

Раздел IV.

Журналистика в системе социума

УДК 070, 659(470)

Д.А. Бакеева

Национальный исследовательский Мордовский государственный университет им. Н.П. Огарева

СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА КАК ИНСТРУМЕНТ СОЦИАЛЬНОГО ПИАРА: СТРУКТУРА И КЛАССИФИКАЦИЯ ЦЕННОСТЕЙ (НА ПРИМЕРЕ СОЦРЕКЛАМЫ ГОРОДА САРАНСКА)

В статье обосновано понятие эффективности социальной рекламы, анализируются ее культурные ценности. Она включает следующие составляющие: коммуникативную, психологическую, управленческую и технологии производства. Исследование проведено на основе сопоставления феноменов социальной рекламы и социального пиара.

Ключевые слова: информация, культура, пиар, социальная реклама, социальные проблемы, традиции, ценности, эффективность.

The article substantiates the concept of the effectiveness of social advertising, analyzes its cultural values. It includes the following components: communicative, psychological, management and technology. The study was conducted by comparing the phenomena of social advertising and social PR.

Keywords: information, culture, public relations, social advertising, social issues, traditions, values, efficiency.

Актуальность исследования социальной рекламы, как одного из потоков массовой информации, ориентированного на гуманизацию общественных отношений, которую отдельные авторы даже называют «информационным ответвлением социальной работы», возрастает по мере того, как происходящие в стране реформы увеличивают свое социальное содержание. Дело в том, что стабилизация политической жизни, возрастание эффективности экономики, успешные административные и правовые реформы сопровождаются, к сожалению, в нашей стране кризисными явлениями в социальной сфере, в том числе: ухудшением демографической ситуации, падением морально-нравственных ценностей, чрезмерным имущественным расслоением. В этих условиях социальная реклама становится важнейшим фактором оптимизации процесса социального развития в общественном сознании. Одновременно социальная реклама, призванная генерировать создание и распространение общественно-значимых ценностей, выступает как важнейший элемент информационного обеспечения складывающегося с большими трудностями гражданского общества. Как считают М.В. Ягодкина, А.П. Иванова,

М.М. Сластушинская, «социальная реклама ориентирована на аудиторию, объединенную по социальным признакам, – подростки, пенсионеры, матери-одиночки и т.д.» [1. С. 60].

Социальная реклама рассматривается как составляющая социальной информационной среды, как фактор формирования ценностных основ посредством использования различных коммуникационных моделей. Она может представлять собой особый вид распространяемой некоммерческой информации, которая направлена на достижение государством или третьим сектором определенных социальных целей. Социальная реклама как коммуникативный механизм реализации государственного управления и саморегуляции социума способствует преодолению кризиса доверия к власти, укреплению ее позитивного имиджа, формированию социального согласия [2. С. 5]. Так, например, воспитанием общечеловеческих ценностей среди молодежной аудитории в основном должна заниматься социальная реклама и реклама некоммерческих организаций.

Внутри рекламоведения место за социальной рекламой тоже не закреплено однозначно. С. Мориарти, У. Уэллс, Дж. Бернет разделяют всю рекламу на два вида: на коммерческую и социальную, т.е. не разграничивают политическую и социальную рекламу на основе их общих свойств: и политическая, и социальная реклама направлены на изменение поведения людей. Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, Т.К. Серегина, В.Г. Шахурин выделяют четыре вида рекламы: наряду с традиционными тремя видами они рассматривают религиозную рекламу, считая, что включение ее в состав социальной рекламы не обосновано и не допустимо. Традиционной же считается точка зрения, указанная в Федеральном законе Российской Федерации от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе». Согласно объекту рекламы закон рассматривает три ее вида: коммерческую, социальную и политическую [3]. Этой же точки зрения придерживаются многие ученые (С.Ф. Лисовский, А. Самброс, Е.А. Песоцкий и др.). Мы также отмечаем три вида рекламы, так как эта классификация кажется нам наиболее аргументированной из всех. Социальная реклама не имеет однозначного толкования в научной литературе и нормативных документах.

Согласно Федеральному закону Российской Федерации «О рекламе» социальная реклама – «информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных иных общественно-полезных целей, а также обеспечение интересов государства» [3]. Статья 10 Федерального закона «О рекламе» целиком посвящена социальной рекламе. Исходя из Закона можно сделать следующие выводы: 1) социальная реклама – специфическая форма воздействия на массовую аудиторию в целях управления ее социальным поведением; 2) социальная реклама благосклонно воспринимается потребителем и способна повысить деловую репутацию рекламодателей или рекламораспространителей; 3) социальная реклама осуществляется на безвозмездной основе и относится к благотворительной деятельности. Также к благотворительной деятельности относится бескорыстная передача денег юридическим и физическим лицам для производства и распространения социальной рекламы; 4) для социальной рекламы определена квота – 5% эфирного времени или рекламных площадей.

