR-кампанией;
- наличие обратной связи на проводимую программу или проект (получение общественного резонанса, изменение поведенческих моделей по результатам социологических исследований);
- создание позитивного общественного фона.

В заключение отметим, что идеальный механизм реализации социальной PR-кампании предполагает взаимодействие трех секторов общественной жизни:

- социального, или общественного (в виде создания и внедрения социального проекта или программы);
- коммерческого (который на основе помощи спонсоров и благотворительности осуществляет финансовую поддержку проекта);
- государственного (в виде патронирования проекта и административной помощи в его реализации).

Контрольные вопросы

1. Выделите основные различия между рекламой и PR.
2. Дайте определение социального PR.
3. Назовите критерии эффективности мероприятий социального PR.

СОВРЕМЕННАЯ ЗАКОНОДАТЕЛЬНАЯ БАЗА

Ситуация с законодательством о социальной рекламе, сформировавшаяся на настоящий момент, в полной мере представлена на интернет-портале www.sosreklama.ru в разделе «Законодательство». В 2005 г. коллективом интернет-проекта в сотрудничестве с выпускниками факультета права ГУ—ВШЭ было проведено исследование «Социальная реклама как основа развития современной общественной жизни: история вопроса, законодательная база, сценарно-прогнозные условия». В его рамках было проанализировано соответствующее законодательство ряда стран Запада, стран постсоветского пространства (включая СНГ) и России. В результате сложилась весьма объективная картина, свидетельствующая о том, что в большинстве государств специального законодательства о социальной рекламе не существует. Думается, это связано со сложностью регламентации социальной рекламы и отсутствием единых норм по налоговым льготам в данной сфере.

Опираясь на материалы исследования, сделаем обзор современной законодательной базы социальной рекламы.

Социальная реклама в странах Запада (Великобритании, США, Германии): законодательные инициативы

В таких странах, как Великобритания и США, социальная реклама — сложившийся и вполне успешный институт. Основой ее является право голоса, то есть право высказываться по той теме, которая представляется важной. Однако социальная реклама не возникает здесь стихийно.

Великобритания

При правительстве Великобритании еще с 1946 г. существует Центральный офис информации (COI) — независимый маркетинговый центр, целями которого служат координация деятельности правительственных структур в области коммуникаций и взаимодействие с ре-

кламными агентствами. Один из важнейших принципов СОИ заключается в том, что он не является политической структурой. Реклама заказывается правительством и финансируется из его бюджета. Остальное решается саморегулированием рекламной индустрии. Власти не пытаются заставить СМИ размещать социальную рекламу на безвозмездной основе. То же касается и взаимодействия с рекламными агентствами: СОИ не обязывает их работать бесплатно, но и не платит повышенных гонораров — речь идет о стандартных рыночных расценках. СОИ для медиарынка — такой же клиент, как «Coca-Cola» или любая другая компания. Единственный «бонус» — особый престиж, связанный с работой по заказу правительства.

США

В США вопросами социальной рекламы занимается Рекламный совет (Ad Council), о чем уже упоминалось в теме 2. В стране не существует определения социальной рекламы, зафиксированного в законодательстве, равно как не перечислены ее принципы и признаки. Определение дает Рекламный совет. Чаще всего под социальной рекламой подразумевается реклама, служащая на благо обществу. Ее задачи — привлечь внимание к решению той или иной социально значимой проблемы и стимулировать изменение в поведении или в отношении общества к данному вопросу. Критерии, согласно которым та или иная информация может быть признана социальной рекламой, были установлены Рекламным советом еще в 1942 г.

Все кампании по социальной рекламе:

- спонсируются некоммерческими организациями, бизнесом, частными лицами или правительственными структурами;
- являются некоммерческими, непартийными и непрофессиональными;
- важны в национальном масштабе;
- транслируются в пожертвованное время или размещаются в пожертвованном месте.

Спонсорские организации также должны отвечать ряду требований:

- являться некоммерческими организациями, частными фондами, государственными структурами или коалициями;
- иметь сеть формальных или неформальных связей, филиалов и пр. в национальном масштабе, через которую может распространяться данная социально значимая информация.

Рекламная кампания не может проводиться с целью повлиять на определенный законодательный акт.

Социальная реклама в современных Соединенных Штатах транслируется преимущественно на безвозмездной основе. Однако в после-

днее время стала наблюдаться и другая тенденция. Некоторые некоммерческие организации проплачивают трансляцию социальной рекламы, для того чтобы иметь больший контроль над графиком выхода ее в эфир или расположением рекламного сообщения на печатной полосе.

Рекламный совет разрабатывает собственные кампании и регулирует кампании социальной рекламы других фирм и агентств. Издержки как по производству, так и по продвижению каждой кампании несут производители. Каждый год Рекламный совет награждает лидера той или иной корпорации (Public Service Award) и представителей СМИ (Silver and Gold Bells) за активность и щедрость при разработке социальной рекламы. Награду получает также и особо отличившаяся добровольческая организация, принимавшая участие в кампании. Кроме того, каждые два года Рекламный совет проводит серию семинаров для представителей некоммерческих организаций и государственных структур с целью передачи опыта о наиболее успешных социальных кампаниях.

Германия

В рассматриваемом аспекте Германия представляет особый интерес. Здесь нет отдельного закона или указа, который бы регулировал выпуск и квоты социальной рекламы. Не существует также закона о рекламе, где бы упоминался термин «социальная реклама». Однако, несмотря на отсутствие в законодательстве четкого определения этого понятия и разграничения между социальной и другими видами рекламы, социальная работа в Германии институционализируется как важнейший инструмент социальной политики.

В соответствии с основным законом страны Германия считается социализированным государством. Носителями профессиональной социальной работы как вида деятельности, согласно социальному законодательству, являются государственные и негосударственные организации, а также частные лица, причем политика максимально ориентирована на стимулирование именно негосударственной инициативы.

Законы предполагают делегирование полномочий в реализации любой из задач социальной политики и социальной работы организациям, готовым разрешать их компетентно и эффективно. При этом финансовые отношения между государством и негосударственными организациями рассматриваются как отношения инвесторов и партнеров. Государство финансирует до 75% расходов на реализацию социального проекта, актуального для самого государства и общества.

В отличие от многих других европейских стран в Германии все компании, относящиеся к рекламной индустрии, объединены в одну головную организацию, основанную еще в 1949 г., — Центральный союз немецкой рекламы (ZAW). В его состав входят объединения, члены которых занимаются разработкой, оформлением, продвижением рекламы

всех сфер, изучением рекламного рынка. Основная цель данной организации — координация деятельности всех структур рекламной индустрии. Также Центральный союз является представителем интересов рекламной индустрии во всех иных сферах общественной жизни. И именно Союз имеет возможность постоянного диалога с представителями исполнительной и законодательной власти в лице бундестага, федерального правительства, парламента и далее в лице земельных правительств и парламентов. Таким образом, конкретная рекламная кампания заказывается правительством, заказ направляется в Центральный союз немецкой рекламы, который дальше сам координирует и определяет его реализацию.

В стране существует множество государственных и бюрократических проектов, которые курируются не только местным правительством, а также предписаниями европейской комиссии.

Следует заметить, что законы о рекламе в Германии наиболее строгие (в частности, закон, ограничивающий рекламу продуктов питания и лекарственных препаратов).

Законодательство в странах постсоветского пространства

Республика Беларусь

Реклама, в том числе и социальная, регулируется здесь законом от 28 февраля 1997 г. «О рекламе». В статье 2 этого закона дается определение социальной рекламы: «Социальная реклама — это информация государственных органов по вопросам здорового образа жизни, охраны здоровья, сохранения природы, сбережения энергосырьевых ресурсов, профилактики правонарушений, социальной защиты и безопасности населения, которая не носит коммерческого характера» [104, раздел «Законодательство»]. Как видно, социальная реклама оказывается самым тесным образом связана с государством.

Брать плату за размещение рекламы под видом информационного, редакционного или авторского материала в СМИ, согласно статье 4, запрещается. Реклама не должна призывать граждан к действиям, нарушающим законодательство, и распространять не соответствующую действительности информацию. Кроме того, любая реклама, в том числе и социальная, не может быть скрытой или неэтичной (определения неэтичной и скрытой рекламы даются в статьях 7 и 8 закона).

Отдельно социальной рекламе посвящена статья 16. Согласно ей, деятельность юридических и физических лиц по распространению социальной рекламы и передаче своего имущества, денежных средств другим юридическим и физическим лицам для распространения социальной рекламы признается благотворительной деятельностью и осуществляется на безвозмездной основе. Рекламораспространители, являющиеся

организациями СМИ, могут осуществлять размещение социальной рекламы, представленной рекламодателем, в пределах 5% эфирного времени (основной печатной площади) в год. Рекламораспространители, не являющиеся организациями СМИ, могут осуществлять размещение социальной рекламы в пределах 5% годовой стоимости предоставляемых ими услуг по распространению рекламы. Предложенные рекламодателем условия, касающиеся времени размещения и способа распространения социальной рекламы, являются обязательными для рекламораспространителя, если рекламодатель обращается к нему не позднее чем за месяц до предполагаемого срока ее распространения.

В соответствии со статьей 22, контроль за соблюдением законодательства входит в компетенцию республиканского органа управления Республики Беларусь и его территориальных органов.

Украина

В рекламном законодательстве Украины не существует четкого определения социальной рекламы. Вся реклама контролируется законом «О рекламе» (последние изменения в него были внесены в 1998 г.). Согласно статье 2, действие закона не распространяется на правоотношения, связанные с информацией, отражающей социальные события.

Статья 11 дает определение социальной рекламной информации, которое по содержанию совпадает с определением социальной рекламы, приведенном в законе «О рекламе» Республики Беларусь. В такой информации не должны упоминаться конкретная продукция и ее производители. Лица, осуществляющие на бесплатной основе деятельность по производству и распространению социальной рекламной информации, передаче своего имущества, в том числе денежных средств, другим лицам для ее производства и распространения, пользуются льготами, предусмотренными законодательством о благотворительной деятельности. Распространители рекламы, деятельность которых полностью или частично финансируется за счет государственного бюджета, должны размещать социальную рекламную информацию государственных органов бесплатно в объеме не менее 5% эфирного времени (печатной площади), отведенных для рекламы.

Помимо достаточно частой проблемы, связанной с маскировкой коммерческой и политической рекламы под социальную, для Украины характерна и другая проблема. Согласно закону, общественные организации имеют право бесплатно размещать социальную рекламу, а благотворительные — вынуждены за нее платить.

Контроль за соблюдением законодательства о рекламе осуществляют в пределах своей компетенции Министерство Украины по делам печати и информации (в отношении печатных СМИ), Государственный комитет Украины по делам защиты прав потребителей (в отношении

рекламодателей, производителей и распространителей рекламы в сфере защиты потребителей от нарушений законодательства о рекламе), Антимонопольный комитет Украины (в соответствии с антимонопольным законодательством), Национальный совет Украины по вопросам телевидения и радиовещания (в отношении телерадиоорганизаций всех форм собственности).

Латвия

Латвия — та страна постсоветского пространства, где социальная реклама сейчас очень популярна. Она посвящена широкому спектру вопросов: это кампании против пьянства за рулем (в одной из них принимали участие реальные жертвы ДТП, ставшие инвалидами), о невнимательности пешеходов на дорогах (шокирующая наружная реклама с трупами под простынями), целая серия кампаний медицинского характера (против гепатита, за предохранение). Недавно получили популярность плакаты с изображением трехногих стульев (реклама против коррупции), подвешенной на ниточках женщины (против торговли людьми), а накануне визита в Латвию президента США Джорджа Буша-мл. рекламщики за собственные средства обклеили Ригу плакатами типа «Welcome, Peace Duke!», дабы продемонстрировать свою гражданскую позицию. Таким образом, латвийское общество, а вслед за ним и государство после многолетнего периода дикого капитализма постепенно возвращаются к заботе о вечном: природе, здоровье, безопасности.

Однако социальные рекламные кампании не носят в стране широкомасштабного характера. Причина проста — в латвийском законе «О рекламе» нет такого понятия, как «социальная реклама». Поэтому массмедиа вправе рассматривать ее как простую коммерческую рекламу. Хотя, строго говоря, и в эти рамки она не вписывается (по закону, рекламой считается «сообщение или мероприятие, призванное создать популярность или спрос на товар или услугу») [104, раздел «Законодательство»].

Отсутствие законодательного регулирования в сфере социальной рекламы привело к тому, что СМИ устанавливают свои правила игры. Местные телеканалы едва справляются с потоком предложений «о рекламной поддержке» (то есть бесплатном размещении рекламных объявлений социального характера). Причем подавляющую часть из них маркетинговые отделы бракуют потому, например, что подозревают организатора того или иного социального проекта в рекламировании таким способом собственного спонсора. На бесплатный эфир не могут рассчитывать также и те проекты (какими бы благородными ни были их цели), организаторы которых имеют высокие доходы. Кроме того, здесь существует еще понятие эксклюзивности (скорее, похожее на конкурентный ход): если один телеканал решает поддерживать ту или иную социальную

инициативу, то другой канал не может взять на себя функции спонсорства для того же информационного продукта.

Несмотря на то что латвийский закон не содержит специальных упоминаний о социальной рекламе, на нее распространяются общие принципы соблюдения этики. В рекламу разрешается включать только такие сообщения или визуальные изображения, которые не нарушают этические, гуманистические, моральные, нравственные нормы. Не допускается пропаганда насилия и войны. Согласно статьям 6 и 7, запрещается: выражать дискриминацию прав человека по признаку его расовой принадлежности, цвета кожи, пола, возраста, религиозных, политических или иных убеждений, по признаку национального или социального происхождения, имущественного положения или по иным обстоятельствам; использовать влияние, возникшее в результате страха или суеверия. Помимо прочего, имеются ограничения на показ в рекламе детей.

Надзор за соблюдением закона «О рекламе» осуществляется Центром защиты прав потребителей, Советом по конкуренции, Государственной инспекцией фармации и Советом по радио и телевидению в пределах своей компетенции.

Литва

Литовский закон «О рекламе» не регулирует применение социальной рекламы (это оговаривается в главе первой закона). Однако при ее создании так же, как и при создании коммерческой рекламы, не допускается нарушение морально-этических норм. Ограничено участие в рекламе детей.

Эстония

В законе «О рекламе» Эстонии социальная реклама не упоминается. Вместе с тем при ее создании учитываются общие морально-этические нормы. Надзор за рекламной деятельностью осуществляет местный муниципалитет.

Грузия

Согласно статье 12 грузинского закона «О рекламе», «социальная реклама представляет предмет общественных и государственных интересов, направлена на достижение благотворительных целей, охрану жизни, здоровья и имущества населения, а также охрану окружающей среды» [104, раздел «Законодательство»]. Разрешением на размещение и распространение социальной рекламы, исходя из ее характера, владеют соответствующие государственные органы и органы местного самоуправления.

В социальной рекламе не должны упоминаться коммерческие организации и индивидуальные предприниматели, конкретные марки (модели, артикулы) товаров, представляющие результат вспомогательной

предпринимательской деятельности некоммерческих организаций. Безвозмездная деятельность физических и юридических лиц по производству и распространению социальной рекламы, а также передача в этих целях указанными лицами своего имущества, в том числе денежных средств, другим физическим и юридическим лицам считается благотворительной деятельностью, для которой законодательством предусмотрены льготы. Организации-рекламораспространители, деятельность которых полностью или частично финансируется из государственного бюджета, обязаны безвозмездно размещать социальную рекламу, представленную государственным органом, в пределах не менее 5% годового рекламного времени (печатной площади).

В соответствии со статьей 5 закона, если в радио- и телепередачах реклама в течение суток не должна превышать 15% общего объема вещания, а в течение каждого часа эфирного времени — 20%, то для социальной рекламы, зарегистрированной как рекламная передача, эти ограничения не действуют.

Армения

Закон «О рекламе» Армении не содержит определения социальной рекламы, однако в статье 13 прописаны некоторые положения, связанные с ней. Так, социальной рекламе, отражающей национальные интересы в области здоровья нации, экологические проблемы и проблемы социальной защиты, должно отводиться не менее 5% годового эфирного времени (на коммерческой основе).

Заказы на размещение социальной рекламы отслеживаются министерствами, региональными институтами власти, институтами самоуправления и неправительственными организациями.

Законодательная база российской социальной рекламы и ее реализация

Нормативная база социальной рекламы в России включает:

- Федеральный закон от 27 декабря 1991 г. № 2124-1 «О средствах массовой информации»;
- Федеральный закон от 18 июля 1995 г. № 108-ФЗ «О рекламе» (в последней на настоящее время редакции Федерального закона от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ);
- Федеральный закон от 11 августа 1995 г. № 135-ФЗ «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях»;
- Налоговый кодекс РФ.

В России специальный закон о социальной рекламе пока не принят. Проекты подобного закона в течение последних десяти лет неоднократно

но разрабатывались и редактировались различными инициативными группами, но не заслушивались и не обсуждались на заседаниях Государственной думы РФ.

В законе «О рекламе» 1995 г. существовала статья 18 «Социальная реклама», до последнего времени регламентировавшая вопросы развития и размещения социальной рекламы в России. По этому закону СМИ было рекомендовано размещать социальную рекламу на безвозмездной основе в пределах 5% эфирного времени или рекламных площадей (для печатной прессы) в год. Однако и эти 5% (особенно в коммерческих СМИ) зачастую не заполнялись социальной рекламой: причина — «все рекламное время занято».

Другие способы манипуляции 5-процентной квотой проводились в интересах различных структур: под социальную рекламу маскировались иные виды рекламы — политическая или коммерческая. В результате возник особый тип рекламной мимикрии, когда под социально-гуманистическим слоганом или сюжетом скрывался логотип коммерческой фирмы либо политической партии.

Стоит добавить, что, по законодательству Москвы и ряда других городов, производство коммерческой рекламы с социальным дискурсом (что в настоящее время наиболее распространено в сфере страхового бизнеса) дает возможность увеличения логотипа фирмы в масштабах 10% рекламной площади, тогда как в стандартной коммерческой рекламе логотип может занимать от 3 до 5% площади. Желающих находится немало: почти в 70% случаев социальная реклама имеет спонсора.

В законе 1995 г. указывалось, что осуществляемая на безвозмездной основе деятельность юридических и физических лиц по производству и распространению социальной рекламы, передача своего имущества, в том числе денежных средств, другим юридическим и физическим лицам для ее производства и распространения признаются благотворительной деятельностью и пользуются предусмотренными законодательством льготами.

Действовавшие налоговые льготы привели к появлению большого количества прецедентов «отмывания денег» под прикрытием благотворительных целей и созданию своего рода «черного рынка» псевдоблаготворительных организаций, что стало причиной отмены в 2002 г. такого вида поощрений.

В новом законе «О рекламе», принятом в 2006 г., социальной рекламе уделено еще меньше внимания, чем в законе 1995 г. О последней редакции закона говорилось в теме 1.

Согласно современному российскому законодательству, СМИ обязаны осуществлять размещение социальной рекламы, представленной рекламодателем, в пределах 5% эфирного времени (основной печатной

площади) в год. Юридические лица и индивидуальные предприниматели, не являющиеся СМИ, обязаны осуществлять размещение социальной рекламы в пределах 5% годовой стоимости предоставляемых ими услуг по распространению рекламы. Юридические лица и индивидуальные предприниматели обязаны предоставлять услуги по производству социальной рекламы в пределах 5% годового объема производимой ими рекламы.

Таким образом, законодательство позволяет рекламодателю не платить ни за что, кроме расходов на производство рекламы. Однако и эти расходы часто предлагается оплатить спонсорам, которым, как уже отмечалось ранее, позволено занимать 10% от общей рекламной площади под свой логотип.

Заслуживает внимания один существенный момент: в законе «О рекламе» не упоминается, что за предоставляемую 5-процентную квоту размещитель социальной рекламы не платит налоги. Таким образом, СМИ не только отдают под социальную рекламу эфирное время и площади (работают в убыток), но еще и платят за это налоги. Кроме того, по закону и рекламодатель вправе требовать вознаграждения за размещение социальной рекламы, но практика показывает, что такая реклама размещается на безвозмездной основе.

Законодательство регулирует этот вопрос следующим образом:

- если за размещение социальной рекламы получены денежные средства, государство вправе взыскать налоги за ее размещение;
- согласно Налоговому кодексу РФ, денежные средства, переданные на благотворительные цели, не подвергаются налогообложению. Следовательно, взыскание является незаконным и взысканные налоги подлежат возврату через суд.

В данной ситуации возникает проблема: кто будет контролировать весь процесс налогообложения, определяя, за какой процент рекламы надо брать налоги, а за какой — нет. В качестве альтернативы при размещении социальной рекламы предлагается ввести пометку «на правах социальной рекламы». В этом случае антимонопольный комитет мог бы отслеживать рекламу под такой пометкой на предмет ее соответствия нормам и понятиям социальной рекламы. Однако для этого необходимо создать экспертную организацию — орган, который бы занимался классификацией и экспертизой продуктов, размещаемых как социальная реклама, контролировал выход социальной рекламы на рынок и отслеживал норматив использования того самого 5-процентного лимита.

Подведем некоторые итоги.

Основные проблемы, с которыми сталкиваются производители и рекламодатели социальной рекламы из-за несовершенства российского законодательства, — это:

- неточность в базовых терминах и критериях оценки;
- неупорядоченность системы производства, распределения и распространения социальной рекламы;
- отсутствие как санкций за отказ от размещения социальной рекламы, так и поощрения за активное распространение эффективной социальной рекламы;
- использование социальной рекламы в коммерческих и политических целях.

Возможные решения указанных проблем:

- замена либо уточнение термина «социальная реклама»;
- уточнение законов «О рекламе» и «О средствах массовой информации»;
- разработка нормативного акта, разъясняющего правоприменение действующих законов;
- разработка закона «О социальной рекламе».

Контрольные вопросы

1. Назовите основные страны, в которых действует законодательство о социальной рекламе. В каких из них идет речь о социальной рекламе, а в каких — о социальной информации?
2. Охарактеризуйте законодательные инициативы в области социальной рекламы в странах Запада.
3. Выделите основные тенденции законодательства о социальной рекламе в странах постсоветского пространства.
4. Какова законодательная база социальной рекламы в России?
5. Назовите основные проблемы реализации социальных кампаний в России.
6. Каким образом в законодательстве разных стран предусмотрен надзор за его соблюдением?

РОЛЬ В ОРГАНАХ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ВЛАСТИ

Государство является наиболее важным игроком на поле социальной рекламы. Именно оно **устанавливает** правила — **законы**, регулирующие социальную рекламу от момента создания до продвижения ее в общество.

В разных странах влияние государства имеет неодинаковую силу. Так, в США социальная реклама контролируется негосударственной организацией — Рекламным советом (создание которого, так же как и Центрального офиса информации в Великобритании, было, впрочем, правительственной инициативой) — и саморегулируется, а на Украине и в Белоруссии она изначально признается государственной информацией.

Государство может выступать как **заказчик** социальной рекламы, поскольку именно на него возложена обязанность заботиться о гражданах, просвещать их, а следовательно, и распространять социально значимую информацию. Специфика государственной рекламы состоит в том, что главное ее предназначение — продвижение государственных интересов.

Советская государственная политика была построена на пропаганде и агитации. Сами по себе понятия «агитация» и «пропаганда» достаточно безобидны. Если обратиться к этимологии, «агитация» в переводе с латинского означает «приведение в движение». И фактически, по способу своего воздействия, реклама как раз работает по принципу агитации, которая призывает к какому-то конкретному действию: прямым или опосредованным образом это действие должно быть совершено. Одной из модификаций понятия «агитация» неизбежно стало слово «пропаганда», что означает «подлежащее распространению». Как техника распространения информации, знаний и идей само слово ничего отрицательного в себе не несет. К сожалению, в историческом контексте понятие «пропаганда» приобрело достаточно тревожную и даже опасную коннотацию.

В настоящее время заказчиками социальной рекламы выступают отдельные министерства и ведомства. На Западе это такие государствен-

ные институты, как армия, налоговая служба, мэрии городов и администрации губернаторов штатов, почтовые ведомства. В России — ГИБДД, муниципальные власти, Федеральная налоговая служба, армия, МВД, Министерство здравоохранения и социального развития, Министерство образования и науки.

ГИБДД — один из самых активных заказчиков социальной рекламы. Во всех регионах рекламная информация о безопасности на дорогах появилась прежде всех остальных тем социальной направленности. В Америке рекламная кампания «Трезвость за рулем», проведенная в период с 1987 по 1994 г., показала очень высокий для социологии результат: уровень смертности на дорогах по вине пьяных водителей понизился на 20%.

Несмотря на большую эффективность профилактики нарушений правил дорожного движения, в России не так много социальной рекламы собственно ГИБДД. В нашей стране тема безопасности на дорогах преимущественно оказалась включена в социальный дискурс коммерческой рекламы страховых компаний.

Особо следует отметить *рекламу отдельных регионов*. Правительства многих американских штатов распространяют лозунги, мотивирующие жителей любить и гордиться своим городом, штатом, регионом. Так, лозунг Северной Каролины: «Северная Каролина — это поистине сельскохозяйственный штат», Огайо объявляет о наличии на его территории службы по размещению заказов в государственных промышленных концернах («поддержим отечественного производителя»), Калифорния рекламирует комфорт и развлечения. Подобная информационная работа направлена не только на воспитание патриотических чувств у населения, но и на повышение авторитета сенаторов.

В России похожая идея широко распространена на муниципальном уровне. Начатая в Москве в 1998 г. акция «Мой город» была подхвачена вскоре во многих городах России. В Санкт-Петербурге в 2000 г. холдинг «Из рук в руки» инициировал несколько серий акций по очистке города от мусора и размещения несанкционированных объявлений — акции проводились под общим названием «Чистый город». Кампания имела успех и как технология была успешно повторена в ряде других городов.

Уже ставшая сленгом рекламная кампания «Заплати налоги и спи спокойно» принадлежала *Федеральной налоговой службе (ФНС)*. Этот государственный институт обладает, пожалуй, наибольшей коллекцией рекламных роликов, плакатов и т.п.

Почти все помнят фразы, теперь превратившиеся в штампы: «Пропало желание — заплати налоги», «Пора выйти из тени», «Не спрашивай, любишь ли ты Россию — спроси, платишь ли ты налоги», «1 апреля — последний день подачи налоговой декларации». В рамках кампании активно использовались возможности наружной рекламы: девизы

«Когда одни не платят — другие плачут», «Скупой платит дважды», «Я выбираю спокойствие. А ты?» и др.

Проблема, обусловившая появление кампании, заключалась в том, что масштабы налоговой преступности в России приблизились во второй половине 90-х гг. к критическому уровню. Когда угроза экономической безопасности стала реальностью, в «тени» оказалось от 30 до 40% российской экономики. Бюджет недополучал громадные суммы, а теневые капиталы служили финансовой основой для организованной преступности. Исходя из этого, было решено сформировать в российском обществе атмосферу, в которой своевременная и полная выплата налогов воспринималась бы как естественный и социально-одобряемый поступок. В связи с тем что негативное отношение к налоговой службе во многом сложилось из-за восприятия ее обществом как исключительно репрессивного органа, авторы проекта пришли к выводу о необходимости объяснить населению, что представляет собой ФНС на самом деле. Ведь честный налогоплательщик, на деньги которого она существует, вправе знать о характере и результатах ее деятельности.

Об эффективности реализованной программы, где немалую часть занимала социальная реклама, говорят суммы, возвращенные в бюджет, и отношение населения к работе ФНС, подтвержденное социологическим исследованием. По итогам девяти месяцев 2000 г., в бюджет было возвращено более 43 млрд рублей, возбуждено 43 тыс. уголовных дел, 10 тыс. из которых прекращено вследствие «деятельного раскаяния», то есть признания вины и полного возмещения причиненного государству ущерба. Рекламная акция, по словам ее авторов, открыла новые возможности для профилактики правонарушений.

Очень высокой была мотивация кампании. Исследования, проведенные Фондом «Общественное мнение», показали, что налоговая служба с помощью рекламы не только мотивировала на заполнение налоговых деклараций, но и оказывала давление на налогоплательщиков. К сожалению, налоговая система и государственная политика в России еще настолько несовершенны, что на крупных налогоплательщиков кампания в то время (1997–2002 гг.) в должной степени не повлияла. Однако на законопослушных граждан (особенно людей пенсионного возраста) она подействовала — в сроки, определенные налоговой декларацией, органы налоговой службы оказались буквально атакованы пожилыми людьми, которые боялись быть наказанными. Именно благодаря им, по данным Госкомстата РФ, с 1996 по 2002 г. в большинстве регионов России происходило приоритетное наполнение бюджета государства.

В целом все это — проблемы несовершенства Налогового кодекса. Между тем кампания являлась частью генерального плана реформирования имиджа Федеральной налоговой службы.

Приведем еще один пример взаимодействия государственных интересов и социальной рекламы. В 1998 г. в Екатеринбурге по заказу Министерства промышленности, энергетики и науки Свердловской области и «Свердловэнерго» была успешно реализована кампания под общим слоганом «Берегите тепло и свет». Вначале был объявлен тендер и из всех сценариев художественный совет Свердловской киностудии и комиссия «Свердловэнерго» отобрали 12 роликов, сделанных в разной технике — в жанре постановочного, документального и анимационного видео. Учитывая высокое художественное качество рекламных роликов, многие телеканалы региона согласились разместить их на безвозмездной основе. В течение нескольких лет в эфире коммерческих телеканалов лучшие продукты кампании оставались в ротации рекламных блоков, что повышало интерес к эфиру и создавало телеканалам социально положительный фон.

В последние годы социальная реклама государственных институтов стала занимать приоритетное место среди всего пространства социальной рекламы. Министерства и ведомства активно пользуются этим инструментом для наглядного представления и информационного комментирования проводимых ими программ. На фестивалях и профессиональных конкурсах, организуемых сегодня в каждом большом городе и вузе России, социальной рекламе отведено отдельное почетное место.

Однако пока не стоит оптимистично заявлять о возрождении авторитета социальной рекламы. Высокий интерес к социальному сектору частично объясняется конкуренцией среди коммерческих брендов и сокращением процессов демократических выборов. Для социальной рекламы вновь возникает опасность как ассимиляции ее под видом других рекламных продуктов, так и неверного, часто прямолинейного понимания ее целей и задач.

Иллюстрацией неумелого, непрофессионального подхода к тонкому механизму работы социальной рекламы может служить пример неудавшейся кампании по профилактике наркомании, которая была реализована в США в 1998–2002 гг. [44].

Общенациональная молодежная антинаркотическая кампания (National Youth Anti-Drug Media campaign) ставила своей задачей уменьшить и предотвратить в будущем употребление наркотиков в молодежной среде, обращаясь к молодым людям как напрямую, так и косвенно, то есть призывая родителей и других взрослых предпринять для этого определенные действия. Она финансировалась Конгрессом США и должна была стать новым словом в антинаркотической пропаганде.

Кампания имела бюджет в размере 929 млн долларов, Конгресс предписал уступить под нее лучшие места в СМИ. Более 200 радио- и телероликов с участием популярных диджеев, хип-хоп-исполнителей и актеров, изображавших наркоманов, готовили самые известные реклам-



Рис. 7

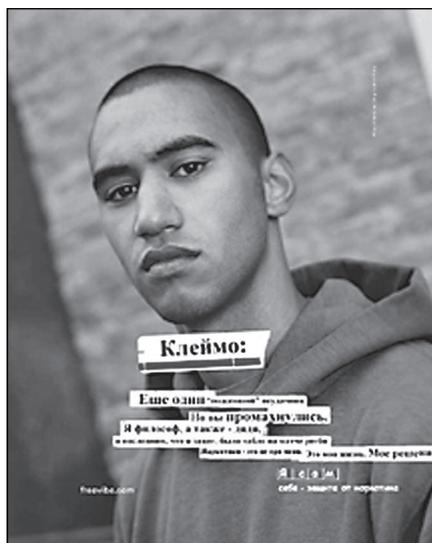


Рис. 8

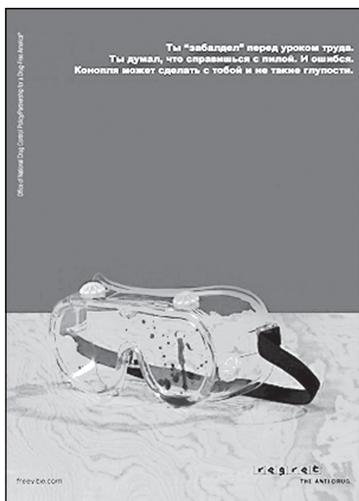


Рис. 9



Рис. 10

ные агентства. Всего было задействовано 1300 наименований разных газет, журналов, радио- и телеканалов, сайтов Интернета. Рекламные объявления (рис. 7–10) появлялись на всех основных каналах телеви-

дения, кабельном ТВ, образовательном канале «Channel One», транслируемом в школах, наружных щитах, а также в кинотеатрах, на обложках школьных учебников, на баскетбольных площадках. Все это дополнялось усилиями PR, связями с местными сообществами и институтами. По оценкам, было охвачено около 80 тыс. школ.

