
КРИТЕРИИ ОПРЕДЕЛЕНИЯ ПОНЯТИЯ «СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА»

В.В. Гуляев

Кафедра теории и истории журналистики
Российский университет дружбы народов
ул. Миклухо-Маклая, 6, Москва, Россия, 117198

В данной статье социальная реклама рассматривается как относительно новое явление для России. Важным моментом в статье служит проблема становления социальной рекламы как самостоятельного понятия в исторической ретроспективе развития всей рекламы в России.

Выявляются качественные характеристики социальной рекламы, определяются способы и формы размещения, а также проводится разграничение между терминами «социальная реклама», «коммерческая реклама» и «журналистика».

Социальная реклама — все еще относительно новое и малоизученное явление для России. Социально-экономические преобразования, происходящие в России, привели к радикальным переменам в жизнедеятельности общества, к трансформации социальной системы и, в частности, многих социальных связей. Как следствие этого, произошло разрушение моральных норм, а также потеря преемственности культурных традиций поколений.

Восстановление общественных связей становится актуальной проблемой общества, а значит, большое значение приобретают новые методы, которыми пользуются общество, социальные институты, коммерческие организации.

К таким методам относится социальная реклама, поскольку помимо информационной функции она имеет адаптивную и воспитательную функции. Главное предназначение социальной рекламы — восстановление гуманистических отношений между людьми, формирование нравственных ценностей и уже на этой основе — развитие новых экономических и общественно политических связей в обществе; ее главная миссия — изменить существующую в обществе поведенческую модель. В связи с этим роль социальной рекламы за последнее время значительно возросла.

Необходимо отметить, что термин «социальная реклама» применяется именно в России. Во всем мире ему соответствуют понятия «некоммерческая реклама» и «общественная реклама». Отсюда и разница в толковании терминов: «общественная (социальная) реклама передает сообщение, пропагандирующее какое-либо позитивное явление. Профессионалы создают ее бесплатно, место и время в СМИ также предоставляются на некоммерческой основе» [1. С. 78].

«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» [1. С. 79].

Непросто выделить социальную рекламу среди различных видов и подвигов коммерческой и политической рекламы. Ее цели и задачи зачастую смешивались с целями и задачами других видов рекламы, а также журналистики. Так, мо-

билизация населения в период военных действий, проведение кампаний по сбору средств и пожертвований в равной степени могут относиться и к политической, и к социальной рекламе. А публикация в журнале «Дамский мир» 1914 г. ряда разъяснительных материалов о работе женщин в госпиталях в период Первой мировой войны в России в равной степени относится и к своего рода социальной рекламе, и к социальной журналистике [3. С. 12].

Для более точной идентификации социальной рекламы в общей массе коммуникативных и информационных технологий важно провести разграничение по нескольким базовым для данных технологий основаниям.

Первым основанием можно считать выполняемые социальной рекламой задачи:

- формирование общественного мнения;
- привлечение внимания к актуальным проблемам общественной жизни;
- активизация 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 поведенческой модели общества.

Однако только по этому основанию выделить социальную рекламу невозможно, так как журналистика может решать те же задачи, поэтому важно рассмотреть каналы передачи информации, формы ее передачи и способы размещения. Если рассматривать различия социальной рекламы и журналистики, то первые расхождения выявляются в каналах распространения информации. Стандартный набор из четырех каналов информации (телевидение, радио, печатные СМИ, Интернет) используются и социальной рекламой, и журналистикой. Социальная реклама в дополнении к этим каналам распространения информации использует еще внешние рекламные конструкции и различные формы ВТЛ (промо акции и т.д.) [4. С. 84].

Формы размещения социальной рекламы полностью пересекаются с формами размещения коммерческой рекламы и совсем не имеют общих оснований с журналистикой. Так, к формам размещения социальной рекламы можно отнести: баннеры (Интернет и уличные), плакаты, рекламные модули, рекламные ролики (аудио, видео), рекламные конструкции, сувенирную продукцию и т.д. Для журналистики формами размещения рекламы служат статьи (мы не рассматриваем жанровое разделение), передачи (телевизионные, радио, Интернет). Под статьями и передачами в рамках данной работы подразумевается все многообразие печатного и электронного творчества журналистов.

По способам размещения социальная реклама существенно отличается от журналистики и коммерческой рекламы.

Федеральным законом от 13.03.2006 г. «О рекламе» установлены следующие правила размещения социальной рекламы:

- в социальной рекламе не должны упоминаться коммерческие организации и индивидуальные предприниматели, а также конкретные марки (модели) их товаров;

— размещение социальной рекламы в средствах массовой информации должно производиться в пределах 5% эфирного времени (основной печатной площади);

— рекламодатели, которые не являются организациями средств массовой информации, обязаны размещать социальную рекламу в пределах 5% годовой стоимости предоставляемых услуг;

— рекламопроизводители обязаны предоставлять услуги по социальной рекламе в пределах 5% годовой стоимости предоставляемых ими услуг;

— производство и распространение социальной рекламы признается благотворительной деятельностью и пользуется соответствующими льготами.

