**Понятие социальной рекламы**

Жаров С.

Социальная реклама - важнейший инструмент информационной политики. Существуют три категории социальной рекламы. Первая -политические кампании, вторая - социальная реклама, созданная по заказу различного рода неправительственных и некоммерческих структур типа "Гринпис" и ЮНЕСКО. И, наконец, третья категория это социальная реклама, заказчиком которой является непосредственно государство. Опыт многих зарубежных стран говорит о том, что такая реклама является важнейшим инструментом государственной информационной политики. К примеру, в Великобритании существует специальное ведомство при правительстве, которое занимается, по сути, государственной идеологией. Подобные структуры действуют и в Голландии, и во Франции. Надо четко понять: если мы хотим, чтобы государство успешно развивалось на основе демократической модели и рыночной экономики, необходимо задать также идеологическое направление этого развития. Вплоть до моральных основ существования общества, его устоев и ценностей. По сути дела, кроме власти, это сделать некому.

Формирование нового образа России для россиян - ключевое направление социальной рекламы. Здесь важны два направления. Первое - создание нового имиджа России и задание морально-этических норм общества. Все знают, что за страна была Российская империя, чем был Советский Союз. Чем на сегодняшний день является Россия, каковы ее эмоциональные, рациональные составляющие? Только ответив на эти вопросы, можно дать толчок к формированию патриотизма в обществе - двигателя экономического развития и демократической стабильности.

Позитивную информацию телезритель получает только во время рекламных пауз. Исследования, недавно проведенные центром РОМИР, продемонстрировали очень интересный результат. На сегодняшний день практически единственным источником, благодаря которому зрители могут видеть успешных, улыбающихся людей, является реклама.

Вторая задача - рекламно-информационная поддержка конкретных ведомств, работа которых напрямую связана с повседневной жизнью людей. К примеру, формирование положительного имиджа армии - со стороны Министерства обороны, борьба с наркотизацией - со стороны МВД, формирование основ толерантного сознания - со стороны Министерства образования, уплата налогов - со стороны МНС. У каждого министерства и ведомства должен существовать рекламный бюджет для реализации его целей и задач. К счастью, в нашей стране одно ведомство отлично работает в этой сфере и является примером профессионализма - это Министерство по налогам и сборам.

Однако российское законодательство практически не регулирует сферу социальной рекламы, следствием чего является неприкрытое использование этого инструмента коммерческими структурами. В такой ситуации говорить о полноценном возвращении государства на информационный рынок пока не приходится.

В этой связи необходим пересмотр статьи 18 Закона "О рекламе". Во-первых, социальная реклама в законодательстве определена как некая благотворительная деятельность. Во-вторых, сейчас она является инструментом, которым может пользоваться практически кто и как угодно, Прерогатива государства в этой сфере не обозначена. В законе четко не прописана система распространения и производства социальной рекламы. Есть лишь некое упоминание о необходимости выделять под нее пять процентов печатных площадей и эфирного времени. Хотя никаких административных взысканий за отказ от размещения социальной рекламы не предусмотрено. Следовало бы ввести новый термин -государственная реклама или, например, социальная реклама федерального значения, прерогатива в разработке которой должна принадлежать государству. Таким образом, можно разделить рекламу социальную, коммерческую и государственную.

Если говорить о том, как стимулировать СМИ размещать социальную рекламу, то встает извечный вопрос, как действовать - методом кнута или пряника. Обязать государственные телеканалы размещать социальную рекламу или ввести рыночный механизм, который используется во всем мире. Заставлять СМИ что-либо делать - путь крайне неэффективный. Ведомства должны иметь полноценные бюджеты для рекламно-информационной поддержки своей деятельности, координировать которую должен специальный орган при правительстве или президенте.