Обращения к родителям имели следующую направленность:

- «вашему ребенку это тоже угрожает» (Your Child at Risk);
- «что значит быть родителем». Здесь родителям рассказывалось, что они могут помочь своим детям избежать наркотиков, если будут чаще общаться с ними и правильно управлять семьей. Особый акцент делался на необходимости всегда быть осведомленными о том, где и с кем находятся дети, когда они вернутся домой и пр.;
- «понимание вреда». В рамках этого направления подчеркивалось, что родителям обязательно нужно знать, чем употребление ингалянтов и марихуаны грозит их детям и как оно может отразиться на их будущем.

Сообщения, рассчитанные на подростков и детей, были ориентированы на то, чтобы увеличить восприятие ими рисков, связанных с наркотиками, и вызвать негативное отношение к наркотикам в целом и к их употреблению. По предположению Департамента национальной политики по контролю над наркотиками (ONDCP), эти факторы являются ключевыми для изменения норм и поведения молодежи.

Однако кампания не только не снизила желание употреблять марихуану, но наоборот, как считают эксперты, вдохновила часть подростков попробовать наркотик. Рекламные ролики лишь подстегнули любопытство юных американцев: благодаря рекламе, дети 12–13 лет получили ответ на вопрос, который еще и не думали себе задавать, и показатели употребления наркотиков в этой возрастной группе выросли.

Каковы же причины слабой (обратной) эффективности кампании? Основные из них следующие:

- не создано сильного образа нормы как модели поведения. Предлагаемые альтернативы на редкость бледны, ролики и плакаты не прибавляют подросткам веры в себя;
- образ наркотика не ослаблен, а, наоборот, усилен. Кампания не наработала нужных ассоциаций и убеждений, а лишь укрепила ненужные, те, которых хотели избежать. Основной характеристикой наркотического состояния стало выражение «get high» — «балдеж» (буквальный перевод — «улети» — звучит еще сильнее). При этом все остальное (плохая успеваемость в школе, мысли о самоубийстве, депрессия) по своей маловажности для человека данного возраста выглядело лишь побочными эффектами того, столь притягательного для молодежи «балдежного» мотива;

- участие в кампании известных музыкантов, актеров, которые изображали наркоманов, привело к тому, что молодежная аудитория, следуя примеру кумиров, захотела попробовать наркотик;
- подчеркнуто пропагандистская направленность рекламы. Здесь уместно привести такую рекомендацию: «Не доказывайте очевидного. Читая или слушая, мы всегда ищем чего-нибудь нового, чего раньше или не знали, или, по крайней мере, не замечали. Говоря о новом, следовательно — об интересном, можно говорить много и подробно; если же приходится повторять уже известное, надо быть по возможности кратким» [45].

Контрольные вопросы

1. Как переводятся и что обозначают термины «агитация» и «пропаганда»? Для ответа используйте также материал кейса 3.
2. Перечислите государственные институты, являющиеся наиболее активными заказчиками социальной рекламы в настоящий период.
3. Почему провалилась самая высокобюджетная кампания против наркотиков в США? Каковы основные принципы антинаркотической рекламы? Используйте также материал кейса 11.

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ С ПОЛИТИЧЕСКИМИ ТЕХНОЛОГИЯМИ

В политической борьбе социальная реклама в России впервые была использована в 1996 г. в предвыборной кампании Б. Ельцина, о чем уже упоминалось в теме 2. Проект «Верю. Люблю. Надеюсь», бесспорно, помог Б. Ельцину набрать дополнительные очки в политической гонке, но надолго дискредитировал социальную рекламу в глазах населения. За социальными проектами стали искать политический подтекст. Однако высокая востребованность данного вида рекламы привела к возобновлению к нему общественного интереса. Возрождение жанра началось примерно в 2000 г., когда доверие к социальной рекламе стало восстанавливаться. Понемногу, очень осторожно этот инструмент снова начал использоваться в политических целях.

Конечная **цель социальной рекламы в политическом** (избирательном) **процессе** состоит в том, чтобы в эмоциональной и лаконичной форме донести до избирателя суть политической платформы партии, образ кандидата или другого политического объекта и тем самым не только сформировать позитивное отношение к ним со стороны как можно более широкого круга лиц, но и побудить граждан к реальным действиям, направленным на их поддержку.

Одной из важнейших социально ориентированных политических технологий является *создание положительного образа (имиджа) политического объекта*. Таким объектом может быть как отдельная личность, так и корпоративная структура (партия, движение), международная организация или даже государство в целом.

В социально-политической рекламе создание имиджа — это сознательное конструирование тех или иных свойств и качеств объекта, делающих его привлекательным для общественности и позволяющих с его участием решить конкретную политическую задачу (победить на выборах, повысить легитимность власти и т.д.).

Создание имиджа политического деятеля посредством социальной рекламы охватывает общественные ценности, пропагандируемые социальной рекламой, только в этом случае они приписываются образу политика как человека, способного встать на их защиту.

В тематике социальной и социально-политической рекламы можно выделить следующие направления:

- *борьба с общественными угрозами*, предупреждение социальных катастроф и их нежелательных последствий. При этом используются наиболее актуальные опасения:
 - экономические (низкий уровень жизни и угроза его дальнейшего снижения, остановка промышленного производства, упадок сельского хозяйства);
 - геополитические (потеря государством могущества и влияния);
 - государственные (неспособность власти эффективно править страной);
 - духовные (отсутствие национальной объединительной идеи, общепризнанных ценностей);
- *декларация ценностей*. В целом приоритетными ценностями каждого человека являются:
 - здоровье;
 - работа (карьера);
 - семья (дети);
 - доход;
 - личное счастье;
 - безопасность (комфорт) и т.д.;
- *призывы к созиданию*. Такие призывы основываются на стремлении к достижению социальных и индивидуальных идеалов;
- *социальная психотерапия*. Она используется в случаях, когда массовыми являются негативные эмоциональные состояния и чувства, такие как:
 - состояние повышенной тревожности, страх;
 - неуверенность в себе;
 - обеспокоенность за свою судьбу и судьбу близких;
 - угнетенность, отчаяние, депрессивные состояния;
 - переживание низкого группового и социального (общегосударственного) статуса и т.д.

Что влияет на уровень усвоения избирателями социального сообщения? Согласно теории взаимодействия социальных и политических технологий, описанной одним из первых исследователей политической рекламы в России Екатериной Егоровой-Гантман [11], это:

- *индивидуальный фильтр*. В частности, настроение избирателей, их самочувствие, степень концентрации внимания, то есть количество отвлекающих моментов, которые влияют на уровень воспринимаемой информации. Эти факторы регулировать труд-

но, но не учитывать их нельзя. При планировании и производстве рекламных сообщений необходимо просчитывать данные факторы с целью снижения их воздействия. Сообщение должно быть настолько необычным и выразительным, чтобы на полученный эффект не могли повлиять ни настроение, ни самочувствие реципиентов;

- *социально-психологический фильтр*. Очень важно, на какую «кальку» накладывается рекламное сообщение. Совпадает ли, к примеру, социальный опыт человека, воспринимающего рекламу, с опытом ее авторов. Это один из объективных факторов, который зачастую определяет бессознательную мотивацию и, в конце концов, выбор реципиента. Большое значение приобретают существующие в нашем подсознании стереотипы и архетипы (по К.-Г. Юнгу, коллективное бессознательное, то есть коллективная память человечества). Западные исследователи отмечают, что культурные архетипы российского избирателя очень своеобразны. Именно поэтому многие успешные западные технологии в России не работают и кампании здесь проходят так непредсказуемо. Политтехнологи не могут выработать единых технологий даже для российских регионов, потому что в каждом регионе — свои особенности культуры, национального состава, экологии и пр.

По теории, разработанной ЦПК «Никколо М», политическая **реклама** бывает двух видов: **жесткая** и **мягкая**. И если жесткой считается прямая политическая реклама, то мягкой — косвенная, частью которой является социальная реклама. Преимущество социальной рекламы заключается здесь в том, что она, как правило, бесплатна, поскольку закон позволяет пользоваться ей как технологией в пределах 5% эфирного времени или основной печатной площади. И в свое время политики достаточно эффективно с этим работали.

Суть данной технологии состоит в том, чтобы наиболее мягко соотнести социальные ценности и решение общественных проблем с политическим объектом. При этом выявляется еще одно преимущество социальной рекламы: ее легко связать с социальными ценностями кандидата, потому что кандидат живет и работает в социальном пространстве.

Существует несколько способов создания мягкой политической рекламы, которыми до сих пор пользуются политтехнологи:

- *техника переноса*. Это психологическая техника, которая легко и незаметно влияет на подсознание. Здесь имеются следующие основные приемы:
 - в кадре или в видеоряде социальной рекламы оказывается кандидат. Внимание на нем не фокусируется, он выступает как второстепенный участник, но зритель постепенно при-

выкает к нему и ассоциирует его образ с данной рекламой. В настоящее время этот прием уже устарел, однако знать, что такая технология существует, необходимо;

- в сериях социальных и политических роликов участвуют одни и те же актеры. Прием был эффектно продемонстрирован в кампании 1995 г., когда Никита Михалков и Зиновий Гердт сначала появились в социальных роликах, а потом в образе тех же героев — в политической рекламе;
- *участие кандидата* в социальной рекламе *в качестве одного из действующих лиц*. Если, предположим, это не действующий политик, а производственник, директор завода, то заблаговременно составляется план кампании, где в серии видеоматериалов и телевизионных передач будет рассказываться, какой он заботливый хозяин, ответственный руководитель и т.п. Чтобы подобные технологии были эффективными и реклама не вызывала отторжения, необходимо соблюдать пропорцию между политическим PR и рекламной информацией. В течение ряда лет после 2000 г. она была такова: 80% информации должно фокусироваться на социальной значимости проблемы, а 20% — иметь отношение к конкретному политику. В последнее время пропорция стала гораздо жестче, так как технологию раскрыли, и она начала вызывать раздражение;
- *работа с социальным дискурсом* в политической рекламе. Речь идет о создании эффекта мягкого перетекания социальной рекламы в рекламу политическую. Данная технология была блестяще отработана как в предвыборной президентской кампании «Верю. Люблю. Надеюсь», так и в ее екатеринбургской кампании-близнеце «Будем рожать — кроме нас, некому». Те чувства симпатии, которые телезрители испытали к героям социальных роликов (например, к Нонне Мордюковой и Ольге Волковой в образе железнодорожных рабочих), потом были успешно перенесены на Б. Ельцина. К сожалению, этот прием оказался одноразовым и почти сразу после выборов перестал вызывать доверие: электорат отнесся к нему, как к некому способу манипуляции чувствами аудитории.

Социальная реклама — тонкий инструмент работы с общественным мнением, особенно в России. Вообще необходимо отметить, что в последние годы избиратель стал более образованным и быстро определяет, когда им пытаются манипулировать. Даже выводя кандидата в качестве социально активного человека на экран заблаговременно (не в период предвыборной кампании), следует придерживаться чрезвычайной аккуратности. Технология использования социальной рекламы в полити-

ческих кампаниях частично работает в относительно благополучных регионах, поскольку социальный компонент здесь появляется тогда, когда все остальные проблемы более или менее решены. А в депрессивном регионе (и это основной «минус» технологии) — вызывает только раздражение.

Несмотря на то что в последние десятилетия в России к социальной рекламе все чаще обращаются как к одному из инструментов политических технологий, отношение к ней до сих пор неоднозначно. Вопрос о том, можно ли и в какой мере использовать в политике социальные технологии, остается открытым.

С нашей точки зрения, предвыборные бюджеты в этой части чаще всего расходуются абсолютно нерационально, поэтому политические кампании не только не дают положительного результата, но иногда даже приносят вред, особенно когда экспериментами с социальной тематикой занимаются политтехнологи, не имеющие специального образования. В целом же социальные технологии оказываются приемлемыми и эффективными средствами решения предвыборных задач, однако для этого политическим образованиям необходима долгосрочная и целенаправленная социальная программа действий, на основе которой можно строить предвыборную кампанию.

Такой же позиции придерживается Нина Беляева, заведующая кафедрой публичной политики ГУ—ВШЭ, председатель координационного совета коалиции «Мы — граждане!»: «Чтобы реальная социальная реклама могла использоваться партиями, нужно идти последовательным путем. Например, [Аграрной партией] вычленяется проблема оставленных деревень, вырабатывается некий проект, ставится вопрос: “Что мы делаем с этими деревнями?” Если работа разворачивается как реальный социальный проект и в нем на федеральном уровне задействованы сотни тысяч, миллионы людей, тогда иллюстрации этого проекта и будут частью социальной рекламы, которая вписывается в единую политику социальной партии» [59]. По мнению Н. Беляевой, эта сцепка начинает четко работать только в случае, когда у партии, во-первых, есть идентификация себя с конкретной социальной группой, во-вторых, умение выявить и артикулировать волнующие ее проблемы и, наконец, существует вариант решения этих проблем. Однако пока конкретной реальной программы у политиков нет, любая социальная тематика окажется фальсификацией.

«Плюсы» и «минусы» взаимодействия социальной рекламы в политических технологиях сформулированы в статье Дины Рождественской «Социальная реклама как средство политического PR» [104].

К «плюсам» автор публикации относит:

- *формирование* некой позиции *гражданской ответственности*. То, что в общественный фон вводится политическая проблематика и формируется соответствующий общественный настрой, в ко-

нечном счете работает на достижение политических целей, не обесмысливая при этом ценности социальной рекламы;

- *трансляция-ретрансляция ценностей.* Имеются в виду те ценности, в отсутствии которых возникает духовный голод. На каком-то этапе любое общество начинает испытывать нехватку таких ценностей и требовать их;
- *косвенное привлечение граждан к участию в социальной и политической жизни;*
- *гуманизация общества.* Посредством социальной рекламы позитивные лозунги усваиваются обществом очень быстро;
- *формирование социальной базы реформ.* Рекламируя социальные ценности (даже в политическом контексте), власти готовят общество для социальных перемен. В таком случае значительно легче проводить социальные реформы, поскольку конфликтное общество воспринимает их более болезненно;
- *мягкое закрепление сообщений, лозунгов, идеалов или же бренда, имиджа политических сил.* Путем мягкого взаимодействия социальной и политической рекламы они постепенно внедряются в повседневную жизнь населения и вызывают гораздо меньшее сопротивление и раздражение, чем прямая политическая реклама.

«Минусы» использования социальной рекламы в политических кампаниях:

- *финансовая сторона* вопроса. Прикрытая социальным дискурсом политическая реклама быстро распознается. К тому же из-за увеличения числа злоупотреблений больше не работает бесплатное размещение социальной рекламы. Финансовая сторона механизма полностью еще не продумана, и в создавшейся ситуации он вряд ли позволит сэкономить деньги в той мере, как это было раньше;
- *социальная реклама перестает эффективно работать*, если размещать ее в одних блоках с коммерческой. Даже качественная социальная реклама абсолютно теряется в политических и коммерческих блоках: она начинает восприниматься соответственно контексту, в который помещена. Поэтому иногда результат кампании оказывается прямо противоположным. Если социальной рекламы станет больше, то постепенно СМИ должны будут выделять для нее специальные блоки. Тогда она станет более доходчива и, не являясь раздражителем, будет восприниматься менее агрессивно;
- *сложность оценки эффективности* социальной рекламы. Уже говорилось о том, что социальная реклама не имеет четко просчитываемого эффекта, и иногда, для того чтобы оценить ее результативность, приходится ждать, пока вырастет целое поколение.

В 2003 г. по инициативе коллектива «Лаборатории социальной рекламы» кафедры публичной политики ГУ–ВШЭ было проведено исследование «Социальная реклама вне политики» с целью оценить использование социальных технологий в предвыборных кампаниях, в частности перед выборами в Государственную думу РФ 2003 г. Главный вывод оказался достаточно парадоксальным: на выборах победили преимущественно те партии, которые вообще не обращались к социальному дискурсу (за исключением «Единой России», использовавшей совершенно иное конкурентное преимущество). Демократическим силам – СПС, «Яблоку», «Российской партии жизни» – социальная реклама, скорее, навредила, так как избиратели расценили такого рода электоральные игры как манипуляцию социальными ценностями.

Можно выделить следующие причины состоявшегося провала:

- некоторые партии сделали ставку на ценности всего общества, а не своего электората, совершив тем самым непростительную для избирательного процесса ошибку;
- многие партии использовали социальные программы только как лозунги, не предпринимая никаких реальных действий. Подобные «декорации» лишь пошатнули доверие к этим партиям. В то же время социальные темы электорату были интересны, и, следовательно, необходимо было искать иные формы их применения в политических технологиях.

В 2004 г. отношение к социальным проектам снова изменилось. Одним из примеров тому стала успешная кампания «Любимый город», реализованная в Самаре и в городе Сызрань Самарской области.

Общественное объединение «Любимый город» появилось в Самаре весной 2004 г., накануне выборов в городскую думу. Его создание поддерживали специалисты одного из московских политконсалтинговых агентств. Поводом для проекта послужили опасения, что выборы, приходящиеся на сезон летних отпусков, либо вообще не состоятся, либо их судьбу решат голоса только определенной категории избирателей – пожилых сторонников коммунистической идеи, известных своей дисциплинированностью.

Началом кампании стало создание критической по отношению к муниципальным властям программы «Любимый город» на телеканале «ГТРК-Самара», вначале воспринятой как очередная политтехнология. Однако затем телепроект видоизменился и зажил собственной жизнью. Его менеджеры уловили потребность населения в социальной динамике, обратной связи. Телепередачу, задуманную под девизом «Негатив ради позитива», наполнили конкретные сюжеты о реальных нуждах и надеждах жителей Самары. И поскольку в регионах телевидение зачастую достаточно влиятельно и оно в состоянии заставить чиновников

выполнять их непосредственные обязанности, во многих случаях проблемы горожан, упомянутые в телесюжетах, были оперативно решены.

Полевая, «уличная», часть проекта также претерпела метаморфозы. «Любимый город» заявил о себе как об «объединении равнодушных, социально активных людей с четкой гражданской позицией», стремящихся донести до сознания граждан мысль о том, что неучастие в выборах («в выборах власти того уровня, который наиболее приближен к каждому») — это передача своей судьбы в чужие руки, руки тех, кто пойдет голосовать [Николайшвили Г., Хахалин Р. Проект «Любимый город» как инновация в области социального PR-а: от политической технологии — к социальной самодостаточности, 104]. И хотя публичные мероприятия, которые организовывал «Любимый город», например акции «Солидарность водителей» (самарские водители, недовольные качеством городских дорог, привязали к своим автомобилям оранжевые ленточки) и «Воспользуйся правом голоса!» (накануне выборов активисты движения дарили цветы горожанам, призывая их идти голосовать), представляли собой в чистом виде социально-рекламные акции, они не только привлекли внимание, но и привели в ряды активных участников сотни горожан.

Несколько позже, в период выборов мэра в Сызрани, проект «Любимый город» проявил весь свой потенциал именно как социальный феномен. На этот раз задача заключалась в том, чтобы побудить избирателей к осмысленному выбору, сознательной гражданской активности, к отказу от «голосования по привычке», которое сформировалось за годы правления действующей власти.

Главной особенностью проекта в данном случае следует назвать его неформальный, в прямом смысле слова, характер: он развивался не от заявлений к действиям, не от рекламы к акциям, а наоборот. Несколько первых мероприятий «Любимого города» — очистка от мусора городского пляжа, митинг протеста против распространения в городе листовок с фашистской символикой — сразу привлекли симпатии сызранцев. Причем, благодаря немногочисленности населения города (около 200 тыс. человек), проект очень быстро встроился в социальную среду: информация о движении моментально распространилась по СМИ и неформальным каналам, и почти сразу заработала обратная связь, придавшая проекту иное качество. Информационное пространство вокруг него расширялось, активисты не оставляли без ответа ни один запрос.

И хотя не все проблемы, за которые брался «Любимый город», были столь злободневны, его акции всегда вызывали одобрение и поддержку, будь то подготовка территории сызранского Свято-Вознесенского монастыря к перезахоронению мощей святых старцев, помощь дому детского творчества и жителям различных районов города в решении коммунальных проблем, поздравления ветеранов и праздничные концерты

ко Дню пожилого человека или долговременная акция по очистке города от политической рекламы после выборов.

Результаты первого этапа проекта можно считать весьма успешными. Доверие к организации оставалось стабильно высоким, укреплялся ее позитивный имидж. Наконец сызранцы обрели в лице «Любимого города» некую силу, способную не обещать, а делать, демонстрирующую живую творческую активность и любовь к родному городу. Все это привело к значительному изменению общественных настроений и соответствующим результатам на выборах.

После проведения в Сызрани выборов проект, казалось бы, тоже должен был угаснуть (напомним, изначально речь о нем шла лишь как о политическом инструменте, не более). Однако востребованность его оказалась здесь настолько велика, что «Любимый город» продолжает жить и после отъезда из Сызрани московских менеджеров. Его участники по собственной инициативе по-прежнему действуют в интересах горожан, помогают детским садам и школам, чистят парки, организуют благотворительные концерты.

Почему же столь яркий результат был получен в Сызрани, а самарский проект, несмотря на широкий общественный интерес, после выборов локализовался в рамках телевизионной программы?

Можно предположить, что причина кроется в особенностях небольшого провинциального города — отсутствии здесь связи между властью и гражданами, действующих институтов гражданского общества, бурной общественной жизни; быстром распространении информации по неформальным каналам; искреннем отношении жителей к социальным инициативам, что несвойственно населению больших городов, воспринимающему любое общественное начинание как попытку манипуляции.

Равнодушие действующей власти к проблемам населения привело к тому, что первая же общественная сила, продемонстрировавшая способность что-то реально изменить, кому-то помочь, стала весьма популярной и быстро обрела известность и доверие граждан: всего через месяц после начала проекта об организации «Любимый город» знало 96% населения города, при этом отношение к ней было полностью позитивным.

Итак, на первый взгляд, речь в обоих случаях шла об оригинальной политтехнологии. Однако в Сызрани она обрела новое качественное содержание, превратилась в масштабный социальный проект. Условия для подобного рода метаморфоз существуют в малых городах России, где население остро нуждается в структурах гражданского общества, реальных позитивных социальных переменам и легче способно самоорганизоваться при наличии живого примера действенной общественной силы, нежели население крупных городов.

Контрольные вопросы

1. Назовите фильтры, которые, согласно теории взаимодействия социальных и политических технологий, влияют на уровень усвоения социальной рекламы.
2. Укажите основные способы, используемые для «увязки» социальной рекламы с политической программой кандидата.
3. Выделите «плюсы» и «минусы» применения социальной рекламы в политических технологиях.

СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА И БИЗНЕС

Одна из основных задач власти — своевременное информирование населения о всех важных вопросах государственной деятельности. Инструментами связи между государством и обществом должны быть каналы массового распространения информации: телевидение, радио, пресса, наружная реклама, прямая почтовая рассылка и т.д.

В демократических странах с развитой рыночной системой большинство каналов СМИ находится в частных руках. Задачей владельца частного СМИ, как и любой другой коммерческой организации, является извлечение прибыли с помощью имеющихся в его распоряжении активов. Чтобы получать прибыль, телеканалу, радиостанции, газете, компании-оператору наружной рекламы необходимо продавать свои медиа-блоки (время на ТВ и радио, места на газетных и журнальных полосах, на сторонах щитов наружной рекламы) по сложившейся на рынке коммерческой цене.

Даже при рыночном устройстве экономики частные СМИ платят государству за пользование его неотчуждаемой собственностью и активами: каналами связи, государственными источниками информации, землей. Сейчас уже трудно сказать, в какой стране государство впервые применило принцип безвозмездного размещения социальной рекламы, при котором коммерческие СМИ или обязаны (чаще всего) размещать социальную рекламу в законодательно закрепленной пропорции от общего объема информации, или делают это добровольно. В обоих случаях СМИ освобождаются от платы государству за пользование его ресурсами на то время, когда на телевидении, радио, газетных полосах или щитах наружной рекламы размещается социальная реклама. Эта схема могла бы работать идеально, если бы не два «но».

Во-первых, СМИ размещают бесплатно только уже готовую информацию — ролики на телевидении и радио, макеты в прессе, плакаты наружной рекламы. Однако известно, что процесс создания качественного ролика, макета и расходы на печать в случае наружной рекламы могут быть намного выше, чем стоимость размещения рекламного сообщения в СМИ. Логично было бы предложить покрывать эти затра-

ты из государственного бюджета. Однако в бюджете есть немало других не менее важных расходных статей.

Во-вторых, возникает вопрос: кто будет заниматься координацией процесса от момента возникновения идеи социальной рекламы до создания сценариев (макетов), контролем над размещением рекламы и т.д.? Все это требует не только трудовых, но и финансовых затрат. Откуда же брать деньги и человеческие ресурсы?

В Европе давно придумана и действует работоспособная система, при которой на создание и размещение социальной рекламы не тратится ни копейки бюджетных средств. Она основана на заинтересованности крупных коммерческих компаний в поддержании позитивного имиджа, когда компания хочет выглядеть в глазах общества как организация, не только извлекающая финансовую прибыль, но и активно участвующая в решении наиболее острых социальных проблем. Лучший инструмент для этого — социальная реклама.

Когда последнее стало понятным и органам государственной власти, и руководителям крупнейших компаний и фирм, были созданы специализированные агентства (в некоторых странах государственные, в некоторых — частные), в совет директоров которых вошли как представители государства, так и руководители коммерческих структур, считающих необходимым поддерживать своими ресурсами распространение социально важной информации. Ежемесячно представители государства выносят на совет предложения по наиболее кризисным вопросам, требующим освещения в СМИ. Совет разбирает поступающие предложения, и в случае, если идея получает поддержку, она передается для реализации сотрудникам агентства в виде конкретного проекта. Исполнительный директор агентства ежемесячно докладывает о ходе работ по отдельным проектам и утверждает смету стартующих. После одобрения сметы компании-участники социального проекта, представители которых ее одобрили, оплачивают счета агентства. В финансировании некоторых проектов принимает участие и государство. При этом на всех материалах социальных проектов (роликах, макетах, плакатах) размещаются логотипы компаний-спонсоров. Такая схема реализации государственных социальных проектов работает практически без сбоев, в частности потому, что она выгодна всем ее участникам, — ведь социальная реклама, подготовленная профессионалами, привлекает куда больше внимания, чем прямая коммерческая.

Практически так же выглядит экономическая модель, по которой работает американский Рекламный совет. Бесперебойное финансирование здесь осуществляется в том числе по той причине, что на Рекламный совет выделяются деньги как из государственного бюджета, так и из бюджета мощных коммерческих компаний, которые регулярно отчисляют в него взносы. Это не отменяет возможности частных пожер-

твований, но основная экономическая база данного органа держится на паритетных взносах трех секторов экономики США — государственно-коммерческого и некоммерческого.

Парадокс в том, что кампании, проводимые такими специальными органами, иногда противоречат интересам корпораций, выделяющих средства на эти проекты. К примеру, взносы в Рекламный совет платят, помимо прочих, нефтяные компании. При этом Рекламный совет может объявить темой года экологическую программу, действующую на территории региона, в котором работает такая компания, и тем самым серьезно повлиять на ее бизнес. Несмотря на это, бизнесмены идут на сокращение своей коммерческой деятельности и вкладывают средства в экологию, хорошо понимая, что общественно одобряемая деятельность всегда будет работать на повышение имиджа и репутации компании, а эффект от вложений вернется к ним в виде экономической выгоды. Подобным образом решаются социальные вопросы в странах с высокой общественной культурой, где граждане готовы нести ответственность за решение социальных проблем, осознавая, что игнорирование этих проблем может отразиться на их собственном здоровье и на их бизнесе. Известен случай, произошедший в Америке в середине 60-х гг. Ученые и экологи добились закрытия нефтяных скважин в штате, где у корпорации был развернут основной бизнес, а через 30 лет регион, «отдохнувший» от сырьевого истощения, стал приносить гораздо большую прибыль, окупившую этот перерыв.

Однако чаще всего социальная реклама используется бизнес-структурами для предупреждения негативных реакций со стороны общества и НКО. Например, перед открытием потенциально опасного с экологической точки зрения производства корпорация, предвосхищая протесты «Greenpeace», сама организует широкомасштабные акции в защиту окружающей среды, тем самым создавая желаемый имидж социальной и экологической ответственности и лишая противников каких-либо аргументов.

Так обстоят дела с социальной рекламой на Западе. **Россия** пока идет своим путем.

Взаимодействие социальной рекламы с бизнесом — процесс, который в нашей стране только начинает зарождаться. В настоящее время российский бизнес реагирует в основном на включение в социальную деятельность своих интересов — как в форме прямой рекламы, так и в форме рекламы косвенной (то есть PR). Он рассчитывает вложения таким образом, чтобы получить прибыль в виде положительного имиджа, репутации, роста продаж, сохранения трудоспособности корпоративного штата. С другой стороны, есть и такие руководители, которые инвестируют социальные проекты из благотворительных, меценатских сооб-

ражений. Они считают естественным направлять средства на отличные от бизнеса цели.

Рассмотрим **систему взаимоотношений социальной рекламы и бизнеса.**

Существуют разные, зачастую противоположные точки зрения по данному вопросу. Некоторые исследователи довольно жестко отграничивают цели социальной рекламы от основной цели бизнеса — извлечения прибыли. Другие эксперты, наоборот, пытаются сблизить их цели. Они говорят о том, что при недоверии к личностям отдельных бизнесменов к бизнесу в целом и его социальной составляющей общество относится, скорее, положительно. При этом подразумевается, что цели бизнеса как бы дрейфуют в направлении социальных установок.

Сейчас стало общеизвестным понятие *социально ответственный бизнес*: погоня за прибылью не должна быть единственной целью, важнее становятся взаимоотношение с окружающим миром, репутация, взаимопонимание между потенциальными партнерами.

Однако основное направление сближения социальной рекламы и бизнеса в настоящее время — *коммерциализация* самой *социальной рекламы*, признание того факта, что и она может приносить прибыль. Это создается путем внесения в коммерческую рекламу социального дискурса, что во многом дискредитирует собственно социальную рекламу как жанр.

В коммерческой рекламе с социальным дискурсом средства, которые вкладываются в создание социальных роликов, возвращаются и в виде материальной прибыли, и в виде практических коммерческих результатов. Именно поэтому в последние годы интерес к спонсированию социальной рекламы значительно вырос. Спонсируя социальную рекламную кампанию, можно получить чисто коммерческий результат, экономя при этом 80–90% рекламного бюджета. К примеру, если при коммерческом размещении рекламодатель платит в Москве за одну площадь размером 3 × 6 м около 800–1000 долларов в месяц, то при спонсировании социальной рекламы затраты сокращаются до 100–200 долларов [65]. Также, как уже отмечалось в теме 5, коммерческие организации часто пользуются своим правом в случае спонсирования социальной рекламы занять 10% от общей рекламной площади под свой логотип.

С марта 2003 г. страховая компания «Россия» спонсировала кампанию ГУВД г. Москвы по пропаганде телефонного номера 02. Интерес милиционеров состоял в том, чтобы перевести звонки с дежурных частей на единый номер. Своей цели они добились: за полгода количество звонков на единый номер увеличилось с 6 тыс. до 20 тыс. в день. Однако у компании «Россия» результаты оказались не менее впечатляющими. Согласно исследованию, проведенному компанией «ЭСПАР-Аналитик», более 50% респондентов стали ассоциировать рекламу службы 02 со страховщиком.

В 2002 г., по данным Комитета рекламы, информации и оформления г. Москвы, социальные кампании превысили законодательно рекомендованный 5-процентный барьер и заняли 12% от общего объема рынка. За шесть месяцев 2003 г., по данным «ЭСПАР-Аналитик», эта цифра составила 11,5%.

В 2003 г. прошло более 20 кампаний социальной рекламы при финансовой поддержке 52 коммерческих структур. Самой масштабной стала кампания Москомспорта по пропаганде здорового образа жизни. Она заняла 2050 щитов размером 3 × 6 м. Финансовую поддержку оказали компания «ГАЗ», телеканал «МузТВ», сеть магазинов «Пан Спортсмен», а также производители спорттоваров «Brooks» и «Adidas». И хотя при спонсировании социальной рекламы нельзя указывать коммерческие адреса, участники акции не были в проигрыше. Покупатели сами стали находить их магазины. Так, компания «Brooks», опросив своих покупателей, выяснила, что они обратили внимание именно на социальную рекламу, а не на коммерческую имиджевую, которая шла незадолго до нее. Компания «Adidas», в свою очередь, использовала социальную рекламу между сезонами распродаж, поскольку в это же время размещается прямая реклама с информацией о скидках и адресами магазинов.