Общественные и культурные основы – один из сложнейших вопросов в теории и практике социальной рекламы. Под ними понимаются те ценности, которые составляют базис нашего социокультурного мировосприятия. А потому, «воздействуя посредством рекламного инструментария на ценностный блок, можно добиться значительных успехов в продвижении тех или иных социальных или гуманитарных проектов» [2. С. 15].

За последние сто лет базовая ценностная доминанта менялась в нашей стране трижды. При этом всякая ценностная преемственность исключалась и не допускалась. Межпоколенные, этнокультурные и социальные конфликты, которыми сегодня богато наше общество, никак не способствуют формированию социальной сплоченности и социального единства. Такая ситуация предопределяет сложности в выявлении общественных и культурных основ социальной рекламы, которые могли бы использоваться на практике. Обществу социальная реклама необходима, поскольку она выступает в качестве мощного социального регулятора, формирует правильные физические, социальные, культурные, духовные ценности. Социальная реклама стремится объединить общество, сделать его в социальном отношении единым.

К социальным и культурным ценностям, которые были заложены предшествующей дореволюционной и советской практикой социального рекламирования, можно отнести: государственно-патриотический блок (ценности Родины, истории государственности, истории военных и прочих побед русского (советского) народа); социальный блок (ценности семьи и материнства, здорового образа жизни, помощь ближнему и т.п.); культурный блок (ценности русской культуры и культурной самобытности прочих этносов, величие культурного наследия России, стремление к нравственной чистоте и самосовершенству и т.п.).

Наиболее сложным для рекламиста является формирование не просто заданных ассоциаций между товаром, торговой маркой этого товара и архетипическим образом, а достижение чувства эмпатии (сопереживания, доверия, уверенности в объекте) между товаром и его маркой с одной стороны, и потребителем – с другой.

Современное представление о рекламе не позволяет воспринимать ее только как маркетинговую коммуникацию. Отечественные специалисты интерпретируют рекламу как кросскультурную коммуникацию, давая всем ее проявлениям культурологическую трактовку [4. С. 135]. Обращение к символическим образам открывает для рекламы мощный источник креатива, привносит в нее то, что имеет непреходящую актуальность.

Связи с общественностью (PR) в социальной сфере – это деятельность, направленная на формирование, поддержку и развитие нужных (чаще всего позитивных) отношений к людям, организациям, объектам, событиям, идеям и т.д., формирование у людей позитивных моделей поведения. PR-проект в социальной сфере направлен, в первую очередь, на позитивные изменения существующей ситуации [5]. Социальный пиар – это «один из видов комплексной деятельности компании, по управлению имиджем и репутацией. Среди наиболее распространенных инструментов социального пиара такие, как: организация специальных мероприятий, спонсорство и благотворительность, реализация долгосрочных социальных программ» [6. С. 14]. Таким образом, социальный пиар – это своего рода инструмент привлечения внимания к общественным проблемам, программам, проектам, это деятельность, связанная с информационным сопровождением и продвижением социально значимого. Не вызывает сомнения, что эффективность социальных проектов, программ во многом зависит от способности и желания общества принять идею этих программ и проектов. Этот тезис раскрывает суть социального пиара.

Практика социальной работы в России в последние годы получила довольно бурное развитие. В стране уже функционируют тысячи организаций и учреждений социальной направленности, выполняющих миссию «укрепления социальной интеграции, формирования и поддержания социальной справедливости и общественной солидарности» [7. С. 69]. Целью же социальной рекламы является распространение социально одобряемых ценностей, общепринятых норм, а также просто моральная поддержка. Как правило, реклама ценностей, позиций, принципов рассчитана на очень широкую аудиторию. Из всех видов рекламы О.Ю. Голуб признает этот наиболее понятным, доступным и близким широкому читателю, слушателю или зрителю [8. С. 19]. Рекламу ценностей по объему предоставляемой информации можно подразделить на три основных вида: 1) чистая социальная реклама – подобные рекламные сообщения не содержат упоминаний ни заказчика, ни производителя. Чистая социальная реклама направлена исключительно на распространение общечеловеческих ценностей, ценностей общества: «Здоровые дети – здоровая нация»; «В здоровом теле – здоровый дух!»; 2) реклама общечеловеческих ценностей с указанием телефона и адреса некоммерческой организации: «Доноры – это особенные люди. Донор может подарить еще один день рождения, еще один день на пляже, еще одну ночь под звездами, еще один разговор с другом, еще один танец, еще одну минуту смеха, еще один шанс... Телефоны: 26-63-06 – приемная 26-62-74 – донорский отдел». Работа над такой рекламой требует высокого мастерства и высокой ответственности – как за выбор объекта рекламы, так и за ее последствия; 3) реклама принципов отдельной организации – зачастую очень абстрактна, и получается, что такая реклама вызывает не интерес и желание

сотрудничать, а подозрение. Поэтому целесообразнее использовать ее известными организациями, имеющим определенную репутацию, либо региональным организациям, действующим на территории, где легко получить дополнительную информацию.