Размещение коммерческой рекламы подчиняется законам максимальной эффективности, так как все размещение данного вида рекламы осуществляется за деньги. Для социальной рекламы эффективность важна только в рамках выделенных квот, за пределы выделенного эфирного времени или мест обычно социальная реклама не распространяется. Для размещения информации, полученной от журналиста, существуют другие способы:

— размещение за деньги (в данном случае рассматриваются не «покупные» статьи или передачи, а рекламного характера т.е. один из основных методов связей с общественностью);

— размещение по требованию СМИ (стандартный способ взаимодействия журналиста и СМИ, журналисту говорят объем, желаемую тематику, бюджет, даты выхода и т.д. на одну публикацию или передачу);

— размещение по собственному желанию (для некоторых журналистов СМИ готовы предоставить просто свободный эфир или полосу для выражения собственного мнения на любую интересующую его тему).

Еще один совершенно очевидный критерий разделения социальной и коммерческой рекламы — это рекламодатель, т.е. лицо, заказывающее и размещающее рекламу. Думаем, что никто не будет спорить, что основным заказчиком коммерческой рекламы являются коммерческие организации. Тут все достаточно просто: субъект, основной целью которого является извлечение прибыли, платит свои деньги для того, чтобы сделать эту прибыль еще больше. Конечно же, это несколько упрощенный подход, но суть именно такова. Кто же является заказчиком социальной рекламы и зачем ему это нужно? Первая мысль, которая здесь приходит на ум, заключается в том, что социальной рекламой занимается государство. И действительно, государство в силу присущих ему функций должно заниматься социальной и экономической политикой, а следовательно, в чем-то убеждать своих граждан, например: налоги нужно платить, в армии служить, а правила дорожного движения или пожарной безопасности соблюдать. Собственно для этого государство применяет разные способы — от обычной пропаганды до мер административного взыскания, и социальная реклама — лишь один из таких способов.

Однако заказчиком социальной рекламы является не только государство, некоммерческие или общественные организации также могут быть заинтересованы в размещении социальной рекламы. Например, общество физкультурников может

рекламировать здоровой образ жизни (в конечном итоге для того, чтобы государство обратило на них внимание и выделило им деньги на развитие спорта), «зеленые» могут рекламировать бережное отношение к окружающей среде, религиозные общества посредством рекламы могут собирать средства на строительство храмов и т.д. Еще один заказчик социальной рекламы — это различные профессиональные ассоциации, союзы, объединения. В настоящее время в России такая реклама практически не встречается, но вполне можно допустить, что какой-нибудь союз кинематографистов выпустит рекламу с призывом поддержать отечественный кинематограф (это можно оформить в том виде, что какие тупые и жестоткие американские фильмы и какое трогательное и «глубокое» наше кино). Кстати, сам по себе призыв поддержать отечественного производителя (без привязки к конкретной организации) — это хороший пример социальной рекламы [2. С. 2].

Ну и наконец еще один рекламодатель — это коммерческие организации. В данном случае социальная реклама, как правило, выступает компонентом их PR-стратегии, направленной на установление благожелательных отношений со своей целевой аудиторией. Организация может рассчитывать на хорошее отношение со стороны своей целевой аудитории, если покажет, что ей не безразличны актуальные общественные проблемы. Например, нефтяная компания просто обязана заниматься охраной окружающей среды и пропагандировать бережное отношение к природе, потому что рано или поздно ее нефтяной танкер все равно перевернется, но в этом случае у нее хотя бы будет что предъявить обществу, показать, что да, они загубили океан, но делают сейчас все, чтобы его очистить, а главное — всегда вкладывали средства в охрану природы. И даже если танкер не перевернется, всегда общественно одобряемая деятельность будет играть на повышение имиджа и репутации компании, а например, реклама здорового образа жизни или необходимости бережного отношения к престарелым людям, безусловно, является таковой.

Подводя итог, важно отметить, что социальная реклама развивается параллельно с развитием коммерческой рекламы и журналистики. Социальная реклама как самостоятельный феномен всегда более адаптивна по отношению к коммерческой или журналистике, т.е. на некоторых этапах социальная реклама подходит по выделенным критериям ближе к журналистике, а в некоторых случаях по выделенным выше критериям полностью повторяет коммерческую рекламу. Но если пытаться определить социальную рекламу во всем многообразии информационного поля, то использование совокупности критериев, описанных в данной статье, может служить хорошим инструментом в таком определении.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] Уэллс У., Бернет Д., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. — СПб., 1999.
- [2] Дедюхина А. Мода быть русским // Эксперт. — № 10 (365). — 17 марта 2003 г.
- [3] Бове Кортлэнд Л., Аренс Уильям Ф. Современная реклама. — Довгань, 1995.
- [4] Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Серегина Т.К., Шахурин В.Г. Рекламная деятельность. — М., 2001.
- [5] Гуккаев В.Б. Изготовление и распространение рекламы. — М.: Вершина, 2004.

«CRITERIA FOR DEFINING THE CONCEPT OF SOCIAL ADVERTISING»

V.V. Gulyaev

Department of Theory and History of Journalism
Russian Peoples' Friendship University
Miklukho-Maklaya str., 6, Moscow, Russia, 117198

In this article social advertising is revealed as a relatively new notion for Russia. At the high point the article deals with the problem of social advertising becoming an independent concept in our country's historical development of advertising in common.

The article determines qualitative features of social advertising, methods and forms of running social advertisements, as well as differentiates the meanings of «social advertising», «commercial advertising» and «journalism».