По той же схеме сеть фитнес-центров «World Class» провела рекламную акцию «Герои новой страны», прошедшую в 2001 г. На производство и размещение щитов с фотографиями спортсменов, получивших золотые медали на Олимпиаде в Сиднее, и небольшим логотипом компания потратила несколько десятков тысяч долларов. «Мы хотели, чтобы реклама была качественной и заметной, поэтому решили отказаться от помощи госорганов, — рассказала директор по рекламе сети “World Class” Марина Васельцова. — Эта кампания повлияла на лояльность клиентов» [65].

Президент Союза создателей социальной рекламы и руководитель рекламной группы ADV Дмитрий Коробков считает, что социальная реклама должна финансироваться все-таки государством: «Было бы странно увидеть логотип производителя стирального порошка под сообщением “Я люблю Нью-Йорк”. Но с учетом отсутствия в России госфинансирования это [привлечение спонсоров] единственный способ проведения социальных акций» [65]. По мнению Д. Коробкова, рекламное сообщение эффективно только тогда, когда оно не содержит дополнительных смыслов: «Когда половину щита занимает фраза “Папа, не пей!”, а другая половина — логотип страховой компании, это не принесет пользу никому». Андрей Березкин из «ЭСПАР-Аналитик» сообщил: «Мы проводили опрос по узнаваемости компании после размещения щитов. Слоган “Папа, не пей!” запомнили практически все, а логотип компании [«Страховое общество “Прогресс”»] — только 1–2%» [65]. Однако бывает и наоборот. К примеру, весной 2004 г. Ассоциация стра-

ховщиков России провела кампанию по популяризации обязательного страхования автогражданской ответственности (ОСАГО). В акции было задействовано 50 щитов, в качестве спонсора выступила страховая брокерская компания «Центр Брокер». При этом, по данным опросов компании «ЭСПАР-Аналитик», горожане не заметили пропаганды ОСАГО. Из-за неудачного размещения логотипа изображение воспринималось как прямая реклама «Центр Брокер».

Чтобы избежать подобных казусов, социальную рекламу в бизнесе нужно рассматривать как часть единой, интегрированной концепции продвижения. Участие в социальной рекламе будет успешным только в том случае, если ценности компании пересекаются с теми ценностями, которые пытаются донести до общества государственные органы.

Пример такого сочетания — спонсирование страховыми компаниями «Россия» и «НИКойл-Страхование» рекламной акции МВД, проходящей под слоганом «Так будет, если нас не будет». «Было бы странно, если бы на социальной рекламе МВД был логотип мясоперерабатывающего комбината, — говорит пресс-секретарь компании “НИКойл-Страхование” Татьяна Грошева. — Наши цели и задачи совпадают, поэтому у потребителя формируется образ надежной страховой компании, которой можно доверять» [65].

Контрольные вопросы

1. Укажите основные причины, по которым бизнес обращается к социальной рекламе.
2. Приведите примеры социальных программ бизнес-структур.
3. Что в настоящее время подразумевает понятие «социальная ответственность бизнеса»?

МЕСТО В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НЕКОММЕРЧЕСКИХ И ОБЩЕСТВЕННЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ (третьего сектора)

Обращаясь к понятию «третий сектор», уместно напомнить его происхождение. В соответствии с условной классификацией структуры гражданского общества, первый сектор — это государство (власть), второй сектор — коммерческий (бизнес), а третий сектор — сектор некоммерческих и общественных организаций.

Рассматривая социальную рекламу третьего сектора, необходимо затронуть три вопроса:

- зачем НКО (некоммерческим организациям) нужна социальная реклама;
- какой может быть эта реклама;
- как выстраиваются отношения между третьим сектором и СМИ.

Несмотря на то что третий сектор не извлекает из своей деятельности прямой финансовой прибыли, он тоже нуждается в рекламе. Во-первых, занимаясь социально значимым делом, он испытывает необходимость в общественной поддержке. Во-вторых, для успешного функционирования НКО важно, чтобы как можно больше людей имели об их деятельности максимально точное представление. В-третьих, одна из задач НКО заключается в оправдании своей деятельности — для этого они пропагандируют определенные социальные ценности, указывая обществу на существующие нерешенные проблемы.

Кроме того, социальная реклама, конечно, помогает НКО решать финансовый вопрос. Однако реклама нужна здесь не только и не столько как инструмент для поиска денежных средств, а в первую очередь для утверждения собственных позиций и приоритетов, для привлечения добровольных помощников, для создания общественного интереса вокруг определенной проблемы.

Для успешной деятельности НКО необходимо привлечь к проблеме, которой они занимаются, внимание широкой общественности. Для этого надо не только рассказать о проблеме, но и показать важность и необходимость ее решения. Сделать это можно с помощью социальной рекламы.

Таким образом, *главной целью социальной рекламы третьего сектора* и его работы с общественностью является ознакомление широкого круга людей со своей деятельностью, создание у них верного представления о том, чем занимаются НКО и социальные службы.

В *тематике* социальной рекламы НКО можно выделить следующие направления:

- **реклама ценностей.** Из всех видов некоммерческой рекламы реклама ценностей, пожалуй, понятнее и ближе всего широкой аудитории. Она в доступной форме пытается донести до населения информацию, касающуюся всех и каждого. С ее помощью деятельность НКО связывается с нормами, по которым живут или на которые ориентируются обычные люди. Различают три вида рекламы ценностей:
 - так называемая *чистая социальная реклама*. В ней не указываются ни заказчик, ни производитель рекламного продукта. Цель ее — просто распространение разрабатываемых НКО идей и ценностей (таких как толерантность к людям разных национальностей, забота о природе). Иногда ценности могут быть очень абстрактными, философскими (например, любовь к ближнему). Иногда организация пропагандирует совершенно конкретные принципы (призывает к борьбе с абортными, рассказывает о вреде курения и т.п.). Чистая социальная реклама необходима тогда, когда проблема, на которую НКО хочет обратить внимание, затрагивает общество в целом, поэтому ее, как правило, используют правозащитные и экологические группы, организации по борьбе со СПИДом, миротворческие организации и объединения. Несмотря на то что реклама, не называющая заказчика, не может служить средством для привлечения финансов (разве что как аргумент в общении со спонсорами), она оказывается чрезвычайно эффективна в тех случаях, когда требуется привлечение внимания как можно большего числа людей или когда стоит задача «перемоделирования» определенных культурных установок. В экологии это, к примеру, задача приучить людей бросать мусор в урны и сортировать бытовые отходы; в профилактике СПИДа — призыв к безопасному сексу; в решении этнических конфликтов — воспитание национальной терпимости;
 - *реклама с указанием телефона и адреса НКО*. Примером такой рекламы служит ролик о вреде курения, в конце которого сообщается телефон организации, помогающей избавиться от табачной зависимости. Работая над подобной рекламой, необходимо помнить о том, кому она адресована, насколько широко будет распространяться, может ли НКО отвечать за ее послед-

ствия. Ведь может случиться и так, что после показа телевизионных роликов об излечении никотиновой зависимости к организации за помощью обратятся несколько тысяч человек;

— *реклама принципов* отдельной организации. Например, «Мы стоим за то, чтобы в Подмоскowie были чистые реки!» или «Мы за право детей жить в мире!». Такой вид рекламы (особенно в виде плакатов, значков и т.п.) очень популярен в России. Однако как инструмент она может быть малоэффективна. Подобная реклама абстрактна и не предполагает наличия сведений о том, как организация реализует свои принципы, поэтому на нее переносится устойчивое недоверие граждан к любым исходящим от государства лозунгам и обещаниям. Следовательно, успешно пользоваться такой рекламой могут либо известные организации, которые уже достаточно зарекомендовали себя на практике, либо организации, действующие на очень маленькой территории, где о них легко получить дополнительную информацию;

- **реклама миссии и целей.** Она немного похожа на рекламу ценностей отдельной организации, однако декларирует не просто идею («Мы за чистые реки!»), а стремление к реализации этой идеи («Мы хотим сделать реки чистыми!»). Поскольку такой рекламой НКО заявляют о готовности непосредственно участвовать в решении проблемы, здесь уже нет той абстрагированности, которая присутствует в рекламе ценностей. Однако, так как реклама миссии и целей тоже не содержит сведений о конкретных действиях, она может вызывать недоверие аудитории. И тогда эффект от нее будет обратным желаемому;
- **реклама проблемы.** К ней относится, например, ролик о детях, больных раком крови, созданный Ассоциацией по борьбе с детским лейкозом совместно с компанией «Премьер СВ». Подобный ролик действует эффективно благодаря сильной эмоциональной составляющей: после него часто даже не требуется рассказывать о том, что делает НКО, — пожертвования и так текут к ней рекой. Единственное «но»: реклама проблемы вполне допустима в форме видеоролика, радиобращения, плаката, где информация должна быть очень короткой, однако если это буклет организации или листовка с рассказом о ней, одной информации о проблеме крайне мало — необходима информация и о путях ее решения;
- **реклама проектов.** Это один из самых эффективных, но и самых сложных типов рекламы НКО. Трудность заключается в том, что такая реклама должна быть короткой, но максимально ясной, не оставляющей у адресата никаких вопросов. Реклама проекта многозадачна. Она должна представлять собой четко и грамот-

но построенное обращение, призванное донести всю необходимую информацию о проекте: краткую формулировку миссии НКО, цель проекта, сведения о том, что конкретно НКО собирается делать и что уже сделано.

Реклама проекта используется, прежде всего, для привлечения средств, иногда — для поиска добровольцев или специалистов. Чаще всего она выходит в форме буклета или листовки, реже — в форме теле- и радиороликов. Таковы, например, видеоролики о строительстве храма Христа Спасителя: зрителю показывали картинку строящегося храма и только после объяснения того, что делается и зачем, призывали перечислить деньги (правда, при этом не указывалось, на что именно пойдут полученные средства). Если же организация или ее дело не так известны, лучше всего заявлять конкретную цель обращения. Можно, к примеру, сделать серию обращений, в которой на каждом этапе реализации проекта будет рассказываться, как идет ход работ и насколько прозрачен проектный бюджет;

- **реклама достижений.** Для создания положительного имиджа НКО часто рекламируют свои достижения. При этом рассказывается о реализованных проектах, успехах и планах организации. Часто такую рекламу сопровождают номером телефона и банковского счета, и как акция по привлечению финансовых средств она работает очень хорошо. Занимаясь рекламой достижений, нужно помнить о двух вещах. Во-первых, она способствует привлечению не только денег, но и новых лиц, нуждающихся в помощи. Увеличивая прибыль, она увеличивает и зону ответственности. Во-вторых, чтобы реклама была успешной, она должна показывать новые горизонты. Иначе потенциальным спонсорам будет трудно уяснить, во что же вкладывать средства, если все уже достигнуто. Очень часто НКО указывают в рекламе только банковский счет, на который можно перечислить финансовую помощь, — без контактного телефона. Это бывает оправдано, если организация боится наплыва клиентов, с которым ей не справиться. Однако нередко отсутствие телефона играет против организации. Например, кому-то, для того чтобы принять решение о пожертвовании, понадобится побольше узнать о работе НКО, а кто-то захочет поинтересоваться, на что пошла его помощь;
- **реклама отдельных людей, их деятельности или методик.** Благотворительные организации часто рекламируют не самих себя, а отдельных лиц, которые приходят к ним со своими открытиями, методиками, программами. Работая над подобной рекламой, необходимо, во-первых, построить ее так, чтобы информация об этом человеке была четко связана с деятельностью

организации, а во-вторых, постараться избежать неоднозначной трактовки его методики. К примеру, если речь идет о новом способе лечения или реабилитации, необходимо упомянуть, что он лицензирован органами здравоохранения, проверен в официальных структурах;

- **реклама организации в целом.** Это короткий рассказ о самой НКО. Он должен включать такие сведения, как миссия организации, цели, ценности, проекты, достижения, проблемы, просьбы о помощи. Самой приемлемой формой для подобной рекламы является буклет. Создание буклета — дело недорогое (при необходимости его можно без особых затрат изготовить даже на персональном компьютере), но очень эффективное: нет лучшего способа распространить среди заинтересованных лиц максимально полную информацию о своей организации.

Отдельная проблема, которую необходимо затронуть, говоря о социальной рекламе некоммерческих организаций, — это **взаимоотношения НКО и СМИ**.

Пожалуй, самая существенная и сложная часть работы НКО при этом — попытка построить отношения со СМИ на постоянной основе. Несмотря на то что в большинстве газет есть отдел социальных проблем, журналисты нечасто пишут о НКО, поскольку плохо осведомлены об их работе. И тема благотворительности оказывается так же далека от журналистики, как жанр рождественских рассказов.

В последнее время НКО немало сделали в этом направлении. Центр развития образования, Агентство социальной информации, «Нестор-центр» и другие московские организации проводят семинары и круглые столы, посвященные проблеме взаимопонимания НКО и СМИ. НКО выпускают специализированные бюллетени, которые журналисты могут использовать в своей работе. Первыми сборниками по теме стали ряд брошюр и книга, имеющая заглавие «НКО и СМИ — мостик через пропасть», подготовленные Агентством социальной информации в 2002 г. Благотворительный фонд «Центр охраны дикой природы» ежемесячно распространяет бюллетень для СМИ «Дикая природа: новости», где публикуется актуальная информация о проблемах охраны дикой природы, проектах фонда и о программах различных экологических организаций.

Хотя НКО работают со всеми СМИ, наибольшее значение для них имеют печатная пресса и радио. Пробриться на телевидение для НКО практически нереально.

Действительно, социальной рекламы на центральных государственных каналах крайне мало, и, как правило, время трансляции социального ролика выбирается таким образом, чтобы минимизировать ущерб канала от предоставления дорогостоящего рекламного времени в безвозмездное пользование НКО. Именно поэтому размещать свои реклам-

ные сюжеты в прайм-тайм могут позволить себе только богатые организации, такие как «Greenpeace» или WWF. Остальным организациям остается выбирать: либо искать спонсоров, либо размещать рекламные ролики рано утром или поздно ночью, когда их может увидеть всего несколько процентов от общей аудитории канала. В частности, последним обусловлено то, что социальные ролики Российской ассоциации кризисных центров помощи женщинам «Остановим насилие!» остались практически незамеченными: они транслировались по НТВ в 00 часов 45 минут.

Кроме того, сегодня ни для кого не секрет, что для безвозмездного транслирования социально ориентированного ролика на федеральном канале необходимо, чтобы ролик имел высокую художественную и общественную значимость либо заказ на него исходил от самой дирекции канала. В этом отношении пресса и радио более демократичны.

Совсем другую ситуацию можно наблюдать на региональном телевидении: многие региональные телеканалы с удовольствием транслируют на безвозмездной основе ролики, сделанные для НКО местными рекламными агентствами и студиями.

Так, например, в Калуге регулярно проводится российско-канадский фестиваль для подростков, увлекающихся археологией. Калужская область — это регион, где археология является особенно любимой наукой (пожалуй, нигде в России нет такого количества любительских археологических кружков, как здесь). Ежегодно по заказу калужского сообщества археологов, куда входят учителя истории, директора школ, школьники и студенты, местное телевидение проводит информационную рекламную кампанию, посвященную этому событию.

В Орловской, Сахалинской, Пермской, Вологодской областях на местном телевидении постоянно проходят социальные кампании, заказчиками которых выступают НКО. С одной стороны, это можно объяснить низкой информационной загруженностью каналов. С другой — во многих регионах и представителей НКО, и представителей местных телекомпаний связывает длительное и продуктивное сотрудничество, общая забота о своей малой родине. По словам Петра Каминного — председателя общественной организации «Калина Красная», занимающейся адаптацией бывших заключенных к жизни на воле, — совместная работа с местным телевидением помогает снимать социальную напряженность в Вологде, легче и быстрее адаптировать людей, отбывших наказание. Ролики с участием бывших заключенных снимались на телестудии по их же историям. Они были неигровыми и малобюджетными, но для их показа выбрали рейтинговое время. После этой акции количество отказов в принятии на работу осужденных, отбывших наказание, резко сократилось. П. Каминный утверждает, что особую роль в программе сыграло чувство сообщества, которое все еще сильно разви-

то в небольших городах и совсем потеряно в городах-мегаполисах федерального центра.

Следует сказать, что у НКО есть свои СМИ. Среди них координирующую роль играет уже называвшееся ранее *Агентство социальной информации (АСИ)*. Это независимое информационное агентство, созданное в 1994 г. по инициативе благотворительных фондов «Душа человека», «Нет алкоголизму и наркомании» и идеологического объединения «Радуга» по модели настоящего информагентства. АСИ — источник информации о НКО, которым пользуются и центральные, и региональные СМИ. Агентство еженедельно делает электронную рассылку новостей и анонсов о деятельности третьего сектора, а также готовит статьи о его работе и совместно с благотворительным фондом «Сопричастность» издает информационно-аналитический бюллетень, посвященный актуальным социальным проблемам. Возможность других информационных агентств НКО, к сожалению, используют мало.

В зависимости от конкретной задачи НКО могут использовать самые разные **пути работы с независимой прессой**:

- *привлечение внимания к важной социальной проблеме.* Если НКО необходимо рассказать о какой-либо серьезной общественной проблеме или беде отдельного человека, то для этого можно организовать пресс-конференцию или пригласить журналистов к себе в офис. Подобные акции позволяют поднять шум вокруг проблемы, помогая найти дополнительные финансовые средства, добровольных помощников, а иногда — добиться изменения позиции властей в отношении данной проблемы. Часто так поступают правозащитные и экологические организации. Многие десятки человеческих жизней, а порой целые города, а также природные объекты (реки, горы) были спасены благодаря вмешательству прессы;
- *привлечение внимания к проблемам организации.* К этому средству НКО прибегают тогда, когда у них возникают серьезные неприятности, сложности. В данном случае необходимо очень четко, взвешенно объяснить прессе, зачем работает организация, чего она хочет добиться, как попала в такую ситуацию;
- *совместные инициативы или проекты.* Примером может служить помощь маленьким детям в горячих точках. Здесь, как и при участии в другом подобном проекте, НКО вместе с прессой нужно подробно обсуждать все свои шаги, распределять роли, ответственность;
- *приглашение журналистов в качестве гостей на организационные мероприятия.*

Самая трудная задача — убедить прессу написать о НКО «просто так», без информационного повода. Для этого НКО должна уметь заинтересовать прессу, учитывая, что главный ключ к успеху — небанальность.

В целом же российские НКО пока мало используют в своей работе профессиональную социальную рекламу и PR. Согласно результатам опроса, проведенного «TNS Gallup Media», PR-поддержку своих программ осуществляют меньше половины НКО. И если на Западе общественные организации в настоящее время составляют 13% от общего числа клиентов PR-агентств, то в России этот процент практически равен нулю.

В 1997–1998 гг. международная гуманитарная медицинская организация «Врачи без границ» (MSF) впервые осуществила массовую информационную кампанию по профилактике СПИДа в Москве. Кампания проводилась на высоком профессиональном уровне с использованием рекламных ТВ-роликов, наружной рекламы, информационных буклетов. Успех ее был подтвержден социологическим исследованием. В дальнейшем для продолжения работы была приглашена российская организация — Некоммерческое партнерство поддержки гражданских инициатив «Фокус» (ныне Фонд социального развития и охраны здоровья «ФОКУС-МЕДИА»). С июня 1998 г. при поддержке Минздрава РФ «Фокус» и «Врачи без границ» совместными усилиями начали осуществлять подготовку к новой полномасштабной информационно-образовательной кампании по предупреждению СПИДа среди молодежи России. Перед ними стояла задача учесть все преимущества и недостатки предыдущей кампании и продолжить просветительскую работу с молодежью на новом уровне.

В той огромной работе, которую организации проделали от начала их совместной деятельности, сотрудники «Фокуса» постоянно опирались на дружескую поддержку и профессиональные советы коллег из MSF. Иностранцы помогли организовать сбор ресурсов на реализацию кампании, выбрать компетентное и ответственное рекламное агентство, провести все необходимые исследования, выверить текстовые материалы и многое другое. Более того, «Фокусу» была оказана финансовая поддержка. Атмосфера взаимного уважения способствовала успешной работе. Благодаря этому проекту, в России появилась организация, способная самостоятельно проводить подобные кампании на высоком международном уровне.

Контрольные вопросы

1. Назовите основные цели применения социальной рекламы третьим сектором.
2. Выделите типы социальной рекламы, использующиеся некоммерческими организациями.
3. Каковы перспективы развития социальной рекламы в третьем секторе?
4. Какие организации третьего сектора в стране и в вашем городе вам известны?

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ВОЗДЕЙСТВИЯ

Когнитивные и эмоциональные аспекты

Психологические аспекты социальной рекламы можно разделить на когнитивные и эмоциональные.

Когнитивный компонент связан с тем, как рекламная информация воспринимается человеком. Изучение когнитивных аспектов предполагает анализ ряда процессов переработки информации, таких как ощущение и восприятие, внимание и память, мышление и речь, представление и воображение и др. Остановимся подробнее на некоторых из них.

Одним из важных элементов когнитивной деятельности является **ощущение**. Под ощущением понимается отражение в коре головного мозга отдельных свойств предметов и явлений окружающего мира при непосредственном их воздействии на органы чувств. Ощущение — первичный познавательный процесс. Способность испытывать ощущения называют чувствительностью.

В рекламной деятельности чаще всего используют зрительные, слуховые, вкусовые, двигательные, обонятельные, осязательные и некоторые другие виды ощущений. Здесь актуальной становится проблема исследования ощущений, возникающих при восприятии рекламы.

В ходе психологических исследований было выявлено, что ощущения, которые испытывает человек от воздействующих на него объектов, подчиняются психофизическому *закону Фехнера*. Согласно этому закону, при очень высоких значениях стимула человек испытывает меньшие изменения в ощущениях, чем при более низких значениях. Таким образом, не всегда лучшими для восприятия являются слишком сильные воздействия (громкие звуки, яркие цвета, многословные тексты). Иногда обращение, выполненное менее интенсивными средствами, оказывается более эффективным.

В отличие от ощущения **восприятие** представляет собой целостное отражение в коре головного мозга предметов и явлений окружающей действительности. Это отражение опосредуется понятийным аппаратом,

то есть ему мысленно присваивается слово, наименование того, что человек воспринимает. Восприятие осуществляется чаще всего осмысленно. Большую роль в процессе восприятия играет узнавание.

Реклама должна отвечать *принципу целостности*. Когда говорят о «неделимом целом» в рекламе, имеется в виду совокупность физических, психологических и символических компонентов, характеризующаяся настолько крепкими связями, что отдельные компоненты не могут быть исключены без существенных потерь свойств совокупности. Так, в печатной рекламе все ее элементы — иллюстрация, заголовки, текст, логотип, особенности верстки и общий образ — тесно взаимодействуют и в рамках единой системы определяют общий эффект рекламы.

Психологи с помощью специальных исследований установили, что «просветление» (момент осознания того, как решить поставленную в социальной рекламе проблему) происходит мгновенно за счет единовременного восприятия совокупности взаимосвязанных факторов, а не изучения каждого отдельного элемента. Когда субъект осознает значение связей, он схватывает смысл системы, находит определенное решение и запоминает его.

В конечном счете потребитель воспринимает рекламу согласно *закону краткости*, который является базовым в психологии восприятия. Он гласит, что все внешние ощущения сводятся к самым простым и удобным формам: чтобы понять нечто, мозг разбивает сложные внешние ощущения на массу основных, простейших образов и форм. Если ощущения не полны и не идеальны, человек старается догадаться, какими они должны были быть.

Важнейшим свойством восприятия выступает его направленность, которая в психологии получила название **внимание**.

Количество рекламной информации и ее противоречивость, вызванная конкурентной борьбой, столь велики, что потребитель просто не в силах воспринимать все подряд и в полном объеме. Исследования показали, что из сотни рекламных сообщений, обрушивающихся ежедневно на человека, он усваивает едва ли не треть и при этом только десятая часть имеет хоть какой-то шанс повлиять на его поведение. Следовательно, на бессознательном уровне потребитель тщательно отбирает поступающую информацию.

Память является важным психологическим процессом, имеющим прямое отношение к рекламной деятельности вообще и к эффективности рекламы в частности. Памятью называют процесс запоминания, сохранения и последующего воспроизведения того, что человек раньше воспринимал, переживал или делал.

Исследованиями установлено, что человек запоминает быстрее и прочнее то, с чем связана его дальнейшая деятельность (то есть будущее), а также то, к чему у него имеется выраженный интерес. Поэтому

наиболее эффективной становится реклама, которая учитывает планы и интересы людей. В этом смысле социальная реклама должна быть более эффективна, чем коммерческая, так как в ней затрагиваются темы, имеющие прямое отношение к каждому. Задача изготовителя социальной рекламы заключается в том, чтобы убедить человека, что эта проблема касается именно его.

Противоположен запоминанию процесс *забывания*. Забывание может происходить через некоторое время при отсутствии повторения, под воздействием новой информации, в результате заболевания и в ряде других случаев. Даже самая интересная и важная информация может не сработать, если она не сохранится в памяти до момента, благоприятного для реализации рекламного призыва.

В отечественной рекламной практике используется в основном один способ добиться запоминания — повторение. Однако здесь возникает проблема соблюдения баланса: *повторять, но не надоедать*. Решить ее можно, например, с помощью следующих способов, позволяющих стимулировать запоминание рекламы, не надоедая при этом адресату сообщения:

- использование юмора;
- ритмическая организация рекламного сообщения, его стихотворная форма;
- использование ассоциативных полей (особенно для запечатления связи названия фирмы с ее профилем);
- включение в сообщение узнаваемых знаков и символов;
- соблюдение преемственности узнавания;
- исключение конкуренции разных аргументов в пользу одного;
- обеспечение принципа целостности рекламной кампании как на уровне провозглашаемых идей, слоганов, аргументов, так и на уровне неосознаваемых эмоциональных образов.

Еще одним психическим процессом, имеющим непосредственное отношение к восприятию рекламы, является **мышление**. Мышление — это обобщенное отражение в сознании предметов и явлений в их закономерных связях и отношениях.

Основные свойства мышления:

- опосредованный характер (устанавливая связи и отношения между вещами и явлениями, человек опирается не только на непосредственное воздействие на него этих вещей и отношений, но и на данные прошлого опыта, сохранившиеся в его памяти);
- тесная связь с речью, внешней или внутренней (таким образом, мышление имеет социальную природу);
- оперирование не только конкретными, но и абстрактными понятиями, символами (находит самое широкое применение в рекламе).

Эмоциональный компонент рекламного воздействия определяет эмоциональное отношение к объекту рекламной информации: относится ли к нему субъект с симпатией, антипатией, нейтрально или противоречиво. Исследование психологических аспектов рекламной деятельности предполагает в том числе анализ таких ее сторон, которые вызывают у человека эмоционально окрашенное отношение к рекламе, формирующее в конечном счете поведенческую реакцию общества.

В психологии считается, что многочисленные человеческие эмоции могут быть описаны некоторым определенным количеством базовых понятий, таких как любовь, радость, счастье, удивление, печаль, страдание, страх, гнев, ярость, отвращение, презрение, вина и др. Они выражаются во множестве индивидуальных особенностей. Непосредственное воздействие на субъекта явлений и ситуаций проявляется в многообразии форм эмоциональных переживаний, которые откладываются в его эмоциональной памяти.

Эмоциональная память, как и зрительная, очень устойчива. Она работает по принципу: приятно — неприятно, понравилось — не понравилось. Сильное влияние на нее оказывает яркость впечатлений. Характерна в этом отношении сама рекламная лексика с ее богатой эмоциональной терминологией. Установлено, что эмоциональная память намного сильнее, чем другие виды памяти, воздействует на поведение человека.

Эмоции могут быть позитивными и негативными. Позитивные эмоции стимулируют субъект достичь цели, негативные — избежать в дальнейшем объектов, вызывающих неприятное состояние. В рекламе обычно широко используются негативные эмоции.

Любые сильные эмоции, даже негативные, очень благоприятно влияют на процесс запоминания. Реклама, вызвавшая злость или досаду, запомнится, как минимум, ничуть не хуже, чем реклама, вызвавшая смех.

В социальной рекламе могут использоваться следующие **негативные эмоции**:

■ *эмоция страха*

Страхи условно подразделяют на два вида: врожденные и социально приобретенные. Врожденные страхи определены биологически: это «искусство» опасаться всего того, что несет угрозу жизнедеятельности человека. Сюда относятся боль, кровь, травмы, определенные запахи и звуки, высота и темнота и т.д. — все, что может привести к телесной смерти. Социально приобретенные страхи — это страхи, сформированные за долгий период индивидуального развития личности. И если врожденные страхи обеспечивают сохранность тела человека, то приобретенные — оберегают субъекта от социальной смерти. Замечено, что если под воздействием рекламы сердце потребителя дрогнуло от страха раньше, чем он услышал аргумент в пользу пред-

лагаемого решения проблемы, то на такой рекламе можно «ставить крест». Никакие доводы после этого уже восприняты не будут.

В идеале эмоцию страха лучше не затрагивать вовсе. Реклама, в которой превышен оптимальный уровень страха, рефлекторно включает в организме человека защитные механизмы, вследствие чего подобное сообщение не усваивается реципиентом.

Эмоция страха эксплуатируется, например, в рекламном ролике «Проскочив на красный свет, можешь попрощаться с белым». Такая реклама сильно пугает, не давая при этом выхода из ситуации, хотя и очень хорошо запоминается;

■ *эмоция стыда*

В момент испытанного стыда сознание человека направлено только на себя, на те черты, которые ему кажутся сейчас неадекватными, неприличными. Как будто что-то, что он тщательно скрывал от посторонних глаз, вдруг оказалось выставленным на всеобщее обозрение.

В пример можно привести российскую рекламу о коррумпированности чиновничьего аппарата. В ролике сначала показывается чиновник за столом, берущий взятку, а потом камера опускается ниже и становится видно, что на чиновнике надеты ажурные чулки и туфли на каблуках — атрибуты, придающие ему сходство с представительницей древнейшей профессии;

■ *эмоция страдания*

Страдания — это периодически возникающие болезненные ситуации и состояния. Данный мотив часто используется в социальной рекламе и вполне себя оправдывает, поскольку страдание подталкивает человека предпринять определенные действия для уменьшения страдания, устранить его причину или изменить отношение к объекту, ставшему причиной страдания.

Иногда в рекламе эмоция страдания объединяется с эмоцией страха. Однако, с точки зрения психологии, они почти не соотносятся друг с другом, поэтому такого рода связок допускать не рекомендуется;

■ *эмоция, вызванная угрозой потенциальной потери*

Угроза потенциальной потери оказывает сильное влияние на принятие решений: риск что-либо потерять является более мощной мотивацией, чем возможность приобрести что-то равное и ценное.

Например, если женщине предлагать ежедневный курс самодиагностики, угрожая потерей («Вы можете потерять грудь, если не будете тратить 5 минут в месяц на ее осмотр»), то она будет следовать этим рекомендациям в отличие от женщины, которой обещают здоровье и благополучие («Ваша грудь будет здоровой, если вы станете тратить только 5 минут каждый месяц на ее осмотр»).

Таким образом, негативные эмоции затрагиваются в рекламе достаточно часто. Однако злоупотреблять ими не стоит. Так же, как и давать единственно верный выход из проблемы.

Считается, что в рекламе, особенно социальной, гораздо лучше использовать **позитивные эмоции**, ведь в большинстве случаев поведение человека организуется по принципу: поиск приятного — избегание неприятного. Вместе с тем, как уже было сказано, любая сильная эмоция способствует запоминанию, поэтому рекламе желательно вызывать у потребителя положительные эмоции, но не обязательно.

К основным позитивным эмоциям относятся:

■ *эмоция интереса*

Это наиболее распространенная положительная эмоция. Интерес обеспечивает поддержание должного уровня активности организма и психической деятельности (антитеза интересу — скука). Однако обратить внимание на что-либо в рекламе недостаточно — главное, чтобы оно сохранилось, стало постпроизвольным, то есть удерживалось проявляемым к ней интересом.

Для создания интереса используются, в частности, необычные сюжетные линии (необъяснимое, странное поведение людей, отсутствие явной логики в повествовании, абсурдность ситуаций): только дослушав или досмотрев такой ролик до конца, можно понять суть происходящего;

■ *эмоция радости*

Радость — главная положительная эмоция человека. При этом она произвольна, то есть ее легче вызвать у другого, чем у себя самого. Радость может быть следствием чего-либо, например: радость переживания собственных успехов, радость от встречи после долгой разлуки. В отличие от эмоции интереса, которая держит человека в возбуждении, радость может успокаивать, расслаблять, настраивать на благодушный лад.