Проанализировав социальную рекламу в городе Саранске, можно прийти к выводу, что частой формой является комплексная профилактика правонарушений. Прежде всего этим занимаются различные структуры МВД, МЧС, чьи структуры формируют у граждан уважительное и бережное отношение к закону и правовым нормам. Иногда такая реклама выглядит угрожающе, часто окрашена в серые «глухие» тона, но суть ее передается через художественную форму очень наглядно.

Другой блок не менее популярной рекламы связан с формированием престижности страны, республики, города Саранска. Слоган «Цвети мой край, Мордовия моя!» в соцрекламе используется практически на всех крупных мероприятиях. На наш взгляд, сами образы «Мордовский край», «Любимый Саранск» представляют собой попытку поиска и осмысления региональной самоидентичности. Визуальный ряд показывает красоту, гармонию и самобытность местных обычаев.

Интересен оказался опыт республиканского ГУ МЧС России в июне 2015 года. Социальная реклама рассказывала о жителях Мордовии – «Герои нашего времени», спасавших людей, – с ограждений крупных строящихся объектов в Саранске, в том числе стадиона. Среди героев социальной рекламы – рабочие, учащиеся, пенсионеры. Так, школьница из Краснослободского района Республики Мордовия Ангелина Макарова вывела из горящего дома четырех младших братьев и сестер. Отличился при спасении человека из огня и член заводской добровольной пожарной команды из Ардатовского района Александр Филянкин. Отметим, что профессиональных спасателей составители серии намеренно не включали в списки отличившихся, так как для сотрудников МЧС спасение жизней – это долг и ежедневная работа. Однако есть и исключение: в серии «Герои нашего времени» представлен четвертый караул пожарной части №3 в полном составе, который 26 декабря 2014 года первым приступил к тушению горящего подъезда 9-этажного дома, из которого было эвакуировано 60 жителей, в том числе 10 детей. На заборах строительных площадок размещена и другая социальная реклама – рассказывающая об уроженцах Мордовии – героях Великой Отечественной войны. Другие баннеры напоминают, что 2015 – Год литературы, 2016 – Год российского кино.

С начала августа 2016 года в Саранске стартовала кампания, посвященная Чемпионату мира по футболу FIFA 2018 тм . Город украшают баннеры с тематикой турнира. На ограждении строящегося стадиона «Мордовия Арена» жители и гости города увидели работы маленьких художников, участников конкурса «Все свои». Конкурс детского рисунка был призван показать объединяющий потенциал футбола – игры, которая сближает людей разных национальностей, рас, вероисповеданий. Играющие в футбол лисы – символы города Саранска, болельщики за просмотром матча, яркие игровые моменты появились на баннерах благодаря творчеству конкурсантов. Красочное оформление города в виде соцрекламы из символики предстоящего Чемпионата мира должно подогреть интерес к турниру, напомнить, насколько эмоциональное и знаковое событие ждет жителей города.

Таким образом, можно сделать вывод, что социальная реклама как инструмент социального пиара становится достаточно эффективной, если грамотно использовать ресурсный потенциал. Баннеры и билборды на улицах города Саранска не только рекламируют товары или услуги, но и привлекают внимание к проблемам безопасности и здоровья горожан, семейным ценностям, соблюдению правил дорожного движения, призывают жителей любить свой город и гордиться его уникальностью.

Литература

1. Ягодкина М.В., Иванова А.П., Сластущинская М.М. Реклама в коммуникационном процессе. – СПб.: Питер, 2014. – 304 с.
2. Кузнецов П.А. Социальная реклама. Теория и практика. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2010. – 175 с.
3. Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 28.12.2013) «О рекламе» (с изм. и доп., вступ. в силу с 30.01.2014) [Электронный ресурс] // Справочная правовая система «Консультант плюс» URL: , свободный.
4. Бакеева Д.А. Образы и символы в российской и мировой печатной рекламе // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. – 2010. – № 6. – С. 135-137.
5. Королько В.А. Основы паблик рилейшенз. – М.: «Рефл-бук», «Ваклер», 2007. – 528 с.
6. Астахова Т.В. Связи с общественностью для третьего сектора. – М.: ЗАО «Знак», 2006. – 59 с.
7. Иванов В.Н. Социальные технологии в современном мире. – М.: Славянский диалог, 2006. – 413 с.
8. Голуб О.Ю. Социальная реклама. – М.: Дашков и К°, 2011. – 180 с.