Одним из наиболее популярных средств, вызывающих у людей позитивные эмоции, является *юмор, использование комических ситуаций*. Полученные эмоции сопровождаются смехом и экспрессией, что самым благоприятным образом сказывается на восприятии рекламы, способствует положительной оценке рекламного сообщения и обеспечивает хорошее его запоминание. Иногда положительные эмоции от удачной смешной рекламы настолько сильны, что люди испытывают потребность рассказать о ней другим людям, стремятся, чтобы другие тоже это увидели или услышали.

Приведем два примера удачного, с психологической точки зрения, построения рекламного обращения. Это ролики-победители конкурса «Каннские львы — 2001».

В начале одного из роликов сексуальный женский голос произносит: «Пена для бритья. Жидкое мыло» — на экране появляется что-то вроде пудинга со взбитыми сливками, который так и хочется съесть. Голос продолжает: «Крем для обуви. Сухой спирт» — зрителям показывают батончик, политый шоколадом. Голос: «Болеутоляющее. Снотворное» — на экране демонстрируются привлекательные разноцветные конфетки. Снова голос за кадром: «Если вы не можете отличить это, как это сделают ваши дети? В прошлом году 2800 детей отравились дома и на улице. Звоните в Институт защиты потребителей».

Иной разработчик в подобном случае мог прибегнуть к показу мертвых детей, но здесь наоборот, используются только положительные образы (аппетитные продукты). В конце происходит неожиданный поворот (говорится об опасности) — такой поворот привлекает внимание зрителя, не затрагивая при этом эмоцию страха. Далее идет статистическая информация о том, сколько детей отравилось в прошлом году, однако тут же предлагается выход из ситуации: звонок в компетентную организацию.

В другом ролике доброжелательные, приятные люди по очереди говорят следующее:

- Здравствуйте, я Мартин — ваш консультант, пока вас лечат от рака легких.
- Привет, я Марк. Я буду вашим хирургом.
- Здравствуйте, я доктор Джонс. Вы пройдете у меня курс радиотерапии.
- Привет, я Кристи. Я ваш химиотерапевт. (При этом — улыбка до ушей.)
- Привет, я Сюю. Я сделаю вам парик, когда у вас выпадут волосы.
- Привет, я Барбара — ваша сиделка. (Наидобрейшее во всем мире создание.)
- Я Дэвид, ваш священник. Мы будем с вами общаться о том, как встретить смерть.

Голос за кадром: «Хорошие люди, но вы ведь не хотите с ними встречаться? Продолжайте курить — и вполне возможно, что встретитесь».

Это сильная реклама, яркая, запоминающаяся. Весь ролик основан на некой абсурдности ситуации. Негатив здесь преподносится через позитив (ведь показаны только приятные, милые лица). В ролике нет ни одной частицы «не», ни одного запрета. Более того, людям предлагается продолжать курить и встретиться с этими милыми героями. Естественно, в результате человек сильно мотивируется на то, чтобы действовать от противного. Стоит заметить, что нужный эффект достигается здесь также приглушенными, бледными цветами, заставляющими обращать внимание больше на текст за кадром, чем на картинку.

К сожалению, в российской социальной рекламе эмоциональный компонент далеко не всегда имеет правильную ориентировку. В связи с этим представляется уместным упомянуть о *психологической безопасности социальной рекламы* (непричинении психологического урона потребителю). Так, президент фестиваля рекламы «EPICA Awards» Эндрю Роулинз заметил, что реклама — это незванный гость, который приходит к тебе вечером, когда ты ужинаешь с семьей, и он не должен врваться с криками, оскорблениями и угрозами.

Как пример можно привести социальную рекламу бывшего Министерства по налогам и сборам. В рекламном ролике, транслируемом на центральных федеральных телеканалах, выдвигалось «27 аргументов платить налоги» в виде двадцати семи статей Уголовного кодекса РФ. В печатных СМИ от имени министерства широко тиражировалось рекламное обращение «Пора выйти из тени». Таким образом, государство в лице федерального министерства или угрожало своим гражданам (если не заплатите налоги, вас ждет преследование согласно указанным статьям Уголовного кодекса), или априори считало всех граждан РФ неплательщиками налогов, призывая их «выйти из тени». Подобная реклама является как минимум неэтичной.

От некоторой рекламы, где эксплуатируется эмоция страха, хочется вообще скорее отвести взгляд, забыть. Например, это касается роликов про наркоманию, в которых демонстрируются синие трупы подростков. Чувствительный человек от таких роликов может впасть в затяжную депрессию.

Однако самое страшное в современной рекламе не это. Подчас гораздо опасней столкнуться с рекламой, содержащей в себе элементы манипулирования.

Способы манипуляции в социальной рекламе

В современной трактовке понятие *манипуляция* рассматривается как воздействие на человека (группу людей) с целью побуждения к действиям, противоречащим его (их) собственным интересам. Следует заметить, что от иных видов психологического воздействия манипуляцию отличает закрытый характер: скрываются не только цели, намерения и интересы активной стороны, но и сам факт преследования иных, кроме декларируемых, целей. При этом реальные цели и мотивы манипуляторов практически всегда расходятся с декларируемыми. Разница между манипуляцией и внешне схожим с ней приемом так называемого скрытого воздействия состоит в стремлении активной стороны к достижению одностороннего выигрыша. Таким образом, сущность манипуляции заключается в видимой открытости информации, декларировании возвышенных целей, но одновременно существует нечто скрытое от глаз —

некий механизм, который позволяет воздействовать на людей, не будучи сам обнаруженным.

Возможности для манипулирования восприятием расширяются благодаря тому, что современный потребитель информации буквально «тонет» в изобилии фактов, мнений, оценок. Появился даже термин «многослойный человек». Для сознания такого человека характерны полное смешение понятий и отсутствие взаимосвязи событий. Единственная система, в которую он способен подставлять отдельные факты, — это система уже сложившихся в нем стереотипов. Такая система ориентирована главным образом на борьбу добра со злом, но что есть в данном случае добро и что есть зло — принимается им на веру.

В зависимости от психологических механизмов воздействия на потребителя выделяют различные **манипулятивные технологии**. В частности, особую группу представляют технологии, направленные на **создание благоприятных установок** реципиентов на освещаемую проблему. Сюда входит специальный порядок тем и проблем, затрагиваемых в рекламных сообщениях, создающий особое состояние сознания и ожидания, после чего вводится необходимая тема, которая вызывает искомую реакцию аудитории. Подача темы происходит в определенный момент, когда такая реакция оказывается наиболее благоприятной.

Другую группу технологий составляют способы **трансформации информационного потока**. Самыми распространенными из них являются:

- искажение информации (в форме откровенной лжи или частичное);
- использование понятий, находящихся в семантическом поле близко к тем, которые бы объективно отразили реальность, но в отличие от них имеющие другое значение;
- использование в аргументах специально подобранных фактов без учета других, которые могли бы опровергнуть выдвигаемую точку зрения.

Часть информации в рекламе с применением манипулятивных технологий может быть преднамеренно скрыта от населения.

Основной способ манипулятивного воздействия на аудиторию, используемый в социальной рекламе, — это **эксплуатация существующих в массовом сознании стереотипов** путем их усиления, противопоставления, ослабления и т.д.

Под массовым сознанием понимается сочетание установок, сформированных вне этого сознания, и выводов, полученных в результате самостоятельного анализа их индивидом или группой людей. Заложённая в самой природе массового сознания готовность принять установки извне приводит к тому, что основной составляющей общественного мнения являются стереотипы. А стереотипы очень выгодны с точки зрения управления. Вообще для человеческой природы характерно то, что она

более податлива к формированию стереотипов, чем к выработке собственных позиций.

Для формирования стереотипов существуют разные способы:

- заражение (процесс неконтролируемый, спонтанный);
- убеждение (апелляция к рационально-логическому мышлению индивида);
- внушение, или суггестия (один из методов манипуляции).

Следует заметить, что убеждение может превращаться в открытое давление, однако последнее нельзя считать манипуляцией. В отличие от манипуляции открытое давление представляет собой воздействие, цель которого сразу обозначается.

Рассмотрим отдельные приемы и уловки, позволяющие достичь в рекламе суггестивного эффекта.

Внушающим действием обладает *фактография*: факты убедительнее, чем рассуждения. Помимо этого, в рекламном сообщении важны сюжет, ритмика, интонация. Если информация подается не сухо, а с каким-то нарастанием напряжения, конфликтом, то тот или иной частный факт, упоминаемый в рекламе, может превратиться для реципиента в единственно значимое, чуть ли не главное «событие» текущей жизни.

Прием *преувеличения* нацелен на дополнительное акцентирование какого-либо факта, помогает придать ему большую весомость в глазах аудитории, чем это есть на самом деле.

Хороший результат дает *использование ярких метафор*. Когда человек перестает рассуждать над рекламным текстом, а начинает его вообразить, он автоматически впадает в состояние легкого транса.

Еще одним элементом внушения в рекламе выступает *оценка*, которую можно подать, например, между строк. Установлено, что человек не склонен затруднять себя оценкой событий, не имеющих отношения к нему лично. Поэтому он легко поддастся «готовой» оценке, которая избавит его от принятия собственного решения. Этим же обусловлено применение уловки *«шаблоны переживаний»*, рассчитанной на то, что сформировать личные переживания на какой-то прямо не затрагивающий его предмет человек может не потрудиться.

Существенным фактором является *достоверность источника*. Если реципиент уверен в достоверности источника, он не будет подвергать информацию критике.

Часто психологическим механизмом создания образов и стереотипов служит *усиление идентификации личности с группой*. Ощущение причастности — одна из базовых потребностей человека, ему свойственно чувствовать себя «одним из многих». Так, при приеме *обобщения* «я» повествователя заменяется на «мы» — аудитория объединяется. Более агрессивный способ — *эксплуатация конфликта*, когда для усиления ка-

тегории «мы» вводится категория «они». Здесь достаточно намекнуть на существование ценностного конфликта, чтобы сманипулировать аудиторией. Легко использовать дух реваншизма, конфликт мужчин и женщин. Нередко в рекламе применяется прием обобщения фактов, когда некоторый частный факт в конце подается под видом «сколько можно?».

Суггестивное воздействие оказывает *использование значимых символов* (в частности, национальных ценностей). Для американцев, например, национальными ценностями являются свобода слова, права человека. Для россиян национальные ценности пока не сформулированы.

Социальная реклама не обходится без такого эффективного психологического механизма, как *апелляция к эмоциональной сфере личности*. Она удобна тем, что обращение к эмоциям не требует никакого рационального обоснования аргументов. К тому же любые образы, связанные с сильными эмоциями, надолго задерживаются в памяти. При создании социальной рекламы ориентируются на эмоции страха, ненависти, презрения, смятения и, наоборот, на гордость, чувство патриотизма, чувство собственного достоинства и др.

Воздействие на массовое сознание может сопровождаться так называемыми **дисфункциональными эффектами**, среди которых выделяют:

- *наркотизирующий эффект* (в основном в отношении ТВ). В процессе просмотра зритель переживает суррогатные эмоции от происходящих на экране событий, в результате чего снижается естественная человеческая активность. Эффект типичен для современной молодежной среды;
- *эффект «замедленного действия»*. Содержащий непопулярную идею, но при этом сильный раздражитель, сработает (пусть и не сразу);
- *спящий эффект*. Человек быстрее забывает источник, чем саму информацию, поэтому сведения, полученные из источника, не вызывающего доверия у данного субъекта, в последующем могут оказать влияние на его поведение;
- *эффект «бумеранга»*. Получение эффекта противоположного желаемому (демонстрация антинаркотического фильма может привести к росту наркомании);
- *эффект «насыщения»*. Из СМИ человек получает много тяжелой, гнетущей информации, поэтому к новым трагическим событиям зачастую оказывается равнодушен. Эффект сильно проявляется в эмоциональных группах;
- *эффект «реактанс»*. Человек, понимая, что на него воздействуют, реагирует протестом. Несмотря на то что у него пока не сформирована собственная позиция, он не хочет принимать и ту, которую ему навязывают.

Манипуляция восприятием — процесс очень сложный. И его нельзя всегда однозначно рассматривать как насилие над людьми — субъектами восприятия. Однако сколько бы ни было способов манипуляции, практический опыт доказывает: ни одним человеком невозможно манипулировать до бесконечности. Помимо того, что у человека есть способность к внушаемости, у него имеется целый арсенал психологических защит, которые включаются неосознанно. Психические процессы вступают на защиту личности от манипуляции.

Психология цвета в рекламе

Психологами установлено, что уравновешенная в цветовом отношении среда привлекает, успокаивает, способствует лучшему восприятию информации.

Существует целая таблица цветов и их воздействия на нашу психику. В частности, синий цвет как бы подчеркивает дистанцию и подсознательно поднимает авторитет, статус носителя цвета (поэтому во многих странах полицейские носят синюю форму). Такие цвета, как фиолетовый, лиловый, пурпурный, несут достаточно тяжелый оттенок и вызывают угнетающие эмоции.

Зависимость уровня восприятия рекламы от цвета текста и цвета фона представлена в следующем перечне (выбранные цветовые сочетания расположены по степени ухудшения их восприятия):

синий на белом,
черный на желтом,
зеленый на белом,
черный на белом,
желтый на черном,
белый на черном,
зеленый на красном,
красный на желтом,
белый на синем,
красный на белом,
синий на желтом,
оранжевый на черном,
оранжевый на белом,
желтый на синем,
белый на зеленом,
красный на зеленом,
коричневый на белом,
белый на коричневом,
коричневый на желтом,
желтый на коричневом,
белый на красном,
желтый на красном.

В связи с этим очень показательны развешанные некогда в метро плакаты, где белыми буквами на красном фоне было напечатано, сколько преступлений раскрыто за первое полугодие 2004 г. Исходя из приведенного перечня, эта информация практически не должна была восприниматься адресатами сообщения.

Одной из самых ярких иллюстраций важности работы с цветом является пример из коммерческой рекламы — эпизод из истории «войны» брендов «Pepsi» и «Coca». Когда в начале 60-х гг. «Pepsi-Cola» искала свой фирменный цвет, сочетания синего с белым и красным тогда еще придумано не было. Место нынешнего белого занимал серый цвет, при этом «Pepsi» не могла повысить уровень продаж. Тогда психологи «вычислили» цветовую ошибку. Оказалось, что серый цвет в сочетании с синим дает депрессивный эффект. Он не повышает аппетита, не вызывает позитивных чувств, симпатии, желания приобрести именно этот продукт. Как только компания изменила логотип на тот, который теперь общеизвестен, заменив серый цвет белым, уровень продаж резко пошел вверх — настолько, насколько это было необходимо, чтобы завоевать рынок и выйти на конкурентоспособный уровень.

К сожалению, невозможно дать приемлемого во всех случаях рецепта применения цвета в рекламе. Это связано с тем, что вызываемое цветовыми сочетаниями психологическое воздействие дифференцировано для различных людей, ведь в поведении существенную роль играют культура и традиция.

В целом психология в рекламе начинается не с того, как влиять на человека, а ориентируется в первую очередь на фактор личности — условно говоря, на то, кто этот человек.

Разумеется, без учета психологических аспектов невозможно сделать полноценный рекламный ролик, но он не должен основываться только на них. Мировой опыт показывает, что лучшая социальная реклама — та, которая ничего не навязывает, а только лишь предупреждает и вызывает позитивные эмоции.

Контрольные вопросы

1. Перечислите когнитивные и эмоциональные аспекты воздействия социальной рекламы.
2. Приемлемы ли в социальной рекламе манипуляции? Ответ обоснуйте.
3. Охарактеризуйте методы работы с цветом в рекламе.

ЭФФЕКТИВНОСТЬ КАМПАНИЙ

Проблема анализа эффективности социальной рекламы является одной из самых сложных.

В частности, это обусловлено тем, что серьезных исследований по данной теме в настоящее время не так много. В основном работы, направленные на изучение эффективности рекламы, посвящены рекламе коммерческой, а следовательно, центральный упор в них делается на экономическую эффективность, то есть на *количественные показатели*, такие как изменение объема продаж конкретного товара или изменение количества потребителей определенной услуги в ситуациях, когда товар или услуга являлись объектом рекламной кампании. Подобный подход вряд ли можно столь же успешно применять по отношению к некоммерческой рекламе. Однако некоторые количественные показатели (к примеру, изменение количества курильщиков после проведения широкомасштабной кампании против курения) служат весьма полезными индикаторами эффективности социальной рекламы.

Стоит особо отметить уязвимость количественного подхода: практически всегда за пределами внимания исследователей остается эффект антирекламы. Предположим, что спустя несколько лет после окончания антитабачной рекламной кампании показатели ее результативности и эффективности, основанные на подсчете количества бросивших курить, были оценены как крайне низкие. Вместе с тем во время исследования не учитывалась противостоящая социальной коммерческая реклама табачных изделий — возможно, именно в этот период на рынке товаров начала продаваться новая марка сигарет, появление которой сопровождалось большим количеством рекламы. Не исключено также, что уже давно действующие на рынке производители табачных изделий просто увеличили объемы собственной рекламы. Следовательно, выводы об эффективности социальной рекламной кампании нельзя считать вполне объективными.

Существенной проблемой повышения эффективности социальной рекламы является ее ориентация на массовое сознание, тогда как реше-

ние о выборе той или иной модели поведения принимается реципиентом исключительно на индивидуальной мотивационной основе. Составляющими этой мотивации могут быть многочисленные обстоятельства, всю полноту которых не в силах учесть никакая рекламная кампания. Чтобы быть эффективной, социальная реклама должна носить адресный характер или, по крайней мере, казаться таковой — в противном случае призыв вроде «не пить за рулем» будет, скорее всего, пропущен мимо ушей.

Социальная реклама направлена на решение важнейших общественных проблем и требует глубоких ментальных изменений общества, поэтому неудивительно, что попытки измерить действенность социальной рекламы связаны с целым рядом трудностей. В частности, общественная реакция на социально значимую информацию и момент ее освещения в СМИ могут быть сильно разделены во времени.

В рамках проведенного осенью 2004 г. компанией «РОМИР-Мониторинг» исследования 59% респондентов признались, что существующая социальная реклама на них не повлияла. При этом 72% опрошенных положительно относятся к социальной рекламе и только 12% — отрицательно (остальным либо все равно, либо они затруднились с ответом).

Наибольшей эффективности социальной рекламы можно добиться путем формирования положительного отношения к рекламе вообще, поскольку положительные эмоции заставляют человека стремиться к поддержанию контакта с позитивным событием.

Тем не менее исследователи предпринимают попытки сформулировать **критерии эффективности социальной рекламы**.

По мнению В. Вайнера и А. Балашовой [104], эффективная социальная реклама:

- позитивна (не «против», а «за», в том числе «за отсутствие» чего-либо — антинаркотическая, антивоенная, антидискриминационная и т.п.);
- имеет «человеческое лицо» (в объективе не предмет, а человек);
- опирается на социально-одобряемые нормы и действия, на сложившиеся ценности и стереотипы;
- не провоцирует противоречий между различными социальными группами (возрастными, гендерными и др.) — объединяет, влияет на большинство, укрепляет связи между группами;
- способствует формированию бережного отношения к национальным традициям, культурному и природному наследию;
- в отличие от коммерческой рекламы, призывающей к потреблению чего-либо, может призывать к отказу от использования чего-либо в интересах самого потребителя (с целью улучшения здоровья, безопасности и т.п.);

- обозначает условия и способы для непосредственного участия граждан в позитивных социальных процессах (от сохранения отдельных видов флоры и фауны до сохранения генофонда страны), то есть отвечает на вопрос «как?», причем предлагает несколько вариантов (сделай так сам, помоги другим, расскажи, как можно помочь другим, и т.п.);
- формирует не немедленное и единовременное действие, а устойчивое и часто пролонгированное социально значимое поведение.

Факторы, влияющие на эффективность социальной рекламы

1. Исходя из **психологических аспектов** воздействия рекламы, описанных в предыдущей теме, назовем несколько требований к продукту социальной рекламы, выполнение которых способно повысить эффективность кампании.

Социальное рекламное сообщение должно:

- привлекать как можно большее внимание целевой аудитории;
- восприниматься легко, быстро и, по возможности, в максимальном объеме;
- пониматься адекватно смыслу, заложенному в него создателем;
- содержать продуманную аргументацию, ориентированную на то, чтобы вызвать согласие адресата с корреспондируемыми идеями (при этом можно апеллировать как к рациональной, так и к эмоциональной сфере сознания);
- запоминаться на как можно более долгий срок и побуждать к определенному действию.

2. Часто эффект социальной рекламы ограничен **объемами аудитории**. Однако в некоторых случаях необходимо обращать внимание не на относительный эффект, а на абсолютное выражение. Так, хотя эффект кампаний по оздоровлению населения обычно ограничен влиянием лишь на небольшую часть потенциальной аудитории, тот факт, что определенное количество граждан получили информацию с помощью СМИ, означает, что тысячи и даже миллионы людей имеют шанс кардинально изменить свою жизнь.

3. Обычно в социальных рекламных кампаниях используются **три базовых коммуникационных процесса**, благодаря которым месседжи воспринимаются целевой аудиторией, находя нужный отклик: *озабоченность, обучение и убеждение*. В соответствии с ними выделяется три типа самих месседжей. Относительный акцент на том или ином типе варьируется на различных этапах кампании. Кроме того, акцент задает харак-

тер целевой аудитории, поскольку траектория влияния рекламного сообщения зависит от существующих шаблонов (шире — паттернов) знания и от отношений в обществе.

Рассмотрим эти **три типа месседжей**:

■ *месседжи, вызывающие беспокойство*

Большинство рекламных кампаний имеют месседжи, цель которых — вызвать обеспокоенность людей в отношении определенных проблем: здоровья, бедности, детской смертности и т.д. Часто они информируют людей о том, что нужно делать, кто должен это делать, дают сигналы, когда и где это должно быть сделано.

Такие месседжи служат для решения следующих задач:

- добиться понимания вопроса большим количеством людей;
- передать идею о важности затрагиваемых проблем;
- стимулировать межличностное общение;
- послужить толчком к активности наиболее предрасположенных членов целевой группы (или общества в целом);
- сообщить о доступных каналах получения информации по этой проблематике;
- поощрить дальнейший поиск соответствующей информации;
- подготовить индивидов к дальнейшему восприятию месседжей по данной проблематике.

Две последние задачи — поиск дополнительной информации и дальнейшая активизация — обладают значительным потенциалом в достижении поставленной перед рекламной кампанией цели. Остановимся на них подробнее.

Поскольку ключевая роль данного типа месседжей — вызвать интерес, озабоченность, мотивировать к дальнейшему изучению предмета, то они должны включать в себя элементы, подталкивающие к поиску информации из различных источников: веб-сайтов, книг, у родителей, лидеров общественного мнения и др. При этом месседжи должны направлять не только на материалы данной кампании, но и на независимые источники, так как использование альтернативной информации повышает интерес к проблеме.

Что подразумевается под активизацией к дальнейшему восприятию? В СМИ отражается большое количество историй, событий, рекламных акций, которые несут информацию, совместимую с целями данной кампании — среда, окружающая человека, дает множество примеров, которые могут использоваться для иллюстрации ее идей. Однако многие из этих примеров недостаточно заметны в той мере, чтобы их можно было отразить. Таким образом, социальная реклама позволяет людям посмотреть на кажущиеся привычными события с новой стороны;

■ *инструктирующие месседжи*

При проведении многих кампаний существует необходимость в информации типа «как это сделать». Когда от целевой аудитории требуется наличие особых навыков, месседж должен выполнять обучающую функцию. Если определенным группам населения свойственна неуверенность в своей способности решить проблему, он должен вселять в людей надежду на возможность изменения ситуации с их помощью. Если референтная (значимая) аудитория подвержена влиянию источников, несущих противоположную информацию, месседж может иметь и опровергающую природу. Полезно посвятить ограниченную часть рекламной кампании (и соответственно месседжей) защите аудитории от влияния, которое может отрицательно сказаться на результатах кампании, в особенности если контрреклама является коммерческой;

■ *убеждающие месседжи*

Помимо других, в кампании должны присутствовать месседжи, показывающие причины, почему аудитория должна принимать или отторгать те или иные действия. Подходы к продвижению идей, применяемые в убеждающих месседжах, согласуются с корреспондируемыми позитивными и негативными стимулирующими призывами. Так, для подобных месседжей характерно использование «фактора страха»: невыполнение той или иной практики может привести к необратимым последствиям (раку легких в результате курения, аварии в результате употребления алкоголя за рулем и т.п.). Для групп, настроенных благосклонно, кампания может иметь меньшую убеждающую силу. В этом случае подобные месседжи необходимы для усиления положительного отношения аудитории, консолидации сообщества, мотивации к активности в дальнейшем.

4. Степень восприятия социальной рекламы зависит от **предрасположенности общества к определенным проблемам и продвигаемым видам действий**. На готовность населения к определенным видам активности влияет «поведенческая наследственность». В некоторых случаях значительная часть индивидов референтной группы проявляет к месседжу благосклонное отношение, высокую степень беспокойства или применяет соответствующий тип поведения. В других случаях у большинства реципиентов месседж вызывает отторжение или безразличие, тогда вероятность влияния на них данной рекламы близка к нулю.

Как объяснительную конструкцию для определения восприятия – отторжения месседжа можно использовать *систему «отношение дохода к издержкам»*. При этом параллель проводится с рекламными кампаниями в коммерческом секторе: некоторые товары продвигать достаточно просто, ибо их ценность легко усваивается потребителями («прекрасный продукт по низкой цене»), в то время как другие – труд-

но, поскольку товар имеет низкую ценность (в значении «доход») или высокую стоимость (в значении «издержки»).

Следовательно, реакция аудитории зависит от двух основных факторов:

- «издержки» (затрачиваемые усилия, время, деньги, психологические и социальные издержки)

Примерами низкозатратных видов активности являются: переход на низкокалорийное молоко, проверка на наличие рака, ограничение употребления алкоголя перед вождением автомобиля, отказ от применения наркотиков на начальных стадиях зависимости. Высоких затрат требуют: отказ от курения, практика сексуального воздержания, запрет употребления алкоголя всеми лицами в возрасте до 21 года, интенсивное занятие спортом и т.п.;

- «доход» (положительный эффект, имеющий социальное значение) Существует огромное количество преимуществ от отказа использовать ту или иную негативную практику в своей жизни. Такие высокозатратные практики, как безопасный секс или отказ от курения, ведут, например, к улучшению физического состояния, моральной добродетели, психологической устойчивости, социальной привлекательности. Фактор «дохода» обретает большую силу, если в защите контрдействий приводятся слабые доводы.

Методы оценки эффективности

Обращаясь к вопросу о методах оценки эффективности социальной рекламы, нужно отметить, что к настоящему времени сложилось несколько основных подходов к определению эффективности рекламы, которые можно объединить в две группы.

С одной стороны, это **лабораторные исследования**, устанавливающие некоторые зависимости между реакциями реципиентов на демонстрируемое сообщение, а с другой — **массовые опросы**, когда после проведения рекламной кампании по вербальному поведению опрошенных судят об их информированности о конкретной проблеме и о том, насколько социальная реклама повлияла на их готовность изменить свою модель поведения.

Однако ни тот, ни другой подход не в состоянии претендовать на абсолютную точность выводов. Корректнее говорить об оценке с их помощью вероятной, возможной эффективности того или иного социального месседжа, поскольку всегда будет существовать определенное расхождение между вербальным поведением индивида во время опроса или в лабораторных условиях и его поведением в реальном социальном контексте. Помимо этого, на неполную репрезентативность получаемых

данных влияет то обстоятельство, что респондент зачастую пользуется иной системой понятий, нежели исследователь: участникам опроса не всегда удается точно передать свои чувства и ощущения, вызванные конкретным социальным месседжем.

Тестирование рекламы проводится, как правило, на двух этапах. На первом этапе даются предварительные оценки качества рекламы и ее способности выполнить поставленные задачи. При этом нередко тестированию подвергаются несколько вариантов одной рекламы, для того чтобы среди них выбрать наиболее удачный. По результатам первого этапа можно выявить сильные и слабые стороны рекламы, прогнозировать эффективность ее воздействия на адресата и, если необходимо, скорректировать рекламное сообщение. На втором этапе, когда рекламная кампания находится в процессе реализации и прошло определенное время, достаточное для ознакомления целевой аудитории с рекламным сообщением, тестирование направлено на то, чтобы подвести промежуточный итог, учесть информацию обратной связи и, по возможности, скорректировать ход рекламной кампании.

Не имея целью подробное рассмотрение конкретных методов оценки эффективности рекламного продукта, затронем только несколько наиболее интересных методов лабораторных исследований.

Прежде всего, это *метод электронных фокус-групп (ЭФГ)*, который применяется, как правило, для тестирования телевизионных роликов. Сущность его заключается в том, что благодаря прикрепленным электронным датчикам, которые фиксируют мускульные движения человека, можно увидеть посекундную реакцию индивида на рекламный видеоматериал в режиме реального времени. При этом в последующей беседе можно прояснить, что именно вызвало негативную реакцию. Данный вопрос является одним из важнейших, поскольку в реальной жизни при первом же негативном импульсе реципиент, как правило, выходит из контакта с рекламой. Использование подобных электронных методов представляется в настоящее время весьма эффективным, потому что позволяет получить достаточно достоверную информацию о силе и характере воздействия конкретной рекламы на адресата.

Другим распространенным способом является анализ остаточного впечатления от просмотренного до конца рекламного материала на основе психосемантических методов.

Так, *метод составления «карт восприятия»* связан с прямой оценкой респондентами наличия или отсутствия в конкретной социальной рекламе значимых характеристик. Сами эти характеристики предварительно формируются на начальном этапе исследования и имеют ту лексическую форму, которую используют реципиенты. Следовательно, существенно упрощается задача адекватного выражения человеком своих

ощущений, поскольку участников подобных исследований просят выразить впечатление о рекламе с помощью таких общепонятных категорий, как «добрый – злой», «веселый – скучный» и т.п. Далее проводится статистическая обработка данных и выделяются значимые для потребителя первичные и вторичные факторы (то есть те, которые включают в себя несколько исходных характеристик). Затем составляются карты восприятия, на основе которых делается вывод о том, какое эмоциональное впечатление произвела на реципиента реклама.

В качестве еще одного любопытного психосемантического метода оценки рекламы можно привести *метод сравнительного семантического анализа*. Он позволяет на языке целевой аудитории, по понятным ей критериям оценки поместить каждый предлагаемый объект на дифференциальную шкалу по степени соответствия этим критериям. На первом этапе исследования путем интервью с экспертами заказчика разрабатывается шкала для оценки эффективности рекламы, то есть диапазон возможных мнений реципиентов от самого желаемого до самого нежелательного. На втором этапе после показа респондентам собственно рекламы их просят ответить на прямые и полупроективные вопросы анкеты относительно рекламы, а также описать ассоциации, возникшие при ее просмотре. На третьем этапе респондентам в зависимости от своих ощущений предлагается присвоить объекту оценки ранг, который выбирается ими из разработанной на первом этапе ранговой шкалы эффективности, а также сравнить предлагаемые объекты между собой. Таким образом, в результате сбора и обработки всех этих данных могут быть выявлены:

- ассоциации, возникающие у потребителей рекламы при контакте с ней;
- отношение респондентов к объектам тестирования;
- параметры, по которым респонденты оценивают приемлемость данной рекламы. При этом в результате применения факторного анализа выделяются не только первичные (те, которые были непосредственно названы), но и вторичные (невербализованные) качества;
- параметры, которые напрямую или в составе вторичных факторов связаны с эффективностью тестируемых объектов;
- лучший из предложенных вариантов рекламы с описанием причин его предпочтения.

Социальная реклама должна поднимать проблемы, которые по-настоящему волнуют большинство населения, но в то же время быть направлена на привлечение внимания к проблемам меньшинства. В любом случае в погоне за количеством рекламной продукции, звучностью слоганов и оригинальностью месседжей нельзя забывать одно: идеи,

продвигаемые в общественное поле, должны вызывать интерес у аудитории. Если же они вызывают отторжение, не учитывают психологических и культурных особенностей общества, такая реклама не может считаться эффективной.

Контрольные вопросы

1. Назовите критерии оценки эффективности социальной рекламы.
2. Перечислите основные типы сообщений социальных кампаний. Дайте их характеристику.
3. Укажите основные методики оценки эффективности рекламных кампаний.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Подводя итог, стоит еще раз подчеркнуть, что основной проблемой российского рынка социальной рекламы является его неразвитость. Наверное, это определенный этап, который проходят все рынки, однако преодоление этого этапа можно ускорить. В настоящее время все упирается в нехватку денежных средств, которая служит следствием несовершенства действующей системы финансирования. Отсюда проистекают такие проблемы, как отсутствие грамотного заказчика и профессионального исполнителя, маскировка коммерческой и политической рекламы под социальную. Думается, что с приходом на рынок социальной рекламы новых инвестиций ситуация начнет улучшаться.

Другая насущная проблема социальной рекламы заключается в том, что содержание рекламных кампаний зачастую не увязано с четкими программами действий, предварительно разработанными организациями-заказчиками. Например, когда имеется конкретная программа борьбы с беспризорностью и для решения проблемы предлагаются определенные меры, под эти меры с целью доведения их до общественности может создаваться социальная реклама. Тогда социальная рекламная кампания станет оправданной и эффективной.

Что касается существования коммерческой и политической рекламы с социальным дискурсом, то в реальности трудно обсуждать, хорош или плох факт использования логотипов компаний и имен политиков на продукции социальной рекламы в сложившихся рыночных условиях. Вопрос в другом — манипулятивны ли применяемые технологии.

Восстановлению репутации социальной рекламы в нашей стране может содействовать возвращение чистых моделей ее функционирования. А для этого, в свою очередь, требуется обязательное соблюдение пяти основных принципов социальной рекламы, которые рассматривались в настоящем пособии.

Сейчас ведущие российские PR-фирмы регулярно проводят семинары и конференции под общим названием «Новый образ России». Поиск и формирование нового образа России — задача сегодняшнего дня. Именно поэтому социальная реклама и социальный PR становятся важнейшими инструментами гуманизации современного общества и формирования его нравственных ценностей.

КЕЙСЫ

КЕЙС 1. КОМПЛЕКСНЫЙ СОЦИАЛЬНЫЙ ПРОЕКТ «ОСТАНОВИМ НАРКОМАНИЮ ВМЕСТЕ»

Проект представляет собой одну из первых в России комплексных программ по профилактике наркомании в масштабах целого региона. В мае 2001 г. он получил диплом Первого Международного фестиваля социальной рекламы в Нижнем Новгороде.

Краткое описание идеи

Социальный проект «Остановим наркоманию вместе» был разработан и реализован благотворительным фондом «Город без наркотиков», созданным в Екатеринбурге в январе 1998 г. Фонд начал свою работу с проведения ряда благотворительных программ по организации досуга детей и молодежи, пропаганде здорового образа жизни, акций по привлечению внимания к проектам фонда.

В 1999 г. фондом была разработана масштабная программа по профилактике наркомании в Екатеринбурге и Свердловской области. Программа была одобрена и поддержана Министерством общего и профессионального образования и Министерством социальной защиты населения Свердловской области, а также рядом коммерческих структур и заводов города и области, помогавших ее финансировать. Консультативную помощь оказали представители НКО, занимающихся профилактикой и борьбой с наркоманией в Великобритании и США.

Проект был ориентирован в первую очередь на здоровых детей с целью предотвращения их приобщения к наркотикам.

Срок реализации — 4 года (с 1999 по 2003 г.).

Цель программы: просветительская работа с жителями Екатеринбурга и Свердловской области по профилактике наркомании и пропаганде здорового образа жизни.

Задачи:

- распространить систематизированную информацию о наркомании, способах ее распознавания и о профилактике этой социальной болезни;

- предоставить детям и молодежи максимум информации о возможностях самореализации (занятиях спортом, творческих секциях и клубах) и тем самым составить альтернативу наркотикам.

Методы:

- проведение рекламной кампании полного цикла с привлечением СМИ города и области;
- просветительская работа с жителями города и области — организация цикла семинаров для подготовки лекторов и их дальнейшей работы в школах и других учебных заведениях по теме «Наркомания и ее профилактика», обеспечение лекторов методической литературой, разработанной совместно со специалистами городского и областного наркологических диспансеров, Министерством общего и профессионального образования и Министерством здравоохранения Свердловской области;
- работа со СМИ города и области по отдельному плану.

Реализация проекта

В соответствии с выбранными методами проект реализовывался в трех направлениях.

I. Рекламная кампания

1. Разработан логотип программы. Символом был выбран дельфин как образ умного, прекрасного животного, которое всегда придет на помощь.

2. Изготовлено 11 видеороликов, 7 аудиороликов и 3 документальных фильма. Они размещались на правах социальной рекламы на безвозмездной основе в эфире Свердловской государственной телекомпании, телекомпании «4 канал», телеканалов «Пять Один», «Авторские телевизионные новости» и «47 канал», радиостанций «Русское радио – Екатеринбург», «Радио 101 – Екатеринбург», а также теле- и радиокomпаний 19 городов Свердловской области.

3. Разработано и изготовлено 5 сюжетов комиксов по проблемам взаимоотношений родителей и детей и заполнения свободного времени детей. Они были выполнены в форме листовок формата А4 на цветной бумаге и размещались в трамваях и троллейбусах. Листовки также были рекомендованы лекторам для распространения в общественных местах в городах области.

4. Произведена наружная реклама — растяжки с наименованием и логотипом программы, серия билбордов с девизами проекта («Поймите ребенка», «Поговорите с ребенком», «Любите своего ребенка»).

5. Принято участие в организации массовых мероприятий для детей и молодежи — конкурсе бального танца «Кубок Урала» (май 1999 г.), соревнованиях «Быстрый роллер» (июнь 1999 г.), парусных регатах

«Кубок России по парусному спорту для детей и юношества», «Кубок Екатеринбурга по парусному спорту» и «ЯВА-Трофи» (июнь–июль 1999 г.), «Кубке Екатеринбурга по карате-кекусинкай» (август 1999 г.).

II. Просветительская работа

Проведен 7-дневный семинар для 160 педагогов из 49 городов Свердловской области с целью подготовки их в качестве лекторов по теме «Наркомания и ее профилактика». В семинаре приняли участие ведущие психологи, наркологи, педагоги города и области, а также правительство Свердловской области и учредители фонда.

По окончании семинара лекторы получили квалификационный сертификат и комплект методических и демонстрационных материалов для работы.

Содержание комплекта:

- памятки для родителей с информацией, как распознать первые признаки наркомании у ребенка, как тактично осмотреть его, какие изменения в поведении ребенка может вызывать тот или иной вид наркотика, советами психолога, как найти контакт с ребенком, занять его свободное время, а также — телефонами первой помощи;
- листовки с комиксами (150–200 экземпляров в каждом комплекте);
- видеокассета с 3 документальными фильмами о наркомании и ее профилактике и 5 видеороликами (для размещения в местных СМИ).

Каждый лектор должен был прочитать в течение учебного года 40 лекций. Средняя численность присутствующих на лекциях — 25–30 человек, состав — родители учеников V–XI классов, преподаватели, студенты вузов. Таким образом, просветительской работой только на лекциях должно было быть охвачено около 200 тыс. жителей Екатеринбурга и Свердловской области. Масштаб же косвенной аудитории, оповещенной через СМИ, — все население Свердловской области.

III. Работа со СМИ

1. В эфире ведущих электронных СМИ были размещены радио- и видеоролики, документальные фильмы программы. Журналисты печатных СМИ опубликовали серию статей по теме наркомании и ее распознаванию, а также о преимуществах здорового образа жизни. Фонд принял участие в конкурсе «Социальная журналистика нуждается в защите», проведенном общественной организацией «Добрая воля», где учредил номинацию «Остановим наркоманию вместе».

2. Совместно с редакцией программы «Утренний экспресс» телекомпании «4 канал» была разработана рубрика «Отдохнем» с сюжетами о том, чем ребенок или подросток может занять свое свободное время (все-

го за август—сентябрь 1999 г. в эфир вышло 27 сюжетов о спортивных секциях и клубах Екатеринбурга).

3. Разработан цикл радиопередач о проблемах подростков и их свободного времени с участием солиста рок-группы «Чайф» Владимира Шахрина.

4. В эфире телекомпании «10 канал» создана рубрика «Оперативная сводка». В ней каждую неделю выходил ролик с тревожной информацией о том, сколько человек за прошедшую неделю стали жертвами наркотиков. Информация предоставлялась службой скорой помощи, областным наркологическим диспансером и Центром токсикологии.

Последней акцией программы был «Горячий пейджер». По телефону 002 (абонент «Город без наркотиков») все жители города могли позвонить на пейджер и передать информацию о местах продажи и распространения наркотиков. Информация автоматически дублировалась по системе ICQ в УВД Свердловской области.

Итоги

К сожалению, работа проекта была остановлена в конце сентября — начале октября 1999 г. Заинтересованные структуры, в частности ОПС «Уралмаш», предложили передать им руководство, программу и документы фонда «Город без наркотиков». В начале октября произошла смена учредителей фонда. Новое руководство развернуло акцию по прямой борьбе с наркоманией. Профилактическая работа, с их точки зрения, была неэффективна. Новый фонд провел в масштабах всей страны ряд громких акций по борьбе с наркоторговцами и коррумпированной милицией. Также фонд занимается работой с больными людьми, с наркоманами, но это уже совсем другая программа.

За время работы проекта «Остановим наркоманию вместе» с мая по октябрь 1999 г. распространен огромный массив информации по этой социальной проблеме. Благодаря деятельности фонда и работе проекта всему населению Свердловской области была предоставлена квалифицированная, аргументированная информация по наркомании и ее профилактике. В школах и вузах города и области лекции по теме наркомании теперь проводятся по инициативе преподавателей и основываются на методических материалах программы. Несмотря на то что работа программы была прервана, ее методиками и материалами заинтересовались в других регионах Урала — Челябинской, Пермской и Курганской областях. Проект хоть и косвенным образом, но продолжает работать. Он выполнил свою миссию — внимание к проблеме было привлечено и сделано это было раньше, чем в других регионах России. Подтверждением результативности работы стал тот факт, что курс «Профилактика наркомании и ее последствий» внесен в реестр программ, рекомендованных к включению в школьную программу школ Свердловской области.

Источники финансирования

Первичные источники — собственные средства фонда «Город без наркотиков», спонсорская помощь коммерческих структур, уральских заводов. Административная поддержка правительства Свердловской области. Дальнейшее финансирование — работа по грантам зарубежных фондов.

Смета расходов

Прямые расходы первого этапа программы (май—октябрь 1999 г.) составили 250 тыс. руб. Самой высокобюджетной частью проекта могло стать размещение рекламы в СМИ, однако они предоставили эфирное время бесплатно, что позволило направить сэкономленные средства на повышение количества просветительских семинаров и качества обучения лекторов.

Состав фонда «Город без наркотиков»

Белоглазов Владимир Алексеевич — президент фонда.

Плахотин Сергей Игоревич — руководитель проекта «Остановим наркоманию вместе».

Салтанова Наталья Матвеевна — исполнительный директор фонда.

Николайшвили Гюзелла Геннадьевна — руководитель информационной службы фонда.

Шолик Александр Владимирович — управляющий делами фонда.

Поморцева Наталья Владимировна — переводчик.

Все названные лица, кроме исполнительного директора, сотрудничали в проекте «Остановим наркоманию вместе» по совместительству с основной работой.

Перспектива дальнейшей деятельности по проекту

В настоящее время организаторами фонда «Город без наркотиков» создан благотворительный фонд «Дети России», который продолжает работу с детьми, ведет социальные программы и пропагандирует здоровый образ жизни.

Вопросы и задания

1. Назовите основную цель изложенного проекта.
2. Какова эффективность кампании?
3. Подумайте и приведите примеры подобных программ, реализованных в период с 2000 г. по настоящее время.

КЕЙС 2. РЕКЛАМНЫЙ СОВЕТ США КАК ПРИМЕР ЭФФЕКТИВНО ФУНКЦИОНИРУЮЩЕЙ САМОРЕГУЛИРУЕМОЙ ОРГАНИЗАЦИИ В ОБЛАСТИ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ*

Для англосаксонской системы права характерно явление саморегулируемых организаций в различных областях политической, экономической и социальной жизни. Ярким примером саморегулируемой организации является Рекламный совет США, который активно участвует в создании социальной рекламы, ее продвижении в СМИ, привлечении спонсоров рекламных кампаний. Результаты исследований по оценке эффективности отдельных социальных кампаний, проведенных Рекламным советом, продемонстрировали, что социальная реклама в США является мощнейшим инструментом коррекции поведенческих моделей в обществе. Показатели эффективности социально значимой информации в США обуславливают пристальное внимание исследователей к американскому опыту в этой сфере публичного пространства.

В США выделение социальной рекламы в самостоятельную область принято относить к 1942 г. Первой попыткой создания социальной рекламы стала кампания «Не болтай!», проведенная во время Второй мировой войны и направленная на борьбу с бессознательным пособничеством шпионству. Одной из самых заметных — кампания со слоганом «Я американец». На счету Совета тысячи успешных социальных кампаний, направленных на решение самых актуальных общественных проблем. Это кампании по улучшению условий жизни детей, охране здоровья, укреплению семьи, борьбе с загрязнением окружающей среды, решению проблем в сфере образования.

Структура, цели, принципы

Рекламный совет — частная некоммерческая организация, которая организует процесс создания продукта социальной рекламы как путем привлечения талантливых копирайтеров, а также медийных ресурсов, так и путем материальной поддержки со стороны заинтересованных коммерческих и некоммерческих организаций.

Главный источник финансирования Совета — спонсорские пожертвования. Совет существует на деньги, которые выделяют физические лица, корпорации, фонды и другие организации. Каждый год Совет устраивает торжественный ужин в честь своих спонсоров, присутствие на нем считается очень престижным, а общественный статус компании-

* Использованы материалы сайта <http://www.adcouncil.org>. О Рекламном совете см. также темы 2 и 5.

спонсора заметно крепнет, что в конечном итоге положительно сказывается на росте продаж ее продукции.

При содействии спонсорских организаций Совет проводит официальные кампании социальной рекламы. Он имеет монопольное право на контроль и принятие решений в отношении всех подобных кампаний. Созданием социальных кампаний на некоммерческой основе занимаются агентства—члены Ассоциации рекламных агентств.

Целями Совета являются:

- информирование общества о наиболее серьезных проблемах (особенно тех, для решения которых необходимо содействие всех или большинства граждан), а также о проблемах, возникающих в области, которая не регулируется государственным законодательством;
- изменение отношения большинства граждан к определенной проблеме;
- изменение ментальности общества;
- изменение поведенческих моделей в обществе.

Совет чутко реагирует на социальные изменения и своевременно информирует общество о возникающих проблемах.

Если цели Совета за годы его работы остаются неизменными, то форма, манера подачи социально значимой информации непрерывно эволюционируют. Совет старается идти в ногу со временем: он следит за тем, чтобы его продукт соответствовал меняющейся психологии, вкусам общества. Креаторы социальной рекламы используют эффективные современные приемы, для того чтобы вступить в контакт с обществом, донести до него социально значимый месседж.

Помимо того что Совет организует и проводит кампании социальной рекламы, он также следит за кампаниями, которые спонсируются альтернативными источниками и реализуются на общенациональном и локальных уровнях. Под лучшие из них, по усмотрению Совета, выделяются дополнительные печатные площади и эфирное время. Кампания должна пройти проверку комиссии, которая оценивает материалы на соответствие заданному списку критериев. Если она удовлетворяет всем требованиям Совета, ее вносят в 12-страничный список (PSAB), который затем рассылают 20 тыс. директоров социально ориентированных организаций, работающих по всей стране.

Недавно Совет проводил акцию «Медийный ресурс». В рамках этой программы он предоставлял НКО и правительственным структурам, которые призывали молодежь вести здоровый образ жизни и заботиться о сохранении окружающей среды, бесплатный медийный ресурс, который финансировался за счет бюджета, выделенного Управлением по контролю за оборотом наркотиков (ONDCP).

Сотрудничество с частными и государственными организациями

Для создания качественных социальных кампаний Совет активно сотрудничает со многими организациями. Например, Отдел женского здоровья Департамента здравоохранения США предложил Совету совместно заняться продвижением программы, направленной на увеличение числа матерей, кормящих грудью. Агентство по защите окружающей среды сотрудничает с Советом в целях информирования родителей, чьи дети страдают от астмы, о способах предотвращения приступов астмы. Активно взаимодействует с Советом РТА — некоммерческая организация, объединяющая родителей, педагогов и других граждан, которые занимаются активной общественной деятельностью по борьбе против злоупотреблений в отношении детей. Эта организация имеет в своем составе самый многочисленный штаб юристов-волонтеров, практикующих в области преступлений против детей.

Эффективность проводимых социальных кампаний

Эффективность любой рекламы, коммерческой и социальной, во многом зависит от знания целевой аудитории: ее специфики, потребностей, интересов, чувства вкуса и т.д. Эффективность социальной рекламы можно оценить с помощью следующих показателей: роста числа осведомленных о существовании и содержании проблемы граждан, изменения общественного отношения к той или иной проблеме, последующего изменения поведенческой модели населения.

В целях изучения своих потенциальных реципиентов Совет проводит серьезные исследования при содействии рекламных агентств, правительственных и некоммерческих организаций. Об эффективности реализуемых им кампаний говорят, в частности, такие факты:

- через 9 месяцев после запуска Советом кампании «Большие братья, большие сестры» число желающих помочь детям-сиротам увеличилось с 90 тыс. до 620 тыс. человек, то есть почти в 7 раз;
- 68% американцев могут вспомнить случай, когда они сумели отговорить друга, находившегося в нетрезвом состоянии, сесть за руль. Этим подтверждается несомненный успех кампании, начинавшейся со слогана «И еще одну на дорожку», который позже был заменен слоганом «Не дай другу сесть нетрезвым за руль»;
- по приблизительным оценкам, благодаря проводимой с 1985 г. кампании, призывающей граждан пристегивать ремни безопасности в автомобиле, удалось спасти жизни 85 тыс. людей, так как использовать ремни безопасности стало намного больше граждан: процентный прирост составил 65%;

- вследствие активной раскрутки кампании «Стань наставником» 6 тыс. детей получили своего наставника-учителя;
- в результате проведения кампании по предотвращению лесных пожаров площадь лесных массивов, ежегодно уничтожаемых лесными пожарами, снизилась с 22 млн до менее 8,4 млн акров;
- с 1980 г., когда впервые была запущена кампания по переработке мусора, количество переработанных отходов увеличилось на 385,4%.

Вопросы и задания

1. Перечислите основные цели и принципы Рекламного совета.
2. Какие факты свидетельствуют об эффективности его деятельности?
3. Возможен ли перенос модели работы Рекламного совета США в другие страны?

КЕЙС 3. СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА И ПРОПАГАНДА

Понятия «социальная реклама» и «пропаганда» очень близки, и отличить одно явление от другого порой бывает непросто.

Нередко можно наблюдать смешение данных понятий. В России, например, это обусловлено следующими факторами:

- незрелость социальной рекламы

Как самостоятельный вид рекламной деятельности российская социальная реклама существует чуть больше десяти лет. В советское время функции социальной рекламы выполняла пропаганда, и впоследствии один жанр стал «шаблоном» для другого;

- неверный подход к употреблению понятий

Некоторые исследователи не различают понятия «пропаганда» и «социальная реклама», смешивая их значения. В результате социальная реклама обретает признаки пропаганды;

- неправильный выбор лексических средств в рекламных сообщениях

Использование пропагандистских фраз в социальных рекламных роликах или плакатах также приводит к путанице и подмене понятий.

Для того чтобы разграничить рассматриваемые понятия, в первую очередь необходимо определить, что представляет собой собственно пропаганда.

Сущность пропаганды

Пропаганда — это популяризация политических, философских, религиозных, научных, художественных или иных идей в обществе посредством устной речи, СМИ, визуальных либо иных средств воздействия на общественное сознание. В узком смысле под пропагандой понимается лишь политическая или идеологическая пропаганда, осуществляемая с целью формирования у масс определенного политического мировоззрения. Политическая пропаганда — это систематическое воздействие на сознание индивидов, групп или общества в целом для достижения определенного результата в области политического действия.

В настоящий момент понятие «пропаганда» часто наделяется устойчивым негативным содержанием, поскольку рассматривается как способ манипулирования общественным сознанием в целях достижения узкополитических целей, удовлетворения корпоративных интересов. Поэтому неудивительно, что пропаганда зачастую понимается как контролируемое распространение сознательно искаженных представлений, осуществляемое с целью побудить людей к действиям, отвечающим заранее намеченным целям заинтересованных групп, и в этом смысле противопоставляется агитации.

Чисто технологически пропаганда — это процесс передачи определенных идей или комплексов идей аудитории с расчетом на их усвоение. Специфика состоит в том, что аудитория, то есть объект воздействия, определяется самим пропагандистом и при этом он должен не только преподнести ту или иную идею в виде, удобном для восприятия, но и способствовать ее воплощению в жизнь.

Всякая пропаганда имеет конкретную цель и рассчитана на инициирование практической деятельности, поэтому она, как правило, содержит не просто идеи, а набор конкретных установок, простых и ясных руководств к действию.

Как коммуникационный процесс пропаганда предполагает взаимодействие сознания пропагандиста и аудитории, происходящее путем усвоения аудиторией устных или письменных форм речи, а также образов. Однако глубинный смысл пропаганды заключается в ее эмоциональном воздействии посредством передачи настроений, чувств и специально созданных психосемантических формул.

Пропаганда осуществляется в ходе непосредственного коммуникативного контакта (межличностного общения, воздействия на небольшие или довольно значительные группы людей во время собраний, митингов) или в ходе опосредованного воздействия через СМИ. Последний способ более эффективен, поскольку в этом случае пропаганда охватывает большую аудиторию и тем самым обеспечивается ее необходимая массовость.

К функциям пропаганды относятся социальный контроль, придание вектора действиям последователей, мобилизация и активизация сознания, опосредованная борьба с противником (конкурентом). **Цель** ее — навязать некую идеологическую установку, эмоцию, стереотип.

Пропагандистское сообщение является основным компонентом пропагандистского процесса. В его основе лежит идеологически окрашенная информация, содержащая оценку тех или иных социальных явлений. Форма выражения оценки может быть различной: от внешне нейтральной констатации фактов до эмоционального призыва — лозунга.

Таким образом, для пропаганды необходимо наличие идеи, целевой аудитории и средств, чтобы донести идею до целевой аудитории.

Обратимся к **критериям оценки эффективности пропаганды**. На эффективность пропаганды влияет как содержание, так и форма пропагандистского сообщения.

Применительно к *содержанию* можно выделить три основных критерия оценки:

- наличие центрального тезиса;
- легкость для понимания целевой аудиторией;
- сложность для критики (обоснованность тезисов, их непротиворечивость — или хотя бы видимость этого).

Таким образом, должна продвигаться некоторая идея, легко доступная пониманию аудиторией и устойчивая к критике со стороны. При этом необходимо соблюдать баланс между двумя последними требованиями. Если баланс не выдержан, то либо идеи будут просто непонятны значительной части целевой аудитории, либо слишком уязвимы для контрпропаганды.

Что касается *формы* пропагандистского сообщения, то здесь можно назвать такие критерии:

- четкость центрального тезиса (он не должен сливаться с фоном);
- привлекательность фона.

По мнению Юрия Шерковина (который считает пропаганду орудием публицистики), у пропаганды имеются следующие **приемы психологического воздействия на аудиторию** [84]:

- прием «приклеивания ярлыков». Это делается посредством оскорбительных эпитетов или метафор с целью опорочить объект (идею, личность), вызвать негативное отношение к нему;
- прием «переноса», или «трансфера». Его суть — сравнение, отождествление объекта с чем-нибудь;
- прием «перетасовки». В этом случае для характеристики объекта сознательно и преднамеренно отбираются только отрицательные или только положительные факты, угодные существующей идеологии.

Разграничение понятий «социальная реклама» и «пропаганда»

Пропаганду от социальной рекламы отличает следующее.

1. Пропаганда направлена на то, чтобы изменить взгляды реципиента, тогда как социальная реклама действует с целью ознакомления с проблемой.

Инструментально пропаганда отличается от социальной рекламы тем, что имеет целью изменить ценности, убеждения реципиента, то есть она более идеологична, чем социальная реклама, а значит, более поляризована и конфликтна. В свою очередь, социальная реклама действует с целью популяризации, увеличения интереса к общественной проблеме. В идеале социальная реклама всегда вне политики, она провозглашает общечеловеческие ценности. Однако когда заказчиком социальной рекламы выступает государство, то реклама воспринимается как руководство к действию, как пропагандистский текст.

2. Социальная реклама в отличие от пропаганды применяет принцип альтернативы.

Под принципом альтернативы понимается, что всякий раз даже частично монополярная по своей сути коммуникативная ситуация подразумевает наличие пусть конкурентного, но все-таки альтернативного

образа. В пропаганде же чаще всего конкурент трансформируется во врага, поэтому существует только две возможности: принять позицию субъекта либо его противника. Этим определяется контекст любого послания пропаганды и социальной рекламы: для пропаганды в центре контекста будет последователь или противник, а для социальной рекламы – некое общественное явление или проблема.

Пропаганда ставит задачей заставить человека принять определенную точку зрения, отвергая любую другую, тогда как социальная реклама исключает негативность. Она не отрицает, не отвергает, а налаживает конструктивное сотрудничество в обществе, оперируя конкретными фактами.

3. В пропаганде могут использоваться некоторые методы, которые запрещены в социальной рекламе.

Существуют сугубо пропагандистские методы, которые ни в коей мере не могут быть применены в социальной рекламе. К ним причисляют дезинформацию, фальсификацию, цензуру, использование образа врага. Как правило, к таким мобилизационным методам прибегает только государство и только в кризисных ситуациях. В некоммерческой рекламе цель никогда не оправдывает использование ложных, вредных или сомнительных средств.

4. Социальная реклама в отличие от пропаганды не существует без обратной связи.

Обратная связь является обязательным условием функционирования социальной рекламы. Пропаганда же обычно строится на основе референтной и ассоциативной связи, создаваемой между получателем сообщения и коммуникатором в отношении позиции субъекта и (или) образа противника. Многочисленные обратные связи при отправлении пропаганды широко симулируются, чтобы увеличить ее эффективность.

5. Если пропаганда ставит целью навязывание точек зрения и информационное давление, то социальная реклама служит для формирования общественного мнения на основе осознания полезности для общества предлагаемой деятельности.

Социальная реклама по определению не может что-либо навязывать, даже если речь идет о ценностях всего общества. При этом социальная реклама может формировать базис, на котором в будущем будет работать пропаганда.

6. В пропаганде не учитываются этические аспекты, а социальная реклама базируется на них.

Некоммерческая реклама полностью открыта, а в пропаганде некоторые факты могут скрываться.

Советский Союз: социальная реклама или пропаганда?

Существует мнение, что в обществе, развивающемся по законам демократии, эффективнее действуют механизмы логического убеждения.

В условиях же тирании, диктатуры, монархии народ, не привыкший к мыслительной деятельности, наиболее подвержен внушению. История развития советского государства хорошо подтверждает это положение. «Пропаганда с ее методами была тогда включена в процесс обезличивания людей и огосударствления их сознания. Согласно концепции “винтика и колесика” (человека в государственном механизме), людям была внушена мысль, выраженная в лозунге “Незаменимых нет”» [77].

Советская власть полностью контролировала среди прочих других сферу рекламной деятельности. В числе первых распоряжений власти был издан декрет «О введении государственной монополии на объявления». Важнейшей задачей большевиков было запрещение печатать объявления где-нибудь, кроме газет, издаваемых Центральным Советом в Петербурге для всей России и Советами в провинции и в городах. Декретом была введена монополия на печатание за плату объявлений в периодических изданиях (равно как в сборниках и афишах), а также сдача объявлений в киоски, конторы и другие подобные учреждения. Такой жесткий контроль над рекламной деятельностью – признак того, что социальная реклама превратилась в пропаганду.

Пресса как инструмент пропагандистской машины внушала людям, что они обязаны партии и государству за счастье быть «элементами системы» и «двигаться к светлому будущему».

В довоенный период в нашей стране социальная реклама полностью сводилась к одному политическому типу. Советская власть использовала ее в целях собственной популяризации, мобилизации населения в Красную армию, сбора средств и пожертвований.

Военные условия задают особую установку государства — не на мягкое «рекламирование» актуальных идей, качеств и моделей поведения, а на жесткое коммуникативное воздействие на граждан. Военные плакаты и другие тиражируемые агитационные сообщения — это не что иное, как форма пропаганды, а не социальная реклама.

Таким образом, в советский период вплоть до конца Великой Отечественной войны функцию социальной рекламы выполняла государственная пропаганда. Она учила, воспитывала, прививала общественные ценности и устанавливала нормы поведения в социалистическом обществе.

Последующий опыт создания социальных рекламных сообщений в СССР был во многом основан на практическом опыте военных пропагандистских кампаний. В конце 50-х гг. при ослаблении тоталитарного режима тональность социальной рекламы несколько меняется, она становится менее идеологизированной, наблюдается смещение смысла в сторону соответствия потребностям граждан, а не только партии. С этих пор и до распада СССР в стране существует не только пропаганда, но и

социальная реклама, которая отныне не так политизирована. Ее темы касаются, например, физкультуры и спорта, здорового образа жизни, однако государственная тематика все же остается приоритетной.

Безусловно, социальная реклама, как и любой диалог (в данном случае рекламодателя и аудитории), гораздо эффективнее прямого указания (пропаганды). Однако существуют форс-мажорные случаи, в которых пропаганда незаменима. Так, высокая эффективность пропаганды видна в ситуациях, когда необходима мобилизация общества (в частности, во время военных действий).

Вопросы и задания

1. Сформулируйте определение понятия «пропаганда».
2. Каковы отличия социальной рекламы от пропаганды?
3. В каких случаях, с вашей точки зрения, использование методов пропаганды необходимо, а в каких — неэффективно или опасно?

КЕЙС 4. СОЦИАЛЬНЫЙ PR: КАМПАНИЯ «ЗА ЧИСТЫЙ ВОЗДУХ В АТЛАНТЕ»*

Непрекращающийся рост американской агломерации Атланта и привязанность к автомобилям более 2 млн местных жителей привели к возникновению ряда проблем. Это вывело Атланту в национальные лидеры по времени, проводимому горожанами в дороге, вызвало загрязнение воздуха выхлопными газами и стало причиной многомиллионных расходов федеральных дорожных фондов.

Чтобы способствовать выходу из сложившейся ситуации, была проведена довольно успешная PR-кампания «За чистый воздух в Атланте».

Планирование PR-кампании

В качестве **целей** было определено:

1. Усилить репутацию кампании как единственного информационного источника о качестве воздуха в городе и его окрестностях и обеспечить бесперебойную работу программы.

2. Достигнуть 5-процентного сдвига в поведении населения, ежедневно распространяя рекомендации о том, как сделать воздух еще чище. Увеличить на 15% информированность общественности о важнейших источниках загрязнения воздуха и соответствующих мерах профилактики.

3. Максимизировать потенциал ресурсов и степень воздействия на население путем тесной координации информационной тактики данной кампании с тактикой аналогичных проектов: «Чистые воздушные силы Джорджии», «Смените средства передвижения» и «Партнерство за Джорджию без смога».

Для достижения заявленных целей была разработана следующая *стратегия*:

1. Использовать при общении со СМИ и при непосредственных контактах с населением идеи, которые могут увеличить информированность общественности о вредном воздействии загрязнения воздуха и простых мерах по его уменьшению, вызвать интерес к конкретным действиям.

2. Начать устанавливать контакты внутри различных социальных групп, чтобы повлиять на выразителей общественного мнения (так как у них могут быть разные побудительные мотивы).

3. Объединить воздействие PR с воздействием рекламы, чтобы подчеркнуть важность принципа «действуй немедленно».

Были выделены две *целевые группы*:

* Использован материал книги: Самые успешные PR-кампании в международной практике. М., 2002.

1. Первичная (водители автомобилей; домовладельцы, использующие бензиновые газонокосилки; пожилые люди, дети, любители прогулок на природе).

2. Вторичная (деловое сообщество; государственные чиновники; общественные организации).

Ключевыми посланиями PR-кампании являлись:

1. Жители Атланты могут предпринять несложные меры, направленные на очищение воздуха, которые помогут улучшить их самочувствие и сэкономить время.

2. Даже небольшая помощь в улучшении качества воздуха окажется кстати.

3. Выхлопные газы автомашин — не единственная причина смога: выбросы от использования бензиновых газонокосилок и прочих садовых инструментов также влияют на ситуацию.

SWOT-анализ

Сильные стороны

1. Возможность проведения масштабной медиакампании в газетах, журналах, на радио, ТВ в пределах графств агломерации Атланта (благодаря поддержке властей или бюджету). Возможность объединить воздействие PR с воздействием рекламы.

2. Консалтинговая и информационная поддержка аналогичных кампаний (были названы выше в пункте «Планирование PR-кампании / Цели»).

3. Поддержка федеральных дорожных фондов (подобные кампании могут способствовать сокращению расходов этих фондов).

Слабые стороны

1. Атланта — стремительный, сосредоточенный на бизнесе регион, поэтому призывы к снижению количества автомобилей могут не приниматься жителями во внимание. Результаты предыдущих кампаний показали именно такой результат — жители не хотели расставаться со своими автомобилями и использовать вместо них общественный транспорт, ходить пешком и т.п.

2. Улучшение качества воздуха не являлось для горожан самым насущным вопросом.

3. На начало кампании 55% жителей не верили, что их действия могут помочь улучшить воздух в Атланте.

Угрозы

1. Прежде многочисленные группы борцов за чистый воздух уже проводили кампании с целью изменить отношение к проблеме и поведение общественности, но их забота об окружающей среде не оказала должного влияния. Подобный результат мог быть получен и после реализации этой кампании.

2. Противостояние различных бизнес-лобби. Так, одним из направлений кампании являлась пропаганда против привычного массового посещения магазинов в выходные дни (поскольку сокращение числа поездок улучшает качество воздуха), что могло натолкнуться на противодействие крупных магазинов.

Возможности

1. Наладить сотрудничество с независимыми экспертами.
2. Наладить более тесные связи с журналистами (в том числе теми, кто работает непосредственно с данной проблематикой).
3. Наладить более тесное сотрудничество с аналогичными кампаниями.
4. Установить контакты внутри различных социальных групп, чтобы повлиять на выразителей общественного мнения.
5. Установить контакты с потенциальными корпоративными партнерами из бизнес-среды, а также с государственными органами для подготовки последующих кампаний.

Реализация

1. При проведении масштабной программы медиаподдержки было налажено сотрудничество с независимыми экспертами (в том числе с пульмонологами и специалистами по окружающей среде), которые могли бы выступить в качестве заслуживающих доверия официальных представителей, доносящих до общественности основные идеи программы.

Специфический подход к новостному освещению был предназначен для следующих основных целевых аудиторий:

- жителей пригородов: обратить их внимание на преимущества экономии времени, если регулярно мыть свои машины, активнее использовать услуги связи, выбирать подходящее время для выполнения дел и прибегать к альтернативным мерам, сокращающим уровень загазованности воздуха;
- любителей прогулок на природе: довести до их сведения информацию о влиянии смога на самочувствие и дать советы по поводу того, как избежать действий, способствующих загрязнению воздуха;
- домовладельцев и садовников, использующих оборудование, которое работает на бензине: предложить альтернативные средства, не загрязняющие воздух;
- деловых кругов: рекомендовать более активное использование услуг связи, общественного транспорта и установление гибкого графика работы.

2. Медиаподдержка включала:

- пресс-релизы о местных проблемах с загрязнением воздуха;
- брошюры, рассказывающие о смоге;

- информационные пресс-конференции, предоставляющие журналистам данные о проблемах с качеством воздуха в Атланте и о системе мер, которые может предпринять общественность для их решения;
- пропаганду против массового посещения магазинов в выходные дни.

3. В рамках работы с населением деятельность велась по следующим направлениям:

- создание сценарных планов, видеороликов и видеоброшюр; привлечение экспертов; обучение их основам публичного общения; проведение разъяснительной работы среди различных групп населения;
- создание информационной брошюры для массового распространения в пропагандистских целях на региональных мероприятиях;
- размещение в местных газетах тематических материалов, пропагандирующих личное участие в решении проблемы в качестве инструмента, оказывающего влияние на сотни тысяч других жителей Атланты;
- размещение ТВ-роликов социальной рекламы на ряде местных телеканалов;
- разработка интернет-сайта и материалов для информационной телефонной линии, акцентирующих внимание на реальных решениях проблемы;
- проведение круглого стола с несколькими влиятельными журналистами с целью получить представление об эффективности кампании и подготовить почву для стратегического планирования на следующий год.

Результаты

1. Достигнут 5-процентный сдвиг в общественном поведении, а информированность населения о качестве воздуха и понимании его важности повышена на 15%, о чем свидетельствовал опрос, проведенный после окончания кампании.

2. По результатам социологического исследования, проблема качества воздуха вышла на третье место в списке вопросов, волнующих жителей Атланты.

3. Активизировалось личное участие жителей в действиях, направленных на снижение загрязнения воздуха: увеличилось количество водителей, моющих машину еженедельно, число любителей подстричь лужайку в конце дня выросло на 60% и т.п.

4. Почти 50% жителей обрели уверенность в том, что они сами могут помочь улучшить качество воздуха в Атланте.

5. Установлены прочные отношения со СМИ, увеличена информированность журналистов о кампании и ее миссии.

6. Установлены перспективные контакты с корпоративными партнерами, необходимые для подготовки последующих кампаний.

Вопросы и задания

1. Чем вызван выбор темы PR-кампании?
2. Укажите цели программы.
3. Перечислите ее целевые группы.
4. Какие экологические акции подобного рода вы можете еще назвать?

КЕЙС 5. МЕСТО СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ В ОРГАНАХ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ВЛАСТИ США

Из 42 кампаний, которые когда-либо проводились Рекламным советом США, в 19 принимали участие государственные структуры. В числе них 11 кампаний были организованы исключительно государственными структурами без привлечения НКО и посвящены самым разным общественным проблемам.

Многие из описанных ниже кампаний проходят и в настоящее время.

Департамент внутренней безопасности

Кампания «Готовность к чрезвычайной ситуации» направлена на обучение граждан действиям в случае террористической атаки и при других чрезвычайных обстоятельствах. Родителям советуют составить специальные планы сообщения и взаимодействия с детьми при возникновении ЧП. Обращения, адресованные малым и средним фирмам, содержат сведения о том, как обеспечить безопасность сотрудников и как продолжать бизнес в случае ЧП.

Департамент юстиции

Департамент организовал кампанию по сокращению насилия с использованием огнестрельного оружия. Несмотря на определенный прогресс в этой области, в настоящее время Америка занимает первое место по насилию с применением огнестрельного оружия среди индустриальных стран. Согласно статистике, наибольшая вероятность смерти подростка — это смерть от огнестрельного ранения.

Кампания призывает молодежь подумать о последствиях использования оружия (гибели человека, тюремном наказании). Она рассказывает о взаимосвязи этих последствий и судеб семей тех, кто применил огнестрельное оружие, и тех, кто стал его жертвой.

Национальный совет по предотвращению преступлений и Департамент юстиции проводят кампанию по предотвращению дедовщины в школах. Дедовщина — явление, широко распространенное в американских школах. Наравне с издевательствами она занимает верхнюю строчку среди проблем школьников в возрасте от 8 до 15 лет. Очень важно, чтобы дети понимали, что они могут сделать, если им пришлось столкнуться с данной проблемой. Более того, так как значительная часть инцидентов происходит при свидетелях, необходимо, чтобы эти дети осознавали свою ответственность за решение проблемы: они могут предотвратить дедовщину, создав дружескую атмосферу в своем учебном заведении, могут помочь жертве, проявляя к ней теплые дружеские чувства.

В рамках кампании детям дается адрес сайта, на котором они смогут подробно узнать, что делать, если они стали свидетелями или жертвами дедовщины.

Кампания по предотвращению преступлений среди взрослых стремится привить взрослым и молодежи активную позицию в вопросе построения безопасного общества. О необходимых действиях имеется возможность узнать из специальных брошюр или на сайте.

Департамент здравоохранения

Департамент проводит *кампанию по предотвращению ожирения среди детей*. Эпидемия ожирения включила детей в группу риска. В настоящее время достигнуто рекордное число заболеваний среди детей, страдающих излишним весом. При этом в добавление к физическим проблемам ожирение несет эмоциональный стресс, действие которого на детскую психику является особенно длительным.

Кампания ориентирована на детей от 6 до 9 лет. Она сообщает ребятам, что «здоровая пища поможет им делать то, что они действительно любят, и делать это хорошо». Благодаря вопросу «А твоя еда способна на это?» кампания показывает здоровую пищу под другим углом. Кроме того, существует забавный интерактивный сайт, помогающий детям найти положительные стороны в употреблении здоровой пищи и подсказывающий причины лучше питаться.

Другая *акция посвящена проблеме лишнего веса среди взрослых*. Беспрецедентное число взрослых американцев (64%) имеют лишний вес, причинами которого являются малоподвижный образ жизни и нездоровое питание. Люди, страдающие лишним весом, более подвержены высокому уровню холестерина в крови, гипертонии, заболеваниям сердца, инсультам, диабету, раку. А издержки государства, связанные с затратами на лечение граждан и потерей ими трудоспособности, ежегодно составляют 117 млн долларов.

Кампания призывает семьи сделать небольшие изменения в образе жизни и рационе питания (например, почаще подниматься по лестнице, а не на лифте, заменить поездку на машине по воскресеньям пешей прогулкой). Соответствующие рекомендации изложены на специальном сайте. Эти же советы можно услышать из уст героев «Улицы Сезам», также участвующих в программе.

Агентство по охране окружающей среды при Департаменте здравоохранения организовало *кампанию по предотвращению приступов астмы среди детей*. С 1980 г. число людей, болеющих астмой, выросло более чем в два раза. В 2001 г. приступ астмы испытали более 4 млн детей. Ежегодно из-за приступов астмы дети пропускают 14 млн учебных часов. И несмотря на то что лекарства от астмы пока не существует, экс-

перты пришли к выводу, что есть меры, способные снизить вероятность приступа.

На втором году проведения кампании был разработан видеоролик с использованием образа задыхающейся рыбы. Кампания призывает родителей начать действовать сегодня, чтобы завтра у их ребенка не случился астматический приступ.

Администрация по делам ребенка и семьи при Департаменте здравоохранения проводит *кампанию по усыновлению детей*. В настоящее время в детских домах находятся около 523 тыс. детей. Из них около 118 тыс. ждут семью, которая согласилась бы их принять. К сожалению, каждый год приблизительно 19 тыс. детей покидают детские дома, так и не найдя свою семью.

Кампания просвещает граждан по этому вопросу, сообщает о детях, которые ждут усыновления, и советует серьезно рассмотреть возможность принять в свою семью ребенка. Цель кампании — довести до сознания американцев, насколько дети нуждаются в постоянном доме и любящей семье.

Департамент транспорта

Департамент организовал *кампанию, посвященную надувным сиденьям в автомобилях*. Детям, которые уже выросли из детского сиденья безопасности, но не достигли 5 лет, безопаснее сидеть в надувном кресле, чем пользоваться взрослыми ремнями безопасности. Однако от 80 до 90% детей, которые должны были бы находиться в автомобиле в специальном надувном сиденье, лишены этого и, следовательно, подвергаются потенциальной опасности. Цель кампании — довести данную информацию до родителей.

Еще одна акция департамента — *кампания по предотвращению вождения в нетрезвом виде*. Вождение в нетрезвом или пьяном виде — преступление, наиболее часто совершаемое на территории США. В 2004 г. оно убило более 17 тыс. человек и затронуло каждого третьего гражданина.

Для увеличения эффективности кампании был даже изменен первоначальный месседж. Проблема заключалась в том, что вначале употребление пива и других слабоалкогольных напитков не рассматривалось как причина не садиться за руль. В настоящее время кампания старается объяснить, что и это также опасно.

Офис национальной полиции по контролю за наркотиками

Кампания по предотвращению употребления наркотиков призывает к тому, чтобы вовлечь детей в активную жизнь и увести с улиц. При этом подчеркивается, что каждый может положительно повлиять на ребенка, каждое даже небольшое усилие может помочь в решении проблемы.

Департамент внутренних дел

В 1981 г. под руководством Офиса по делам землепользования и с участием работников Бюро сельского хозяйства началась *кампания по предотвращению лесных пожаров*. Символом кампании является мишка Смоки, а ее слоган: «Только **вы** можете предотвратить лесной пожар». Кампания стала одной из самых эффективных и узнаваемых за всю историю социальной рекламы США.

Армия США

Кампания по предотвращению отчислений из высших школ объясняет важность обучения, в доступной для молодежи юмористической форме обрисовывает последствия отчисления и причины, почему следует заканчивать высшие школы. Кроме того, кампания сообщает родителям, как много могут значить в решении проблемы их внимание и поддержка.

Департамент жилья и развития городов

Департамент проводит *кампанию, посвященную дискриминации при предоставлении жилья*. Федеральный акт о жилье от 1968 г. запрещает при предоставлении жилья дискриминацию по национальному, половому, семейному принципу или на основании ограниченных физических возможностей. Однако такая дискриминация все равно существует.

Кампания сообщает американцам, что это широко распространенное явление нелегально. Тем, кто испытывает дискриминацию при предоставлении жилья или является ее свидетелем, предлагается позвонить по специальному телефону. По мнению организаторов, рассказывая о несправедливости подобной дискриминации, можно добиться свидетельских показаний и, следовательно, остановить этот процесс.

Вопросы и задания

1. Перечислите основные структуры, инициирующие социальные кампании в США.
2. Укажите ведущие цели проводимых программ.
3. Каковы слоганы этих кампаний?
4. Сравните работу государственной власти США и европейских стран в области социальной политики. Для ответа используйте материал темы 5.

КЕЙС 6. МЕСТО СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ В ОРГАНАХ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ВЛАСТИ РОССИИ (НА ПРИМЕРЕ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ МЧС)

Рекламно-имиджевые кампании ГИБДД, Федеральной налоговой службы, Минздрава, МВД широко известны и достаточно изучены. Многие слоганы из их телевизионных роликов и аудиотреков уже вошли в фольклор, а образы, используемые в трансляциях, прочно засели в сознании людей, что говорит об успешности и креативности этих проектов. Социальная реклама МЧС пока еще исследована мало.

МЧС знакомо каждому гражданину России. Социальная направленность деятельности министерства не подлежит обсуждению. По статусу в компетенцию МЧС входит реализация единой государственной политики в области гражданской обороны, защиты населения и территорий от чрезвычайных ситуаций, обеспечения пожарной безопасности.

Сама деятельность министерства несет в себе социальную рекламу: любой сюжет о проведении спасательных и других работ заостряет внимание общества на той или иной проблеме (подготовке к зиме, природных катаклизмах, террористических актах и т.д.).

Примером явной социальной рекламы может служить серия телевизионных роликов о Спасателе (бойце противопожарной службы, водолазе). Первые кадры ролика показывают, как герой проходит теоретическую или физическую подготовку, вторая часть сюжета представляет тяжелые и опасные будни Спасателя, а завершает ролик кадр с символикой МЧС на фоне контуров карты РФ и цифрами 01, сопровождающийся словами: «Телефон МЧС (службы спасения) – 01. Потому что мы первыми приходим на помощь».

Данный сюжет направлен на любого члена общества. На первый взгляд, он выполняет простую миссию – *распространяет информацию о координатах организации* на случай чрезвычайной ситуации. Транслируя такие ролики, телевидение передает гражданам месседж от МЧС – «Не волнуйтесь. В чрезвычайной ситуации мы первыми придём вам на помощь. Просто запомните номер».

С другой стороны, целью ролика является *повышение имиджа пожарного, спасателя*. Об успехе в достижении этой цели говорят результаты социологического опроса (рис. 11).

Стоит отметить, что, по мнению некоторых экспертов, тематика и смысловое оформление данной серии роликов несут в себе скрытую информацию о проходящей в силовых структурах (МЧС, МВД, Минобороны) жесткой политической конкуренции, на что могут указывать символика, цветовая гамма рекламы, слова «мы первыми приходим на помощь».

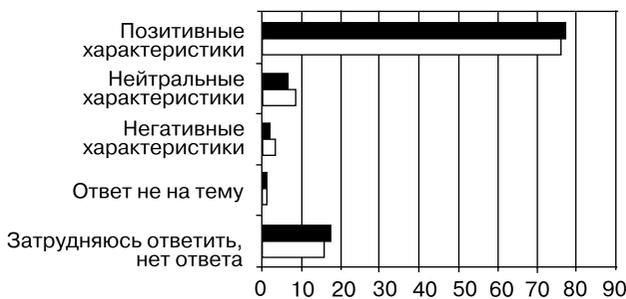


Рис. 11

■ — Россия; □ — Москва

Еще одним направлением социальной рекламы МЧС служит *повышение уровня доверия к государственным структурам, которые в силу своей компетенции связаны с чрезвычайными и криминогенными ситуациями* (МВД, ГИБДД, служба скорой помощи). Согласно опросам, проведенным Фондом «Общественное мнение» [96], рейтинг доверия к деятельности этих служб довольно невысок. Население порой не решает прибегнуть к помощи милиции или гаишников, ссылаясь на их коррумпированность, безответственность, а порой и «беспредельность». Качество же медицинского обслуживания в России всегда оставляло желать лучшего: нехватка лекарственных препаратов, квалифицированных специалистов, материального обеспечения негативно сказывается на имидже скорой помощи. МЧС предлагает решить эти проблемы — после универсализации системы реагирования на чрезвычайные ситуации номер 01 стал единым номером службы спасения.

Помимо того что МЧС использует публичную социальную рекламу (телевизионные ролики, наружную рекламу), оно являлось *учредителем всероссийской лотереи «ТВ Бинго Шоу»*, существовавшей до 2002 г.

«ТВ Бинго Шоу» — единственная лотерея, средства от которой направлялись на помощь людям, пострадавшим в результате аварий, стихийных бедствий и катастроф, а также на реабилитацию спасателей МЧС. В официальном представлении лотереи говорилось: «Эти деньги помогли спасти уже не одну жизнь». Регулярно проходили заседания комиссии МЧС, на которых решался вопрос о распределении денежных средств, вырученных от продажи лотерейных билетов. На телевидении и радио шла масштабная рекламная кампания под названием «Играешь в “Бинго” — помогаешь людям». Серия ротируемых на центральных телеканалах роликов была создана при тесном взаимодействии с пресс-службой МЧС. В роликах использовались документальные кадры с мест катастроф и стихийных бедствий с участием спасателей МЧС. Офи-

циальный логотип МЧС был размещен на всех рекламных материалах лотереи, а также на билетах «Бинго».

Данный вид социальной рекламы обращает внимание одновременно на несколько общественно значимых проблем: опасность возникновения и последствий чрезвычайных ситуаций, помощь пострадавшим (в том числе и при терактах), восстановление нормальной жизни. Эффективность подобной рекламы подкрепляется тем, что при непосредственном участии в лотерее или просмотре телепередачи позитивные эмоции от возможного выигрыша дополняются мыслями, что все средства пойдут на «хорошее дело».

Определенный интерес представляет интернет-форум «Реклама МЧС» на официальном сайте министерства [99]. В частности, дискуссия вокруг вопроса «Нужна ли МЧС дорогостоящая реклама?» демонстрирует реакцию людей на рекламные блоки МЧС. Приведем несколько заслуживающих внимания откликов.

«Если МЧС — хорошая штука, то зачем реклама? Другие министерства в рекламе что-то не нуждаются! Если МЧС — это торговый бренд, выставленный на панель, то зачем прикрываться идеалами? Сказали бы честно: “хотим денег”, или — “хотим славы”».

«Реклама тянет на популяризацию профессии — но почему нет номеров и данных, как устроиться на работу? Да, спасатели наполняются гордостью, посмотрев ее, но пожарные испытывают чувство досады».

«Гораздо более нужной могла быть реклама мер предосторожности. Сегодня может возникнуть обратная мысль. Зачем соблюдать технику безопасности? Вон какие мощные ребята — все равно спасут!»

Относительно интернет-форума показателен даже сам факт того, что социальная реклама выявила общественно-важные вопросы и заставила людей обратиться к ним, начать дискуссию.

МЧС является министерством «одного человека» (по аналогии с политическими партиями). Сергей Шойгу играет одну из самых главных ролей в общественном мнении о МЧС. Как опытный политик, профессиональный спасатель и хороший ньюсмейкер он заслужил уважение населения РФ. Его образ, позиция могут вызвать бурную реакцию со стороны людей.

Значительно участвовавшие в последнее время природные катаклизмы и катастрофы вывели деятельность министерства на первые полосы в сообщениях электронных и печатных СМИ. Данные опроса, проведенного Фондом «Общественное мнение» [96], показали, что МЧС очень популярно среди россиян. Доля опрошенных, способных высказать свою точку зрения по поводу деятельности МЧС и его руководителя, оказалась значительно более высокой, чем в случаях, когда речь шла о других министерствах. Формированию мнения респондентов в решающей сте-

пени способствовало активное освещение в СМИ происходящих стихийных бедствий и роли МЧС в ликвидации их последствий: согласно данным, абсолютное большинство участников общероссийского опроса лично не встречались со спасателями МЧС.

Специфика восприятия россиянами МЧС заключается в том, что в массовом сознании это министерство отождествляется с оперативными службами, выполняющими его распоряжения на местах: представления респондентов о работе МЧС всецело определяются их представлениями о работе рядовых спасателей. Данная особенность становится еще нагляднее при анализе отношения граждан к другим ведомствам: в большинстве случаев министерства отождествляются с работой бюрократического аппарата, что априори вызывает определенное отчуждение и в значительной степени сказывается на вынесении оценки работе соответствующего ведомства.

Иллюстрацией сложившегося в настоящее время имиджа МЧС могут служить результаты еще одного опроса. Преобладающее большинство респондентов (66%) сказали, что спасатели МЧС справляются со своей работой на «отлично» и «хорошо», 18% — оценили работу спасателей как удовлетворительную и лишь 2% — назвали ее плохой или очень плохой, при этом 14% опрошенных затруднились с ответом.

В целом кампании социальной рекламы, проводимые министерством, свидетельствуют о том, что своей деятельностью МЧС создает позитивное общественное мнение и акцентирует внимание на социально значимых вопросах.

Вопросы и задания

1. Назовите основные темы и сюжеты социальных кампаний МЧС.
2. Дайте оценку эффективности этих проектов.
3. Какие кампании МЧС последних лет появились в рекламном пространстве вашего города?

КЕЙС 7. ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ И ПОЛИТИЧЕСКИХ ТЕХНОЛОГИЙ (НА ПРИМЕРЕ ПОЛИТИЧЕСКОЙ КАМПАНИИ 2002 г. В РЕСПУБЛИКЕ КАРЕЛИЯ)

Выборы главы Республики Карелия прошли 28 апреля 2002 г. Республиканская благотворительная акция *«Подари тепло»* стала ключевой в предвыборной работе действующего на тот момент губернатора республики Сергея Катанандова.

Она началась в конце декабря 2001 г. Старт акции дал сам С. Катанандов. В телевизионном обращении к жителям Карелии он предложил всем, кто хочет и может подарить тепло тем, кому холодно, подключиться к благотворительной программе правительства. Такова была «мифология» акции. Призыв С. Катанандова нашел немедленный отклик у жителей Карелии, и уже через несколько дней к кампании присоединились не только основные общественные и благотворительные организации республики, но и тысячи местных жителей.

Медиапланирование акции «Подари тепло»

1. Работа с руководителями СМИ (информационное спонсорство, проведение встречи-совещания по теме программы).
2. Собственная работа СМИ (широкое освещение акции по согласованию с руководителями СМИ, публикация позитивных материалов).
3. Работа пресс-службы правительства и отдельных министерств (подготовка пресс-релизов, организация пресс-конференций).
4. Работа штабов кандидатов и общественных организаций (интервью участников акции, открытые письма и др.).

Одной из самых ярких и запоминающихся составляющих акции «Подари тепло» стал **спецпроект «Подарки в Чечню»**: для отряда карельской милиции, проходящей службу в «горячей» республике, и чеченских детей были отправлены новогодние подарки.

Идея проекта

1. Организация сбора рождественских (новогодних) подарков для чеченских детей, а также для солдат-призывников из Карелии (либо отряда карельской милиции, ОМОНа).
2. Отправка в Чечню карельских новогодних елок для солдат и местных детей.

Мифология проекта

«Фронт» – «тыл». Карелия, живущая лучше других (этот контекст задавался самим смыслом оказания помощи пострадавшим от войны),

должна помочь своим солдатам, борющимся против террористов, и мирному населению.

Актуальность проекта

Борьба с терроризмом, поддержка пострадавших и ни в чем не повинных людей.

Федеральный аналог проекта

Предполагалось, что Россия направит гуманитарную помощь в Афганистан, поэтому акция помощи чеченским детям могла быть заявлена как федеральная инициатива от Карелии.

Событийный ряд проекта

1. Оглашение идеи (как развитие инициативы С. Катанандова) во время филармонического концерта для солдат, воевавших в Чечне и Афганистане.

2. Выступления представителей правительства в рамках акции «Подари тепло»:

- заявление смысла акции: «Гуманизм как требование времени»;
- предложение помочь детям Чечни к Новому году;
- предложение отправить в Чечню для солдат и чеченских школ подарки и карельские новогодние елки (карельская ель — символ республики и одновременно уместный, нестандартный подарок к Рождеству).

3. Поддержка идеи общественностью республики и СМИ:

- присоединение к проекту общественных организаций;
- выпуск телевизионных программ с участием координаторов и спонсоров акции;
- публикации в газетах.

4. Сбор рождественских подарков для солдат (карельских призывников, несущих службу в Чечне).

5. Сбор подарков для детей Чечни (учебников, канцелярских принадлежностей, новогодних игрушек и пр.).

6. Подготовка двух трейлеров соответственно для отправки подарков и елок.

7. Отправка подарков и елок в Чечню. Торжественные проводы «каравана» в Петрозаводске:

- передача подарков представителями всех районов;
- загрузка трейлеров;
- благословение, оркестр и пр.

8. Встречи «каравана» по пути следования.

9. Встреча «каравана» карельским отрядом ОМОНа на границе Чечни.

10. Передача подарков и елок солдатам и чеченским детям.
11. Информационное сопровождение акции (включая федеральный уровень) на всех ее этапах.

Другие мероприятия в рамках акции «Подари тепло»

1. Личное письмо-обращение С. Катанандова к жителям Карелии — поздравление с праздниками и просьба включиться в акцию.
2. Организация благотворительных новогодних елок спонсорами акции (предположительно кандидатами от правительственного блока).
3. Подарки детям северных сельских районов.
4. Спонсорская помощь ветеранам и другим слабовоспитанным категориям населения.
5. Сбор подержанных вещей (включая холодильники, телевизоры), в том числе при редакциях СМИ, и передача их нуждающимся.
6. Акции в магазинах (предоставление скидок).
7. Начало строительства психоневрологического дома-интерната.
8. Организация работы социальной столовой для детей из малообеспеченных семей.
9. Открытие ледового дворца.
10. Начало оздоровительной смены для детей из малообеспеченных семей в профилактории «Онежец».
11. Выделение пяти санитарных автомобилей для станции скорой помощи в Петрозаводске.
12. Выезд группы детей-инвалидов по маршруту Псков — Изборск — Печоры.

Полученный эффект (политические дивиденды)

1. Стягивание воедино мероприятий социального характера, запланированных министерствами и ведомствами правительства республики, позволило более выгодно предъявить результаты работы республиканской власти в социальной сфере.
2. Подача мероприятий, запланированных правительством, в контексте республиканской акции значительно усилила весомость и гуманистический характер деятельности правительства.
3. Проведение акции позволило «присоединить» к деятельности правительства в социальной сфере мероприятия, которые на деле будут организованы другими структурами.
4. То же отчасти касается федерального и даже мирового уровня. Ряд происходящих здесь процессов вполне коррелирует с проведением республиканской акции:
 - повышение зарплат бюджетникам с 1 декабря 2001 г. (в рамках акции было отмечено, что деятельность С. Катанандова в Госсос-

вете стала одной из причин принятия Правительством РФ этого принципиального решения);

- ориентация федерального центра на усиление государственной власти, с одной стороны, и на поддержку социальных проектов — с другой;
- борьба с терроризмом, которая приобретает черты российской национальной идеи и соответствующим образом обеспечивается идеологически (например, через СМИ). Здесь следует ожидать дальнейшего ужесточения позиции по отношению к террористам и проведения акций милосердия, благотворительности по отношению к мирным гражданам (гуманитарная помощь Чечне, Кабулу и пр.).

Все это, во-первых, объективно усилило весомость республиканской акции «Подари тепло», а во-вторых, дало возможность «засветить» акцию на общероссийском уровне (прежде всего, ее «чеченский» аспект).

5. Проведение акции по инициативе председателя правительства акцентировало внимание на такой составляющей его имиджа, как порядочность, что было принципиально важно накануне выборов.

6. Акция подчеркнула направленность всей деятельности правительства на интересы общества (в том числе в контексте разрабатываемой среднесрочной программы).

7. Презентация социального аспекта деятельности правительства (прямых результатов его работы) накануне отчетной кампании стала оптимальным средством подготовки общественности к восприятию отчетов правительства.

8. Проведение акции дало возможность частично «разминировать» неудачи в сфере экономики (так как оппозиция в рамках своей избирательной кампании не преминула бы использовать экономические проблемы, объективно существующие в республике).

9. Участие в акции также дало возможность заявить о себе кандидатам от правительственного блока как на республиканском, так и на районном уровне.

10. Оппозиционные силы не сумели выстроить достаточно эффективную контригру, потому что противостояние идее благотворительности для них было просто опасным.

Вопросы и задания

1. Какие мифологемы использовались в карельской кампании?
2. Назовите основные инструменты, применявшиеся в рамках акции.
3. Каковы ее политические дивиденды?
4. Насколько манипулятивна, на ваш взгляд, данная технология?

КЕЙС 8. СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА И БИЗНЕС (НА ПРИМЕРЕ КАМПАНИЙ ПРОТИВ КУРЕНИЯ СРЕДИ НЕСОВЕРШЕННОЛЕТНИХ В РОССИИ)

В середине XX в. была выдвинута теория достойных и недостойных благ. Что представляют собой эти понятия?

Достойные блага (merit goods) удовлетворяют потребности, которые общество считает нужным поддерживать. К достойным благам относятся, например, рациональное питание, образование, культурные ценности.

В противоположность им недостойные блага (merit bads) — такие, как сигареты, наркотики, алкоголь, — общество считает должным ограничивать в потреблении. Особенно это касается тех случаев, когда потребителями недостойных благ становятся несовершеннолетние.

В современной России проблема курения и наркомании среди несовершеннолетних приобретает масштаб национальной катастрофы и требует действенных мер для ее решения. Именно поэтому все возрастает необходимость проведения эффективной кампании по предотвращению курения и потребления наркотиков среди подростков.

Кампании против курения поддаются типологизации в зависимости от того, кто финансирует кампанию, то есть кто является ее заказчиком. Можно выделить два основных типа таких кампаний:

- кампании, финансируемые табачными корпорациями;
- кампании, финансируемые государством.

Рассмотрим подробнее каждый из этих типов и проследим историю проведения соответствующих кампаний в России.

Кампании, финансируемые табачными корпорациями

Прежде всего, зададимся вопросом: зачем вообще табачным производителям финансировать подобные кампании, которые приведут к снижению курящих, а следовательно, и к снижению прибыли корпорации. Ведь основная цель табачных компаний заключается в получении прибыли от продажи сигарет, и, с чисто коммерческой точки зрения, возраст покупателя не имеет значения — главное, чтобы у этого покупателя были деньги.

Исходя из объяснений представителей табачных корпораций [100, 98, 94], можно составить перечень причин, по которым они считают необходимым проведение такого рода кампаний:

- *курение вредит здоровью детей*

«Так как наши изделия оказывают серьезное влияние на здоровье, мы полагаем, что мы должны удержать детей от курения» («Philip Morris»);

- *курение подростков безнравственно*

«Курить для несовершеннолетних — это плохо» («Japan Tobacco International»). «Ни один ответственный человек не хочет, чтобы дети курили» («British American Tobacco»);

- *табачная индустрия не заинтересована в подростках как будущих потребителей*

«Мы не рассматриваем молодых людей как наших будущих потребителей. Если наши усилия по профилактике курения среди молодежи и наши строгие стандарты маркетинга означают, что меньше молодых людей решат курить, когда станут взрослыми, то так тому и быть» («Philip Morris»).

Перейдем к рассмотрению программ, которые предлагают табачные корпорации.

Здесь существует три основных направления [21]:

- *просветительские программы*. Их цель — помочь научить детей проявлять ответственность и независимость, сопротивляться негативному давлению со стороны сверстников, в том числе призыву курить. Разрабатываемые программы вовлекают родителей, преподавателей и властные органы;
- *кампании по предотвращению доступа к розничной продаже*. Эти проекты направлены на ограничение розничной продажи табачных изделий несовершеннолетним. К ним относятся схема доказательства возраста, обучение продавцов законам и методам предотвращения продаж несовершеннолетним;
- *рекламные кампании*. Реклама способна играть решающую роль в передаче сообщения о том, что молодые люди не должны курить. Она может адресоваться непосредственно молодежи или поддерживать другие проекты, рассчитанные на продавцов, учителей и родителей.

Для того чтобы понять, как проводились подобные кампании в России, проанализируем реализацию каждого из указанных выше направлений.

Просветительские кампании

В 2000 г. в России при финансовой поддержке табачных корпораций «British American Tobacco» (сигареты «Золотая Ява», «Pall Mall», «Rothmans»), «Philip Morris» («Marlboro», L&M, «Chesterfield»), «Japan Tobacco International» с «Reinolds» («Петр I», «Magna», «Winston»), «Reemtsma» («West», «Davidoff», «Прима люкс») был издан курс **«Мой выбор»** для учителей средней школы (рис. 12). Авторы курса — И. Ахметова, Т. Иванова, А. Иоффе, П. Положевец, А. Прутченков, Г. Смир-

нова. Цель этой программы была сформулирована следующим образом: «научить подростка самостоятельно мыслить и принимать решения, не перекладывая ответственности за свои действия на других» [107].

В основе курса лежит в целом верный алгоритм из 6 принципов:

1. «Я свободный человек».
2. «У меня, как у свободного человека, есть право выбора».
3. «Я имею право знать все имеющиеся варианты выбора».
4. «Я могу сделать верный выбор, опираясь на детальное знание каждого варианта».
5. «Я самостоятельно делаю свой выбор».
6. «Я несу личную ответственность за свой выбор».

Самым важным для курса является шестой принцип, к которому плавно подводят все предыдущие.

В рамках программы по борьбе с курением такой принцип выглядит более чем странно. Ведь, по сути, он похож на внушение молодежи, что какими бы ни были последствия курения, ответственность за эти последствия несет только тот, кто с ними столкнулся, но никак не производитель табачных изделий.

Этот факт нужно рассматривать в одной связке с исками, которые в последнее время подают курильщики, с тем чтобы табачные компании возместили вред, нанесенный их здоровью продукцией табачной индустрии. В США после развернутых многими штатами судебных исков табачные корпорации вынуждены были признать свою ответственность за то, что государственные органы тратят огромные средства на лечение вызванных табачными изделиями заболеваний. Теперь табачные компании ежегодно выплачивают многомиллиардные суммы для смягчения вызванных табачными изделиями последствий, в том числе направляют значительные средства в фонд, занимающийся профилактикой курения среди подростков (при этом ни в коей мере не контролируя деятельность фонда). Разумеется, это происходит не по доброй воле табачных корпораций и не в рамках их благотворительных программ, а по решению суда.

По мнению Константина Красовского и Татьяны Андреевой [21], информация в курсе «Мой выбор» вроде бы направлена против курения, но представлена таким образом, чтобы посеять в подростке сомнения и подтолкнуть к выбору в пользу курения. Исследователи приводят следующие примеры из курса.



Рис. 12

«Первое время курение считалось лекарственным средством».

«До конца прошлого века курение не считалось фактором, наносящим ущерб здоровью».

«Подростки начинают курить из-за переживаний, для повышения, по их мнению, умственной активности, улучшения трудоспособности, при зубной боли, для успокоения нервов, от нечего делать. Существует мнение, что мужчины курят ради удовольствия, тогда как женщины — для успокоения, подавления негативных эмоций».

«Шахматист Алехин был заядлым курильщиком. Но во время двух своих самых ответственных матчей он бросал курить. Он шел на этот дискомфорт ради победы».

В частности, в последнем случае подростку внушается мысль, что отказ от курения — это дискомфорт, а курение, соответственно, — комфорт. К тому же учащиеся подводят к мысли, что они смогут бросить курить, когда захотят, потом начать опять и т.д.

Самое странное заключается в том, что в курсе очень мало внимания уделяется вреду, наносимому курением здоровью, и нет ни слова о пассивном курении, от которого, согласно данным опросов, страдает половина учеников.

Ко всему сказанному нужно добавить, что программа «Мой выбор» рассчитана на 12 уроков, что само по себе очень мало, учитывая цели, которые ставят перед собой организаторы.

Среди российских просветительских кампаний есть и еще более любопытные проекты. Так, Общественный совет по проблеме подросткового курения является инициатором программы «Соревнование классов, свободных от курения» (рис. 13) [107].

В школах действуют кураторы, которые среди VIII–IX классов организуют соревнования: в каком классе меньше курящих. Для того чтобы участвовать в конкурсе, ученики класса вместе решают не курить в течение 3 или 6 месяцев. В конкурсе могут принять участие только те классы, где не курят минимум 90% учащихся. Классы, выполнившие требования конкурса, получают награды и призы.

Может возникнуть вопрос: каким образом выявляются курильщики — неужели куратор ведет за классом неотступный надзор? Конечно, нет. Система работает весьма интересно. Подростки добровольно пишут заявления, что не только сами отказываются



Рис. 13

от сигарет, но и обязуются контролировать своих товарищей. В связи с этим спрашивается: кого, собственно, воспитывает данная программа — высокосознательных людей или прирожденных доносчиков?

Кампании по предотвращению доступа к розничной продаже

В 1994 г. ведущие производители табачных изделий подписали «Кодекс ответственного маркетинга», где говорилось, что их продукция предназначена только для взрослых, которые могут оценить риски, связанные с курением. В том же году правительство Москвы подписало постановление «Об утверждении правил работы предприятий, осуществляющих розничную торговую деятельность на территории Москвы». Пункт 3 статьи 3 гласил: «Запрещается продажа несовершеннолетним алкогольных напитков, пива, табачных изделий и игральные карты».

Понятно, что продавцы постановление нарушали. И тогда производители табака объявили, что именно они позаботятся о здоровье подрастающего поколения. Придерживаясь принципов «Кодекса ответственного маркетинга», табачные компании стали вести работу по запрещению своим дилерам, дистрибьюторам и торговым партнерам продавать сигареты несовершеннолетним.

Однако в отличие от дилеров и дистрибьюторов существует торговая практика розничных предприятий, которая производителями табачных изделий напрямую не контролируется. Поэтому была начата специальная **«Программа прекращения продаж табачных изделий несовершеннолетним»** [107], рассчитанная на работников розничной торговли. Она была открыта в 2000 г. одновременно в 70 крупнейших городах России. Продавцам, согласившимся принять участие в проекте, выдавался специальный нагрудный знак, который сигнализировал: «Детям до 18 сигареты здесь не продадут». Данную часть кампании готовило агентство «Маслов, Сокур и партнеры».

Пройдемся по этапам программы.

На первом этапе (2000–2001 гг.) она была ориентирована на то, чтобы убедить продавцов и владельцев розничных торговых точек в необходимости ответственного подхода к продаже табачных изделий и выполнения постановлений органов местной власти, запрещающих продажу сигарет лицам моложе 18 лет. На тех территориях, где соответствующие ограничения в местном законодательстве отсутствовали, работники розничной торговли были призваны принять на себя добровольное обязательство не продавать табачные изделия несовершеннолетним.

Начало программы было подкреплено широкой информационной кампанией под девизом «Я поступаю правильно!». В 15 крупнейших городах была размещена наружная реклама, призывающая работников торговли и широкую общественность препятствовать доступу подрост-



Рис. 14

ков к табачной продукции. На региональных телеканалах демонстрировался рекламный ролик аналогичного содержания.

Эта широкая общественная кампания имела своей целью добиться принятия запрета на продажу сигарет несовершеннолетним на уровне федерального законодательства. Несколько членов Общественного совета по проблеме подросткового курения участвовали в рабочей группе Комитета по охране здоровья и спорту Государственной думы РФ, где под руководством председателя комитета Николая Герасименко разрабатывался Федеральный закон «Об ограничении курения табака».

В середине января 2002 г. закон вступил в силу. Он впервые на федеральном уровне запретил продажу табачных изделий несовершеннолетним (статья 4). Ранее подобные запреты содержались лишь в нормативных актах и правилах торговли ряда субъектов РФ, а также в муниципальных нормативных актах.

В апреле 2002 г. Общественный совет открыл *второй этап* программы, который заключался в информировании каждого работника розничной торговли о содержании закона. К концу 2002 г. программа охватила 114 российских городов от Калининграда до Владивостока, а также более 50 тыс. предприятий торговли и около 150 тыс. торговых работников. В ходе ее каждому продавцу табачной продукции и руководителю торгового предприятия вручался специальный буклет-памятка, в торговых точках размещались специальные знаки, уведомляющие, что работники розничной торговли соблюдают закон и не допускают продажи сигарет несовершеннолетним (рис. 14).

Проект по-прежнему сопровождался широкой информационной кампанией в Москве и региональных центрах. При этом на втором этапе изменился девиз программы. Теперь он звучал так: «Это закон!»

На третьем этапе (2003–2004 гг.) кампания продолжала действовать как инструмент разъяснения положений закона. В 2003 г. она была развернута в более чем 800 городах России и охватила свыше 200 тыс. торговых точек.

Новым элементом реализации проекта стала функция контроля за исполнением продавцами положений статьи 4 закона, запрещающей продажу табачной продукции несовершеннолетним. Так, в ряде городов были проведены контрольные акции, в ходе которых подростки пытались купить сигареты. Эти проверки проводились Общественным советом, как правило, совместно с муниципальными органами управления торговлей и потребительским рынком, а также с помощью СМИ.

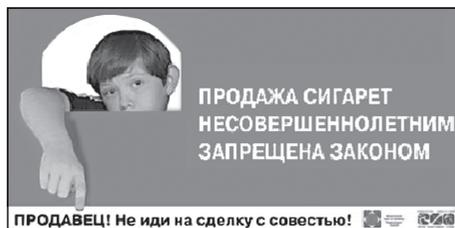


Рис. 15

Факты нарушений заносились в протоколы, а на нарушителей налагались взыскания.

Осенью 2004 г. при финансовой поддержке табачных компаний в 17 наиболее крупных городах страны были размещены щиты под девизом «Продавец! Не иди на сделку с совестью!», призывающие розничных продавцов соблюдать закон и не продавать сигареты несовершеннолетним (рис. 15).

Насколько эффективны кампании по предотвращению доступа к розничной продаже? Как показывают данные научных исследований Всемирного банка, главным отличием запрета рекламы табачных изделий от запрета их продажи несовершеннолетним является то, что первый запрет снижает уровень курения среди подростков, а второй — нет. Получается, что проводимая табачными компаниями «профилактика» малоэффективна. Только с помощью ограничения или запрета рекламы табачной продукции можно добиться настоящих результатов.

Рекламные кампании

С 10 октября 2000 г. стартовала кампания социальной рекламы «**Подростки отказываются курить**». Это была первая после длительного перерыва крупномасштабная социальная реклама на российском телевидении.

Инициатором проекта выступил все тот же Общественный совет по проблеме подросткового курения. Финансирование осуществлялось крупными табачными производителями: «Philip Morris», «Japan Tobacco International» и «British American Tobacco». Рекламное агентство TBWA / Partner занималось планированием и размещением кампании. Оно же специально создало 4 ТВ-ролика — «Модница», «Футболист», «Граффитист» и «Гранжист», режиссером которых выступил Филипп Янковский [107]. По данным Общественного совета, на производство роликов было израсходовано 100 тыс. долларов, а бюджет их телевизионно-го размещения составил 350 тыс. долларов.

Ролики были выдержаны в модном динамичном стиле и, по идее авторов, должны были сформировать у молодого поколения свободный

от курения образ жизни и мыслей. Подростки сами «корректировали» рекламные материалы. Для этого было снято десять вариантов роликов: подростки приглашались на фокус-группы и участвовали в выборе лучших сюжетов. Ролики демонстрировались в местных блоках на молодежных каналах «ТВ-6», СТС, «МузТВ» и MTV в крупных российских городах — Санкт-Петербурге, Екатеринбурге, Самаре, Нижнем Новгороде, Краснодаре и Казани. Телеканалы отбирались с учетом того, чтобы максимально охватить подростковую аудиторию. Для проведения региональной части кампании были выбраны крупнейшие российские города до Урала, в которых процент курящих подростков был наибольшим по сравнению с другими городами. При этом учитывался технический аспект — уверенный прием телепрограмм.

Основной лозунг кампании и роликов: «Есть много способов быть крутым, и ты можешь быть крутым и не курить».

Табачная индустрия проводила подобные рекламные кампании во многих странах, и везде сравнение ее кампаний с рекламными кампаниями сторонников здорового образа жизни показывало, что проекты табачных корпораций были наименее эффективны, а иногда даже контрпродуктивны.

Например, в конце 2001 г. в Шотландии были проведены фокус-группы с курящими и некурящими подростками 12–17 лет с целью изучить их реакцию на кампанию, идущую по телеканалу MTV, аналогичная которой проводилась в России (та же самая идея о том, что не курить — это круто).

Анализ результатов фокус-группы показал, что данная кампания отвергается подростками по трем причинам [21].

1. Респонденты посчитали ее лозунг нереалистичным и не вызывающим доверия, ибо они, скорее, связывают с «крутостью» курение, а не «некурение», и поэтому любая попытка сказать обратное вызывает противоположный эффект.
2. Стиль рекламных роликов и их персонажей таков, что подросткам кажется, будто эта реклама не имеет к ним никакого отношения.
3. Тинейджерам очень не нравятся персонажи роликов, которых они считают «слишком правильными» и «заносчивыми».

Однако это в Шотландии. В России же после первых трансляций роликов 66% опрошенных подростков дали положительные отзывы о рекламе, 30% — признали ее убедительность, а 35% — положительно оценили проводимую акцию в целом [107]. Стоит заметить, что сами табачные компании оценкой эффективности роликов не занимались.

Таким образом, в результате работы организаторов получились красивые ролики, но эффективность их близка к нулю. Есть также мнение

о том, что ролики, наоборот, побуждают к курению: слишком провокационно в конце каждого из них появляется надпись «Не курит». С точки зрения нейролингвистического программирования (NLP), данная надпись, скорее, обозначает совершенно противоположное — «Курит». Это связано с тем, что наш мозг не воспринимает частицу «не». Для того чтобы в сознании человека мог сформироваться образ «Не курит», в голове в первую очередь появляется представление о курении (образ «Курит»), и только потом к нему добавляется частица «не». Следовательно, согласно психологии, эти ролики действуют с сомнительной эффективностью.

Сделаем промежуточные выводы. Кампании, проводимые крупными табачными корпорациями, в большинстве своем малоэффективны. Так может быть это и есть цель табачных производителей? Ведь если кампанией займется государство, то в случае ее успеха подростки действительно могут перестать покупать сигареты, что явно противоречит коммерческим интересам индустрии — известно, что государственные меры (повышение налогов на табачную продукцию, запрет рекламы табачных изделий и т.п.) не раз доказывали свою эффективность.

Действия, якобы направленные на профилактику подросткового курения, имеют коммерческий смысл только в одном случае: если в обществе складывается впечатление, что раз богатая табачная индустрия сама занимается профилактикой, то можно не тратить на нее скудные общественные средства. Отказ общества от активных действий, направленных против курения среди подростков, будет означать, что можно не запрещать табачную рекламу, не повышать налоги и не вводить иные меры, которые действительно могут способствовать решению проблемы, но противоречат коммерческим интересам табачной индустрии.

Следовательно, основной вывод таков: главный коммерческий смысл поддержки программ профилактики курения среди подростков — предотвращение действенных мер против курения, а вовсе не снижение уровня курения среди несовершеннолетних, тем более что снизить этот уровень смогут только успешные программы.

Кампании, финансируемые государством

Сперва приведем пример из мировой практики, когда кампания, финансируемая государством, имела большую эффективность, чем кампания табачной корпорации (он взят из исследования, опубликованного в «Американском журнале по проблемам общественного здоровья» в июне 2002 г.).

Был проведен сравнительный анализ кампании «Истина» Американского фонда наследия, финансируемой государством, и кампании «Думай. Не кури» фирмы «Philip Morris».

В основе проекта «Истина» лежала подача суровых фактов о курении и маркетинге табачной индустрии, а кампания корпорации призвала: «Просто скажи: “Нет”».

Эффективность акций сравнивалась с помощью двух телефонных опросов подростков в возрасте 12–17 лет. Результаты продемонстрировали, что кампания «Истина» вызвала существенный рост антитабачных настроений среди молодежи, а кампания «Думай. Не кури» — нет. Показательно, что кампания «Истина» привела к существенному сокращению числа некурящих подростков, собирающихся начать курить в следующем году, а кампания «Думай. Не кури», наоборот, — к увеличению числа таких подростков.

К сожалению, в России кампании, финансируемые государством, по своему масштабу гораздо меньше тех, которые создаются на деньги табачных корпораций. Число их также невелико, что объясняется недостаточным бюджетным финансированием.

Рассмотрим российскую интернет-кампанию **«От курения до наркомании один шаг»**.

С марта по апрель 2003 г. интернет-сайт www.AdQ.ru совместно с Союзом создателей социальной рекламы проводил конкурс среди пользователей Интернета по созданию лучшей социальной рекламы на тему «От курения до наркомании один шаг» [91]. Заказчиком программы выступило бывшее Министерство образования РФ совместно с рекламным агентством «McCann Erickson».

Основная цель проекта — размещение в школах плакатов для привлечения внимания к актуальной проблеме курения среди несовершеннолетних. Главная идея — сделать акцент на том, что привычка курения может перерасти в наркотическую зависимость.

Участникам конкурса предлагалось найти интересное решение проблемы, которое отличалось бы от способов, применяемых в кампаниях табачных корпораций, использующих положительный пример-образ вместо запретного или шокового приема, а также — отойти от примеров очень острой социальной коммуникации, связанной с борьбой с наркотиками.

На конкурс было прислано более 150 работ. Выделим лишь некоторые из них, которые были отмечены жюри и приняты для размещения в школах:

■ **«Пока ты куришь, они взрослеют...»**

Плакат, где в одной части изображен подросток с сигаретой во рту, а в другой — ребята на сноубордах. Жюри оценило гармонию правильного лозунга и графического изображения;

■ **«Улыбайся, желтый сейчас в моде!»**

На плакате изображена улыбающаяся девушка-подросток с желтыми от курения зубами. Девушка на плакате вызывает отвращение —

следовательно, курение тоже будет вызывать отвращение. Такой плакат особенно сильно сможет воздействовать на девочек;

■ **«Крест»**

На плакате представлен крест, состоящий из двух пересекающихся слов (по горизонтали — «сигарета», по вертикали — «наркотики»). Внизу слоган: «От курения до наркотиков один шаг!» Это удачное решение было взято на вооружение в качестве логотипа проводимой кампании. Также было предложено подписывать этим логотипом все плакаты, размещаемые в школах;

■ **«Табак убивает»**

Это одно из самых лучших в визуальном отношении решений. На плакате изображена пачка из-под сигарет «Lucky Strike», но вместо названия и логотипа — две фразы: «Табак убивает. — Легко». Более того, в пачке вместо сигарет — патроны;

■ **«Легкие курильщика»**

Плакат был оценен как самое действенное шоковое средство. В центре здесь изображены легкие курильщика, умершего от рака легких. Вверху крупная надпись: «Страшно?» Предельно ясно и эффективно.

Результатом конкурса и кампании в целом стало размещение плакатов-победителей не только в школах, но и в газете «Акция», которая заинтересовалась проводимым проектом. Это отчасти говорит о том, что проект заработал.

Назовем некоторые особенности кампании:

■ *организация в рамках сети Интернет*

Кампания, проводимая в Интернете, вовлекает большое количество пользователей не только в потребление социальной рекламы, но и в ее создание. Это способствует проработке проблемы с разных сторон, ведь в умах такого числа людей рождается больше интересных находок и оригинальных решений, в то время как отдельное рекламное агентство может создать только одну общую концепцию и придумать одно-два решения;

■ *ориентация исключительно на плакатную рекламу*

Плакатная реклама является, конечно, действенным средством, но она не идет ни в какое сравнение с кампанией на телевидении;

■ *применение шокового приема*

Большинство предложенных решений действуют шоковым способом, заставляя подростка «очнуться» и взглянуть на проблему под другим углом. Такой метод можно считать правильным, так как современные подростки живут в пространстве, перенасыщенном всевозможной информацией. Они прекрасно ощущают малейшую

фальшь, неточность в интонации, поэтому «заигрывание» здесь не пройдет, давление и диктат не будут приняты;

■ *слабая информационная поддержка*

О конкурсе и кампании можно было узнать только через Интернет. Это существенный недостаток, поскольку информационная поддержка подобных мероприятий должна находиться на высоком уровне.

Подведем общие итоги. Главным недостатком российских кампаний по предотвращению курения среди несовершеннолетних является то, что ведущие кампании, проходившие в стране, финансировались крупными табачными корпорациями. К сожалению, подобные программы малоэффективны, так как основная цель их создания неразрывно связана с коммерческими интересами табачных производителей. Это накладывает сильный отпечаток на форму проводимой кампании. Вместо эффективной акции получают рекламные ролики, вызывающие лишь смех и раздражение у подростков. Такие проекты оставляют ощущение шаблона, по которому проводятся кампании в других странах: меняется только язык, а все остальное механически переносится на новые и новые территории, где Россия не стала исключением.

Вопросы и задания

1. Укажите ведущие направления кампаний против курения в подростковой среде, организуемых табачными производителями.
2. Перечислите шесть принципов, лежащих в основе российской программы «Мой выбор».
3. Насколько эффективны программы против курения, финансируемые табачной индустрией?
4. Какие кампании, проводимые «отрядами смерти» (табачными, алкогольными корпорациями, оружейным бизнесом), вы можете вспомнить?
5. Назовите работы, победившие в конкурсе «От курения до наркомании один шаг».

КЕЙС 9. СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА И ТРЕТИЙ СЕКТОР (НА ПРИМЕРЕ КАМПАНИИ ПРОТИВ СПИДА «ЭТА МЕЛОЧЬ ЗАЩИТИТ НАС ОБОИХ»)

Описание кампании

С 1 сентября 1999 г. по 16 марта 2000 г. Некоммерческое партнерство поддержки гражданских инициатив «Фокус» совместно с Благотворительным фондом охраны здоровья «Международная помощь населению» (PSI) осуществляло проект по продвижению безопасного сексуального поведения среди молодежи города Москвы «Эта мелочь защитит нас обоих». Кампания проводилась под лозунгом «Возьми с собой» и была направлена на повышение у молодежи уровня знаний о профилактике СПИДа и других инфекций, передающихся половым путем (ИППП), и о предохранении от нежелательной беременности.

Для достижения цели было организовано несколько молодежных мероприятий, привлекающих внимание общественности к проблеме профилактики ВИЧ-инфекции и других ИППП. Во время мероприятий распространялась информационная профилактическая литература, предоставленная фондом PSI и «Фокусом». Подобные акции весьма эффективны, так как в атмосфере праздника и веселья серьезная информация воспринимается с большим энтузиазмом и интересом. К участию в проекте были привлечены популярные среди молодежи музыканты: мнение кумиров способно оказать на молодое поколение решающее воздействие — за кумирами готовы следовать и подражать им.

Кроме того, информационные материалы программы распространялись через медицинские учреждения.

Основные элементы проекта

1. В октябре 1999 г. проведен круглый стол для представителей 36 медицинских учреждений 10 административных округов Москвы для ознакомления с проектом и разработки тактики распространения информационных материалов среди посетителей.

2. Первого декабря 1999 г. в ДК Горбунова прошел крупномасштабный концерт, посвященный Всемирному дню борьбы со СПИДом, имевший большой успех. В концерте приняли участие популярные музыкальные коллективы. Каждый посетитель получил несколько профилактических брошюр и буклетов, а также презервативы. Средства, собранные от продажи билетов, пошли на нужды ВИЧ-инфицированных детей.

3. Тридцатого декабря 1999 г. в двух московских клубах были организованы вечеринки под лозунгом «Возьми с собой». Каждый пришед-

ший получил пакет с сувенирной продукцией (ручки, брелки, буклеты с информацией по профилактике СПИДа, презервативы). Во время вечеринок проводились конкурсы и викторины, разыгрывались сувениры с символикой проекта (футболки, толстовки, банданы, бейсболки) и презервативы.

4. В крупнейших московских вузах прошли выездные акции под названием «Возьми с собой». Для каждой акции готовилась своя программа, проводились конкурсы и викторины. В ходе мероприятия ведущий развлекал студентов, одновременно напоминая о необходимости использования при половом контакте презерватива как самого надежного и доступного профилактического средства. В конкурсах разыгрывались призы (футболки, толстовки, банданы, бейсболки, сумки) с символикой акции. Каждый студент получил презерватив и брошюры с информацией о профилактике ВИЧ-инфекции и других ИППП.

5. Организован молодежный музыкально-спортивный фестиваль «Впереди еще целая жизнь», приуроченный ко Дню памяти умерших от СПИДа. Цель фестиваля заключалась в привлечении внимания молодежи и широкой общественности к проблеме СПИДа в России. Предполагалось с помощью спорта и музыки способствовать формированию у молодого поколения ответственного отношения к своему здоровью. Практически все музыканты искренне высказали собственное отношение к проблеме и призвали молодежь более ответственно подходить к своему здоровью и здоровью близких. Музыканты затронули такие важные темы, как права ВИЧ-инфицированных, доверие и любовь, проблеме употребления наркотиков.

По результатам кампании был проведен социологический опрос с целью выяснить отношение молодежи к данному проекту [81]. На вопрос социологов «Какова главная идея акции?» 63% респондентов сказали, что таким образом медики призывают молодежь заботиться о своем здоровье, 20% — заявили, что это реклама презервативов, 11% — были уверены, что инициаторы кампании пытались привлечь молодое поколение к чтению брошюр о половом воспитании, 2% — увидели в акции пропаганду сексуальной жизни, а 1% — понял рекламщиков так, что иметь несколько любовников одновременно вовсе не так уж и неприлично. О гарантии безопасности для полового партнера никто из опрошенных не вспомнил.

Данные результаты заставляют задуматься об эффективности кампании. Несмотря на то что выбор способов и приемов воздействия был обусловлен особенностями молодежной аудитории (обязательная задача призывов и сувениров, оглашение главной идеи кампании популярными музыкантами, использование смешных и ненавязчивых видеоро-

ликов), внимание общественности было привлечено к проблеме вообще, а на уровне деталей основная идея оказалась сформулирована недостаточно четко.

Вопросы и задания

1. Назовите слоганы кампании.
2. Перечислите основные мероприятия, проведенные в рамках проекта.
3. Вспомните самые известные кампании, инициированные организациями третьего сектора.

КЕЙС 10. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ (НА ПРИМЕРЕ РЕЗУЛЬТАТОВ КАМПАНИИ «ВИЧ. УЗНАЙ БОЛЬШЕ!»)

Социальный рекламный проект «ВИЧ. Узнай больше!» был реализован в 2004–2005 гг. в Москве и других городах России при поддержке Фонда Форда и Детского фонда ООН (ЮНИСЕФ).

Целевой аудиторией являлось все население страны в возрасте от 15 до 50 лет, особое внимание было уделено людям старше 30 лет.

Основные цели кампании:

1. Профилактика ВИЧ среди российского населения.
2. Повышение уровня информированности общества о проблемах ВИЧ.
3. Продвижение идеи толерантности к ВИЧ-положительным взрослым и идеи солидарности с ВИЧ-положительными детьми.

Для осуществления кампании были разработаны и произведены 2 телевизионных ролика, объединенные слоганом «ВИЧ. Узнай больше!»: ролик «Мегаполис» и ролик «Дети» с участием доктора Евгения Воронина, рассказывающий о детях, больных ВИЧ. Ролики активно ротировались в период с 1 июня 2004 г. по 31 января 2005 г. на многих телеканалах (за исключением Первого): «ТВ-Центр», РТР, НТВ, «Дарьял ТВ», «ТВ-Столица», «РЕН-ТВ», «7ТВ», СТС, ТНТ, MTV. Общее количество ротаций составило 1950 раз.

Помимо этого, были созданы макеты рекламы в метро (размещалась с 1 сентября по 1 ноября 2004 г.), макеты-стикеры рекламы в наземном транспорте (с 15 июля по 15 августа 2004 г.), макеты уличной рекламы (июль—август 2004 г.), а также буклеты и открытки.

Оценка эффективности кампании

Результаты программы исследовались после ее завершения на основе телефонного опроса жителей Москвы в возрасте 15–50 лет.

Вначале определялось спонтанное знание респондентов о рекламных кампаниях, посвященных ВИЧ (табл. 4).

При этом даже те, кто видели какую-либо рекламу о ВИЧ, не очень хорошо ее запомнили (табл. 5).

Далее всех заявивших, что они помнят, какую именно рекламу видели, просили кратко пересказать ее содержание. Однако 25,1% отвечавших не смогли этого сделать. Возможно, данный результат связан с наличием значительного числа небольших, фрагментированных рекламных кампаний, посвященных выбранной проблематике. Такие кампании как бы создают общий фон, но мало запоминаются. Следовательно,

Таблица 4

Спонтанное вспоминание каких-либо рекламных кампаний о ВИЧ
(количество респондентов — 1200 человек)

За последние 6 месяцев встречались ли Вам какая-либо реклама с информацией о ВИЧ-инфекции, людях и детях, живущих с вирусом ВИЧ?	Всего, %
Да	71,4
Нет	25,9
Отказ от ответа	2,7

Таблица 5

Вспоминание содержания увиденных кампаний
(количество респондентов — 857 человек)

Что это была за реклама? Вы ее помните?	Всего, %
Помню содержание	46,8
Не помню содержания	53,2

более эффективным могло быть объединение усилий различных кампаний о ВИЧ.

Затем оценивалось знание респондентами телевизионных роликов кампании «ВИЧ. Узнай больше!» (так называемое знание с подсказкой, то есть содержание роликов зачитывалось). Оба ролика получили приблизительно равные показатели известности: ролик «Мегаполис» вспомнили 43,1% опрошенных, ролик «Дети» — 43,6%.

Как показывает практика, одним из элементов знания рекламной кампании является знание ее девиза. В данном же случае результаты знания девиза оказались весьма низкими. Сперва всех, кто видел какой-либо из двух роликов проекта «ВИЧ. Узнай больше!», просили вспомнить девиз этой кампании без подсказки. После зачитывали первую часть девиза и просили продолжить его и, наконец, выясняли знание девиза с подсказкой. Согласно полученным данным, спонтанно или с частичной подсказкой девиз вспомнили лишь 0,1% респондентов, с подсказкой — 36,6%.

Для получения максимально точной и объективной информации следующие вопросы задавались только тем респондентам, кто видел хотя бы один из двух роликов и смог хотя бы с подсказкой вспомнить ее девиз (таких оказалось 23%). Результаты представлены в табл. 6 и 7.

Таблица 6

Восприятие идеи кампании «ВИЧ. Узнай больше!»
(количество респондентов — 276 человек)

Что, на Ваш взгляд, авторы хотели сказать этой рекламой? Какова ее главная идея?	Всего, %
Люди, живущие с вирусом ВИЧ, не опасны для общества	24,1
ВИЧ не передается бытовым путем, и я могу спокойно общаться с ВИЧ-положительными людьми	36,8
ВИЧ — неопасное заболевание, и я могу не заботиться о своей безопасности	1,0
Мне навязывают хорошее отношение (симпатию) к людям, которые этого не заслуживают, поскольку сами виноваты в своем заболевании	2,7
Надо относиться с состраданием к людям, заразившимся вирусом ВИЧ	27,7
Другое	5,2
Идея непонятна (неясна)	0,7
Затрудняюсь ответить	1,8

Таблица 7

Оценка кампании «ВИЧ. Узнай больше!»
(количество респондентов — 276 человек)

Вариант ответа	Эта реклама лично для Вас (всего, %):		
	была понятна	была убедительна	содержала важную информацию
Да	96,2	78,8	69,5
Нет	2,5	15,2	26,4
Затрудняюсь ответить	1,3	6,0	4,1

Кроме того, всем респондентам задавались вопросы, с целью выяснить их осведомленность о ВИЧ-инфекции и путях ее передачи, их отношение к людям, зараженным ВИЧ, мнение о необходимости подобной рекламы.

Здесь следует отметить, что показатели осведомленности у респондентов, контактировавших с кампанией «ВИЧ. Узнай больше!», — выше, чем у тех, кто кампании не видел. К примеру, доля считающих, что нет риска передачи ВИЧ, если инфицированный человек работает с тобой в одном офисе, составила 54,3% и 46,4% соответственно.

Заметно изменилась и степень толерантности к ВИЧ-инфицированным людям. По сравнению с 2003 г., доля полагающих, что ВИЧ-положительных людей необходимо изолировать от общества, сократилась на 10%. Также уменьшилось количество респондентов, готовых перевести своего ребенка из учебного заведения, если там есть ВИЧ-инфицированный ребенок.

Выводы

Изменение в лучшую сторону показателей информированности населения о проблеме ВИЧ и толерантности по отношению к ВИЧ-инфицированным людям позволяет дать положительную оценку проведенной кампании.

Несмотря на то что девиз программы запомнило весьма небольшое количество респондентов, ей удалось донести основную идею до целевой группы. Корректную интерпретацию сообщения рекламной кампании дали 88,6% опрошенных.

Определенные успехи проекта «ВИЧ. Узнай больше!» говорят о том, что целесообразно продолжать проведение подобных акций, поскольку существует значительная часть задач, которые только предстоит решить. Так, сохраняется довольно высокий процент целевой группы, имеющий недостаточную осведомленность о реальных и мнимых путях передачи ВИЧ, что не способствует росту толерантности к людям, живущим с ВИЧ. Больше внимания в будущих кампаниях необходимо уделять пропаганде общечеловеческих, гуманитарных ценностей, следование которым запрещает исключать человека из общественной жизни по причине его заболевания. Целесообразно повысить качество работы с возрастными группами старше 30 лет. В отличие от молодежи эти группы более консервативны в своем отношении к ВИЧ-инфицированным людям и подчас находятся под влиянием «мифических» и «катастрофических» мнений о ВИЧ. Кроме того, необходимо продумывать связь кампаний о ВИЧ с акциями, посвященными, например, безопасному сексуальному поведению.

Вопросы и задания

1. Назовите инициаторов проекта «ВИЧ. Узнай больше!».
2. Какие основные выводы были сделаны после проведения кампаний?
3. Какие методики оценки эффективности рекламных кампаний на данный момент наиболее востребованы в социальной рекламе?

КЕЙС 11. РАЗРАБОТКА ЭФФЕКТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ (НА ПРИМЕРЕ АНТИНАРКОТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ)

В настоящее время проблема наркомании — одна из самых острых и сложных социальных проблем в России. Ситуация усугубляется тем, что наркомания — болезнь молодых, а следовательно, представляет реальную угрозу для здоровья будущих поколений, ведет к старению общества, снижению функциональной роли молодежи как социального ресурса.

К сожалению, государство зачастую демонстрирует здесь свое бессилие: пытаясь напрямую воздействовать на ситуацию с помощью правовых санкций, оно тем самым борется не с причиной, а со следствием. Однако уже ясно, что решение данной проблемы — задача главным образом грамотной социальной политики и такой метод профилактики наркомании, как социальная реклама, оказывается едва ли не самым эффективным, так как нацелен на борьбу именно с причиной болезни.

Социальная реклама решает проблему подростковой наркомании, привлекая внимание к ней как к социально-психологической проблеме, ведь, по сути, это проблема успешной социальной адаптации молодого поколения.

Причины наркомании — это отдельная обширная тема, но, рассуждая о том, какой именно должна быть социальная реклама, направленная на борьбу с наркотиками, нельзя не коснуться этого важного аспекта.

Причины подростковой наркомании

Основные причины можно разделить на две группы: социальные и психологические.

Рассмотрим вначале *социальные* причины. Кризисные процессы, которым подвержено общество, всегда негативно отражаются на самой уязвимой его части — на молодежи. Молодое поколение в современной России испытывает на себе все множество и всю остроту социальных проблем, с большинством из которых общество пока не в состоянии полностью справиться. Среди них: социальная стратификация, отсутствие каких-либо социальных гарантий, социально-экономические и бытовые проблемы. В таком обществе подростку тяжело ориентироваться, тяжело не только добиться поставленной цели, но и найти саму эту цель. Социальная неустроенность толкает человека к наркотикам в том числе.

Психологические причины наркомании неразрывно связаны с социальными проблемами. Главная психологическая проблема подростка заключается в недостатке любви, внимания, заботы, понимания со стороны взрослых, и прежде всего, со стороны родителей, которые заняты

решением финансовых и других проблем и не уделяют должного внимания детям.

Для ребенка, который входит во взрослую жизнь, особенно важно чувствовать любовь и заботу, чувствовать себя понятым, так как при возникновении сложных жизненных ситуаций зачастую одного ощущения того, что тебя поддерживают, бывает достаточно для принятия правильного решения и преодоления трудностей. В то время как отчаяние, вызванное напряженными отношениями в семье, только способно подтолкнуть ребенка к наркотикам как к способу разрешения ситуации, с которой он сам еще не в состоянии справиться.

Средства эффективной рекламы

В России такая неотъемлемая часть воспитания подростка, как необходимость поддерживать с ним постоянный психологический контакт, раньше не являлась ни социальной нормой, ни базовой социальной установкой, а необходимость уделять детям внимание долгое время не была столь очевидным средством профилактики и борьбы с наркоманией.

Задача социальной рекламы в данном случае — постараться снять напряжение между родителями и детьми, напомнить родителям о том, что их дети нуждаются во внимании и понимании, заставить взрослого переоценить свою роль в жизни ребенка, сделать общение между взрослым и ребенком культурной нормой.

Эффективными в этом отношении будут таблоиды и видеоролики, содержащие короткие слоганы, обращенные к людям, у которых есть дети. Видеоролики должны вызывать только положительные эмоции, быть достаточно яркими, но не перегруженными образами, должны представлять идею необходимости участия взрослого в жизни ребенка как очевидный факт. Примером могут служить такие призывы: «Поговорите со своим ребенком!», «Ваш ребенок нуждается в Вас!», «Ваш ребенок нуждается в заботе!».

Подобная социальная реклама уже использовалась в некоторых российских городах и привела к ощутимым результатам. Она сработала непосредственно на улучшение психологического климата во многих семьях (а значит, и на улучшение социального климата), что позволило сократить риск заболевания наркоманией среди детей и подростков.

Однако потребителями антинаркотической социальной рекламы являются не только родители, но и сами подростки. И здесь, для того чтобы реклама оказалась эффективной, она должна быть предельно деликатной, иметь информационный (объясняющий), а не запугивающий характер.

Главная задача создателя такой рекламы заключается в правильной подборке образов. Образная реклама хорошо воспринимается, легко

запоминается и, если создателю удастся найти действительно яркий и насыщенный образ, вызывает целый ассоциативный ряд.

Основой антинаркотической социальной рекламы для подростков могут служить, например:

- *метафора (аналогия)*

Этот прием использован, в частности, в американской рекламе, где проведена аналогия между запекающимся при жарке яичницы белком и воздействием наркотиков на мозг человека;

- *противопоставление*

В рекламе можно сыграть на стремлении каждого подростка быть социально успешным, показывая в ролике сверстников, которым удалось найти себя в общественно-одобряемых занятиях. При этом требуется тщательно продумывать концепцию видеороликов, чтобы стремление потреблять наркотики не приняло для подростка форму еще более острого социального протеста;

- *обращение к подростковым авторитетам*

С этой целью для съемок рекламных видеороликов привлекаются известные люди (музыканты, актеры), к мнению которых прислушивается молодое поколение. Подобная реклама должна быть более конкретной, однозначной и простой. Здесь использование императива возможно еще в большей степени, чем в предыдущих типах.

При всем многообразии вариантов главное, чтобы рекламные ролики были яркими и позитивными (если не по содержанию, то по форме) и, по возможности, предлагали разрешение проблемы.

Недопустимые приемы

Существует ряд моментов, которые желательно обходить при создании антинаркотической рекламы.

1. Важно не показывать все атрибуты быта наркоманов, сам процесс приема наркотиков. При этом происходит своего рода романтизация мира наркотиков, что ведет к обратному эффекту: в подростке, отягощенном проблемами и чувствующем их неразрешимость, рождается желание уйти в «другой мир», каким бы он ни был, лишь бы был другим.

2. Социальная реклама не должна сильно шокировать или отталкивать, чтобы не возникало внутреннего желания отвернуться от проблемы. В сознании подростка проблема должна представляться как решаемая.

3. Спорным является создание образа наркомана как жертвы наркотиков. Такой подход не оправдывает себя, так как, во-первых, еще в большей степени нагнетает ситуацию, а во-вторых, изначально нацеливает

подростка на принятие пораженческой позиции относительно наркотиков, в то время как цель подобной рекламы — показать разрешимость проблемы и предложить выход из нее.

Вопросы и задания

1. Укажите группы потребителей антинаркотической рекламы.
2. Назовите основные виды этой рекламы.
3. Охарактеризуйте сложности и опасности, возникающие при работе с данной темой.

КЕЙС 12. СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА В СТРАНАХ ВОСТОКА (ЯПОНИИ, КИТАЕ, ОАЭ, ИНДИИ И ДР.)

Реклама — это социокультурное явление, поэтому при ее создании так же, как и при анализе уже готовых рекламных продуктов, необходимо учитывать национальные традиции и менталитет.

Рассмотрим некоторые особенности рекламы в Японии и Китае и сделаем краткий обзор наиболее интересных кампаний социальной рекламы, проводившихся в последнее время в восточных странах.

В настоящий период **Япония** считается лидером в области рекламного бизнеса. Японская реклама резко выделяется на фоне мировой и представляет интерес как с лингвистической, так и с художественной точки зрения.

Специфика японского рекламного текста заключается в том, что японская языковая система включает в себя средства, которые дают возможность представить текст, используя знаки двух японских алфавитов, иероглифику, латинский алфавит и другие символы. Каждое такое написание имеет особенный смысловой оттенок и вызывает определенную реакцию у реципиента. Нестандартная, устаревшая орфография также применяется в рекламных целях для привлечения внимания и передачи определенных смыслов.

В отношении наружной рекламы японцы придерживаются любопытного правила: реклама не должна отвлекать людей от дел, так как люди не давали личного согласия на ее размещение. Прибегая к наружной рекламе, компания, пусть и косвенным образом, вторгается в жизнь граждан. Осознавая это, производители стараются делать ее, по возможности, нейтральной, не раздражающей.

Национальную окраску имеет *антитабачная кампания* по воспитанию «деликатных» курильщиков. Лаконичные идеограммы и заставляющие задуматься фразы не столько запрещают употреблять табачные изделия или запугивают опасными для здоровья курящего последствиями, сколько призывают курильщиков быть чуткими к природе и к окружающим людям (рис. 16).

Рекламный рынок **Китая** в настоящее время в 4–5 раз превышает российский.

Одним из самых эффективных средств рекламы здесь служит реклама в печатных СМИ. Периодические издания в Китае принадлежат государству (Коммунистической партии Китая, профсоюзам), поэтому читатели воспринимают содержащуюся в них рекламу как информацию от официальных органов — а китайцы привыкли доверять своему государству.

Наружная реклама в Китае очень дорогостоящая. Кроме того, для нее характерна высокая плотность — большой поток информации в несколько раз снижает эффективность такой рекламы.

Еще менее эффективной оказывается здесь реклама в электронных СМИ. Компьютеризация в КНР в настоящее время сильно отстает от России и развитых стран Запада. Для подавляющей части населения домашний компьютер является большой редкостью. Интернет-реклама не воздействует даже на руководителей компаний. В основном это люди старше 50 лет — они достаточно консервативны и с недоверием относятся к электронным средствам связи и рекламе в них. Молодые же специалисты реальной роли в деятельности фирм, как правило, не играют.

Китайский пункт переливания крови, организовав кампанию по привлечению доноров, использовал в качестве рекламного инструмента пакеты для покупок, распространяемые в торговых центрах (рис. 17). На пакетах изображены контейнеры, наполненные кровью. Издалека контейнеры похожи на маленькую дамскую сумочку, а вблизи становится видна надпись: «Спасти чью-то жизнь так же просто, как сходить по магазинам». Дело в том, что на одном из национальных наречий сленговое выражение «пустить кровь» означает «сходить по магазинам».

Немного осталось до того момента, когда народы, традиционно использующие в качестве средства для приема пищи палочки, всерьез задумают-

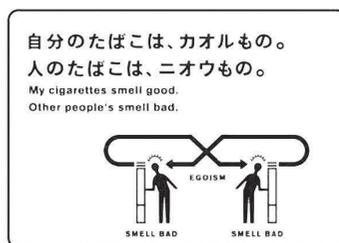
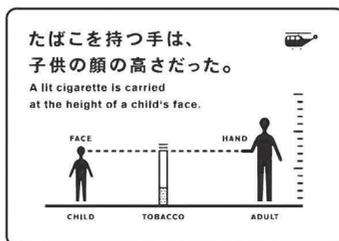


Рис. 16



Рис. 17

ся о переходе на более экономичный аналог. Японцы уже выпустили закон, запрещающий уничтожение лесов для производства одноразовых палочек, поэтому 99% этого товара импортируется ими из Китая. В Китае производство палочек давно породило массу проблем для местного правительства. Согласно его статистике, Китай ежегодно производит 45 млрд одноразовых палочек, вырезая при этом 25 млн деревьев. Для предотвращения грядущей экологической катастрофы, а также всевозможных инфекционных заболеваний, которые могут легко развиваться при неоднократном использовании одних палочек разными людьми, китайские власти призывают людей перейти на индивидуальные наборы многоразовых палочек (рис. 18).

Рассмотрим несколько примеров социальной рекламы, распространяемой в **Объединенных Арабских Эмиратах**.



Рис. 18

Реклама агентства «Team Y&R» в Абу-Даби посвящена *Международному дню охраны озонового слоя Земли* (16 сентября). Известно, что озоновый слой действует как гигантский защитный «зонт» Земли, оберегающий от ультрафиолетового излучения Солнца, которое может вызвать катаракту, рак кожи и множество других заболеваний. Реклама размещается в различных национальных газетах:

будто бы выжженное в газетной странице отверстие должно напомнить гражданам и руководству страны об угрозе, возникающей в связи с истощением озонового слоя.

Агентство «Leo Burnett» создало для ОАЭ рекламу против наркотиков, где использовало известный слоган фирмы «Nike» «Просто сделай это» в непривычной, противоположной традиционной форме. На привлекающем внимание огромном черном щите под логотипом «Nike» набрана надпись: «Просто не делай этого». На близком расстоянии обнаруживается, что известная всему миру «галочка» выложена из снега. Местному жителю такая реклама более чем понятна, ведь на арабском сленге «снег» — это героин.

В Индии с очередным предупреждением против пьянства за рулем выступило агентство «Sanket Parixit Bhattacharya». Инструментом рекламы выбраны крышки пивных бутылок. Агентство предлагает пивным компаниям изобразить на крышке автомобиль, а под ней сделать надпись: «Не пей перед поездкой». Когда человек открывает бутылку, крышка гнется и изображенное авто приобретает вид машины, попавшей в аварию, — в этом и заключается основная идея кампании (рис. 19).

В рамках другой рекламной акции, проводившейся в канун Рождества и Нового года, на улицах Мумбая около светофоров, где продавцы цветов традиционно предлагают водителям купить цветы по дороге домой, появились специально подготовленные люди. Каждому пьяному водителю они дарили похоронный венок. Надпись на венке: «В том случае, если вы выпили и сели за руль» (рис. 20).

Для распространения в Ираке, а также, по возможности, в других странах Ближнего Востока в Лос-Анджелесе была разработана кампания, направленная против террористов-смертников. В качестве инструментов рекламы использовались плакаты (см. вклейку) и видеоролик. Ролик был создан на деньги анонимных меценатов компанией «900 Frames» и бейрутской организацией «EFXFilms». Действие этого



Рис. 19



Рис. 20

мини-фильма происходит в Багдаде на рыночной площади. Бегают дети, спорят продавцы и покупатели — обычная полуденная сутолока. Большеглазый мальчуган присел на тротуар — ему что-то попало в один из кедров. Вдруг он обращает внимание на парня, сосредоточенно двигающегося прямо в толпу. Мальш следует за ним. Последнее, что видит ребенок в своей жизни, — расстегивающуюся молнию куртки и взрывчатку, обмотанную вокруг тела молодого мужчины. Общий слоган рекламной кампании: «У терроризма нет религии».

Вопросы и задания

1. Перечислите темы, поднимаемые в социальной рекламе стран Востока.
2. Подумайте и назовите принципы, на которых основана реклама в этих странах.
3. Каковы, по вашему мнению, отличительные черты западной и восточной социальной рекламы?

КОНТРОЛЬНЫЕ ТЕСТЫ

1. Миссия социальной рекламы:
 - а) укрепление государственного строя;
 - б) устранение политических разногласий;
 - в) продвижение интересов третьего сектора;
 - г) изменение поведенческих моделей в обществе.
2. Когда появилась первая социальная реклама:
 - а) во времена первобытно-общинного строя;
 - б) в начале XX в.;
 - в) в период Первой мировой войны;
 - г) в период Второй мировой войны.
3. Самым ранним зарубежным аналогом советского плаката «Ты записался добровольцем?» был:
 - а) американский плакат с изображением дяди Сэма;
 - б) русский дореволюционный рекрутинговый плакат;
 - в) английский рекрутинговый плакат;
 - г) у него не было аналогов.
4. В каком году в США возник Рекламный совет:
 - а) 1906;
 - б) 1917;
 - в) 1942;
 - г) 1987.
5. Кто из президентов США сказал, что каждый доллар, истраченный на информационную кампанию, равен пяти, потраченным на вооружение:
 - а) Д. Эйзенхауэр;
 - б) А. Линкольн;
 - в) Ф. Рузвельт;
 - г) Д. Кеннеди.
6. Высокоэффективная кампания по повышению безопасности на дорогах США называлась:
 - а) «Трезвость за рулем»;
 - б) «Пьяный водитель»;
 - в) «За повышение безопасности»;
 - г) «Водитель, будь бдителен!».
7. Организатор американской кампании по предотвращению рака груди:
 - а) правительство США;
 - б) Рекламный совет США;

- в)** корпорация «Philip Morris»;
 - г)** косметическая фирма «Avon».
- 8.** Самую высокобюджетную кампанию против курения провел(а):
 - а)** корпорация «Philip Morris»;
 - б)** Департамент здравоохранения США;
 - в)** ассоциация «Врачи без границ»;
 - г)** Рекламный совет США.
- 9.** В каком году в России был создан Общественный Рекламный совет:
 - а)** 1917;
 - б)** 1941;
 - в)** 1992;
 - г)** 2000.
- 10.** Девиз первого российского ролика социальной рекламы:
 - а)** «Охраняйте памятники культуры»;
 - б)** «Позвоните родителям»;
 - в)** «Верю. Люблю. Надеюсь»;
 - г)** «Позвоните детям».
- 11.** Кто был автором первого ролика социальной рекламы в России:
 - а)** К. Эрнст;
 - б)** Ф. Янковский;
 - в)** Ю. Грымов;
 - г)** И. Буренков.
- 12.** Законодательство в области социальной рекламы существует в России в виде:
 - а)** отдельного закона;
 - б)** проекта закона;
 - в)** статьи в законе «О рекламе»;
 - г)** не существует вовсе.
- 13.** «Верю. Люблю. Надеюсь» — это:
 - а)** собственно социальная реклама;
 - б)** политическая реклама;
 - в)** общественная реклама;
 - г)** государственная реклама.
- 14.** «Заплати налоги и спи спокойно» — это:
 - а)** государственная реклама;
 - б)** общественная реклама;
 - в)** политическая реклама;
 - г)** собственно социальная реклама.
- 15.** «Папа, не пей!» — это:
 - а)** собственно социальная реклама;
 - б)** коммерческая реклама с социальным компонентом;
 - в)** социальная реклама с коммерческим компонентом;
 - г)** социальная реклама с политическим компонентом.
- 16.** Международный фестиваль социальной рекламы в России проводится:
 - а)** в Москве;
 - б)** Санкт-Петербурге;

- в)** Нижнем Новгороде;
 - г)** Новосибирске.
- 17.** Третий сектор — это:
- а)** СМИ;
 - б)** безработное население России;
 - в)** армия;
 - г)** общественные и некоммерческие организации.
- 18.** В каком году был создан системный сайт www.socreklama.ru:
- а)** 1992;
 - б)** 1996;
 - в)** 2000;
 - г)** 2003.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

Книжные издания

1. *Астахова Т. В.* Связи с общественностью для третьего сектора. М., 1996.
2. *Бове К. Л., Аренс У. Ф.* Современная реклама: Пер. с англ. Тольятти, 1995.
3. *Бодрийяр Ж.* Система вещей: Пер. с франц. М., 1995.
4. *Борисов Б. Л.* Технологии рекламы и PR. М., 2004.
5. *Васильев Г. А., Поляков В. А.* Основы рекламной деятельности. М., 2004.
6. *Гавра Д. П.* Общественное мнение как социологическая категория и социальный институт. СПб., 1995.
7. *Голядкин Н. А.* Творческая телереклама (из американского опыта). М., 1998.
8. *Голядкин Н. А., Полукаров В. Л., Соболева Т. А.* Рекламный менеджмент: Телевидение и радиовещание. М., 1994.
9. *Гундарин М., Ситников М.* Победа без победителей: Очерки теории прагматических коммуникаций. М., 2003.
10. *Дейян А.* Реклама: Пер. с франц. М., 1993.
11. *Егорова-Гантман Е. В., Плешаков К. В., Байбакова В. Б.* Политическая реклама. М., 2002.
12. *Жуков В. И.* Социальная политика и социальное образование в России. М., 1998.
13. Информационная политика / Под общ. ред. В. Д. Попова. М., 2003.
14. *Ионин Л. Г.* Социология культуры. М., 1996.
15. История русской журналистики XVIII–XIX веков / Под ред. Л. П. Громовой. СПб., 2005.
16. *Капитонов Э. А.* Организация службы связей с общественностью. Ростов н/Д, 1997.
17. *Кастельс М.* Информационная эпоха: Экономика, общество и культура: Пер. с англ. М., 2000.
18. *Катерниок А. В.* Современные рекламные технологии: Коммерческая реклама. Ростов н/Д, 2001.
19. *Котлер Ф.* Маркетинг, менеджмент: Пер. с англ. СПб., 1998.
20. *Котлер Ф.* Основы маркетинга: Пер. с англ. / Под общ. ред. Е. М. Пеньковой. М., 1990.
21. *Красовский К., Андреева Т.* Зачем табачные компании финансируют программы предотвращения курения среди подростков? Киев, 2003.
22. *Кромптон А.* Мастерская рекламного текста: Пер. с англ. М., 1998.

23. *Лейн У. Р., Рассел Дж. Т.* Реклама: Пер. с англ. СПб., 2004.
24. *Мелиховский В. М.* Социальный маркетинг. Ярославль, 1997.
25. *Мокшанцев Р. И.* Психология рекламы. М., 2002.
26. *Морозова И. Г.* Рекламный сталкер: Теория и практика структурного анализа рекламного пространства. М., 2002.
27. *Ньюсом Д., Терк Д. В., Крукеберг Д.* Все о PR: Теория и практика паблик рилейшнз: Пер. с англ. М., 2001.
28. *Огилви Д.* Огилви о рекламе: Пер. с англ. М., 2003.
29. Основы творческой деятельности журналиста / Ред.-сост. С. Г. Корконосенко. СПб., 2000.
30. Открытие темы: Спецкурс по социальной журналистике. М., 2003.
31. *Песоцкий Е. А.* Современная реклама: Теория и практика. Ростов н/Д, 2001.
32. *Пирогова Ю. К., Парашин П. Б.* Рекламный текст: Семиотика и лингвистика. М., 2000.
33. *Полукаров В. Л.* Телерадиореклама: Инновационные технологии. М., 1998.
34. *Почепцов Г. Г.* Паблик рилейшнз, или Как успешно управлять общественным мнением. М., 1998.
35. *Почепцов Г. Г.* Теория коммуникации. М., 2001.
36. *Пронина Е. Е.* Психология журналистского творчества. М., 2003.
37. *Прохоров Е. П.* Журналистика и демократия. М., 2001.
38. *Рахманов М. Г.* Общественное мнение как фактор формирования современного политического деятеля. М., 2000.
39. *Рева В. Е.* Связи с общественностью: История, теория, практика. М., 2001.
40. *Рюмишина Л. И.* Манипулятивные приемы в рекламе. М., 2004.
41. *Савельева О. О.* Введение в социальную рекламу. М., 2007.
42. *Савельева О. О.* Живая история российской рекламы. М., 2004.
43. Самые успешные PR-кампании в международной практике: Пер. с англ. / Науч. ред.-сост. А. П. Ситников, И. В. Крылов. М., 2002.
44. *Сергеев С.* Социальная реклама: Искусство воздействия словом. Самара, 2006.
45. *Сергеич П.* (Пороховщиков П. С.) Искусство речи на суде. М., 1988.
46. *Стриженко А. А.* Роль и средства социально ориентированного общения в буржуазной пропаганде. Барнаул, 1980.
47. *Ученова В. В.* История отечественной рекламы. М., 2004.
48. *Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С.* Реклама: Принципы и практика: Пер. с англ. СПб., 2003.
49. *Федотова Л. Н.* Социология рекламной деятельности. М., 2002.
50. *Шарков Ф. И.* Теория коммуникаций (базовый курс). М., 2004.
51. *Шерель А. А.* Радиожурналистика. М., 2005.

Публикации в периодической печати

52. *Беляков Д.* Извините, что мы к вам обращаемся // Индустрия рекламы. 2004. № 5.
53. *Копылов Е.* Агитпропотдел компартии — главное PR-агентство СССР // Полярный круг. 2001. № 46.

54. *Кучмаева О. В.* Социальная политика и социальные потребности населения Москвы // Симптом. 1999. № 14.
55. *Лукин К.* Наука о рекламе: Миф, реальность, креатив // Рекламные технологии. 2004. № 1.
56. *Остроушко Н. А.* История возникновения и фольклорные традиции российской рекламы // Русский язык за рубежом. 2001. № 1.
57. *Самойлова П.* Трудности русского перевода, или Особенности отечественной рекламы // Солидарность. 2005. № 3.
58. *Скорнякова А.* Кто продвигает телефон 02? // Независимая газета. 2003. 28 окт.
59. Социальная реклама и выборы // Среда. 2004. № 1–2.
60. Чисто там, где не сорят // Петербургский рекламист. 2003. № 4.
61. *Шапорева Т.* 50 тысяч долларов против ВИЧ // Алтайская правда. 2004. 20 янв.

Интернет-ресурсы

62. *Богатко Ю.* Трудности перевода: Над ошибками маркетологов смеются целые народы // <http://www.ko.ru>
63. *Бубужин А.* Реклама на радио: Плюсы и минусы // Рекламодатель: Теория и практика. 2003. № 5 // <http://www.reclamodatel.ru>
64. *Ваганян Г.* Азбука пропаганды // <http://www.arminco.com>
65. *Голунов И.* Социальная рентабельность: Зачем компании участвуют в социальной рекламе // Ведомости. 2003. 26 нояб. // <http://www.vedomosti.ru>
66. *Дедюхина А.* Мода быть русским // Эксперт. 2003. № 10 // <http://www.expert.ru>
67. *Евгеньева Т.* «Позвони родителям!», или «Проголосуй за мистера “X”!» // Со-Общение. 2000. № 10 // <http://www.soob.ru>
68. *Исаев С.* Социальная реклама — что это такое? // <http://www.statya.ru>
69. *Кумарасами Дж.* Социальная реклама по-французски // <http://news.bbc.co.uk>
70. *Ляпоров В.* Общественное внимание: Коммерческая польза социальной рекламы // Бизнес-журнал. 2003. № 15 // <http://www.business-magazine.ru>
71. МВД РФ планирует развивать программу социальной рекламы по всей России // <http://www.admarket.ru>
72. *Михайлов В.* Блеск и нищета социальной рекламы, или Что делать умным людям в неумном городе? // <http://www.statya.ru>
73. *Николайшвили Г. Г.* Коммерческая, политическая и социальная реклама: сотрудничество или конкуренция? // Со-Общение. 2003. № 1 // <http://www.soob.ru>
74. *Паршеницева Н.* Социальная реклама // <http://www.pr-club.com>
75. *Пискунова М. И.* Социальная реклама как феномен общественной рефлексии // <http://www.mediascope.ru>
76. Реклама — искусство возможного // Со-Общение. 2001. № 10 // <http://www.soob.ru>
77. *Романюха С.* Пропаганда и реклама — общий психологический фундамент // <http://www.advertology.ru>

78. *Романюха С.* Психология пропаганды: Сходства и отличия с PR-деятельностью // <http://www.iniciator.ru>
79. *Русаков А. Ю.* Романтизм и прагматизм социальной рекламы // PR News. 2002. № 14 // <http://pr-news.spb.ru>
80. *Рыбак С.* Рост рынка рекламы восстановится после выборов // <http://www.unionmedia.ru>
81. Социальная реклама пропагандирует неприглядные вещи // Рекламодатель: Теория и практика. 2001. № 4 // <http://www.reclamodatel.ru>
82. Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» // <http://www.consultant.ru>
83. *Чурадаев С.* Социальная сфера как рекламное пространство // Рекламодатель: Теория и практика. 2004. № 3 // <http://www.reclamodatel.ru>
84. *Шерковин Ю. А.* Методы и приемы психологического воздействия в прессе // <http://www.conf.freenet.kz>
85. <http://db.ngo.ru>
86. <http://nachali.narod.ru>
87. <http://problema.spb.ru>
88. <http://russia-japan.nm.ru>
89. <http://www.adcouncil.org>
90. <http://www.adme.ru>
91. <http://www.AdQ.ru>
92. <http://www.Americaru.com>
93. <http://www.asia-business.ru>
94. <http://www.batrussia.ru>
95. <http://www.fnr.ru>
96. <http://www.fom.ru>
97. <http://www.fsr.ru>
98. <http://www.jti.com>
99. <http://www.mchs.gov.ru>
100. <http://www.philipmorrisinternations1.com>
101. <http://www.reclama.su>
102. <http://www.ru.emb-japan.go.jp/ABOUT/CULTURE/massmedia.html>
103. <http://www.sociologi.narod.ru>
104. <http://www.socreklama.ru>
105. <http://www.sreda-mag.ru>
106. <http://www.we.org.ru>
107. <http://www.youth-non-smoking.ru>

ОГЛАВЛЕНИЕ

Предисловие	3
Введение	5
Тема 1. Понятие социальной рекламы	8
Тема 2. История возникновения и развития	19
Тема 3. Социальная реклама в России: основные участники, технологии производства и размещения	40
Тема 4. Социальная реклама и социальный PR	46
Тема 5. Современная законодательная база	50
Тема 6. Роль в органах государственной власти	61
Тема 7. Взаимодействие с политическими технологиями	68
Тема 8. Социальная реклама и бизнес	78
Тема 9. Место в деятельности некоммерческих и общественных организаций (третьего сектора)	84
Тема 10. Психологические аспекты воздействия	92
Тема 11. Эффективность кампаний	105
Заключение	114
КЕЙСЫ	115
<i>Кейс 1.</i> Комплексный социальный проект «Остановим наркоманию вместе»	115
<i>Кейс 2.</i> Рекламный совет США как пример эффективно функционирующей саморегулируемой организации в области социальной рекламы	120
<i>Кейс 3.</i> Социальная реклама и пропаганда	124
<i>Кейс 4.</i> Социальный PR: кампания «За чистый воздух в Атланте»	130
<i>Кейс 5.</i> Место социальной рекламы в органах государственной власти США	135
<i>Кейс 6.</i> Место социальной рекламы в органах государственной власти России (на примере социальной рекламы МЧС)	139
<i>Кейс 7.</i> Взаимодействие социальной рекламы и политических технологий (на примере политической кампании 2002 г. в Республике Карелия)	143
<i>Кейс 8.</i> Социальная реклама и бизнес (на примере кампаний против курения среди несовершеннолетних в России)	147

<i>Кейс 9.</i> Социальная реклама и третий сектор (на примере кампании против СПИДа «Эта мелочь защитит нас обоих»).....	159
<i>Кейс 10.</i> Оценка эффективности социальной рекламы (на примере результатов кампании «ВИЧ. Узнай больше!»)	162
<i>Кейс 11.</i> Разработка эффективной социальной рекламы (на примере антинаркотической рекламы)	166
<i>Кейс 12.</i> Социальная реклама в странах Востока (Японии, Китае, ОАЭ, Индии и др.)	170
Контрольные тесты	175
Библиографический список.....	178

Учебное издание

Николайшвили Гюзелла Геннадьевна

СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА

Теория и практика

Учебное пособие

Редактор *И. В. Николаева*

Корректор *А. А. Барина*

Художник *Д. А. Сенчагов*

Компьютерная верстка *С. А. Артемьевой*

Подписано к печати 9.06.2008. Формат 60×90¹/₁₆.

Гарнитура «NewtonС». Печать офсетная. Усл. печ. л. 11,5 + 0,5 вклейка.

Тираж 3000 экз. Заказ №

ЗАО Издательство «Аспект Пресс»

111141, Москва, Зеленый проспект, д. 8.

E-mail: info@aspectpress.ru; www.aspectpress.ru

Тел.: (495)306-78-01, 306-83-71

Отпечатано в ОАО «Можайский полиграфический комбинат»

143200, Можайск, ул. Мира, 93.