**Социальная реклама государственного сектора**

Ольга Евтеева

Во всем мире существует особый вид распространяемой некоммерческой информации. "Социальная реклама", "Социально-важная информация", "Государственная информация социальной направленности", "Информация социального назначения" - вот лишь несколько фраз, которыми в развитых странах обозначают некоммерческую информацию, направленную на достижение государством или третьим сектором определенных социальных целей.

Пропаганда здорового образа жизни - одно из социально ориентированных направлений деятельности как государственных структур, так и некоммерческих организаций. Главная цель социальной рекламы в этом направлении следующая: сформировать здоровую нацию. Однако параллельно преследуются и другие: для государства - достижение каких-либо нужных экономических показателей, для НКО - получение грантов, на которые они живут. Тем не менее "корыстная", или в терминах нейро-лингвистического программирования "неэкологичная", информация не умоляет значимости того "экологичного" благотворного эффекта, который все же оказывается в рамках социума при разворачивании локальных и глобальных социально-ориентированных акций.

Государство испокон веков инициировало социально-информационные потоки, направленные на пропаганду здорового образа жизни. Однако это была не столько социальная реклама, сколько предписания государственной власти, которые носили силу закона.

Так, в Англии по указанию Елизаветы I (1585 г.) курильщиков приравнивали к ворам и водили с веревкой на шее.

Английский монарх Яков I Стюарт (1604 г.) объявил курение вредным, неблагочестивым и неподходящим для цивилизованного человека занятием. Свой знаменитый труд «О вреде табака» он закончил словами: «… привычка, противная зрению, невыносимая для обоняния, вредная для мозга, опасная для легких…».

В России в царствование царя Михаила Федоровича уличенных в курении в первый раз наказывали 60 ударами палок по стопам, во второй – отрезанием носа или ушей.

При Алексее Михайловиче в специальном «Уложении» от 1649 года было «велено всех, у кого будет найдено богомерзкое зелье, пытать и бить на козле кнутом, пока не признаются, откуда зелье получено». Частных же торговцев табаком повелевалось «пороть. Ссылать в дальние города».

Порой государству была выгодна и контрсоциальная реклама. Так, в кабаках 17 века висело объявление: «По указу царя и великого князя Алексея Михайловича всея Руси великие и малые – питухов от кабаков не отзывать, не гоняти – ни жене мужа, ни отцу сына, ни брату, ни сестре, ни родне иной, покуда оный питух до креста не пропьется».

Но народ, несмотря на все государственные изыски, не сильно внимал зову социального против зова асоциального. Подтверждением тому может служить стихотворение английского поэта Роберта Бернса, переведенное в советское время Маршаком:

Для пьянства есть такие поводы:

Поминки, праздник, встреча, проводы,

Крестины, свадьбы и развод,

Мороз, охота, Новый год,

Выздоровленье, новоселье,

Печаль, раскаянье, веселье,

Успех, награда, новый чин,

И просто пьянство – без причин.

Современная пропаганда государством здорового образа жизни исключает экзекуции. Плюс к этому, изменились сами форма социальной рекламы, даже по сравнению с советским временем. Малый плакат и доска на предприятии ушли в небытие. Верх взяли наружная реклама, социальные фильмы, просвещенческие программы.

Так, например, знамениты различные информационные акции этой государственной структуры. Кроме наружной рекламы, телевизионной, радио и социальной рекламы в печатных СМИ, Минздрав проводит определенную работу, например, в образовательных учреждениях - консультации специалистов, раздача информационных брошюр по проблемам курения, алкоголизма и пр.

Социальная реклама, доходящая до каждого конкретного человека, наиболее эффективна. Эта возможность открывается за счет эксплуатации психологических особенностей человека. Для того чтобы понять, о чем идет речь, приведу такой пример. Когда в Государственной Думе РФ шло обсуждение законопроекта, который мог бы губительно повлиять на экологическую судьбу региона Х (проблема хранения ядерных и химических отходов), политтехнологи придумали оригинальный ход: депутатам, сидевшим в зале раздали яблоки, а потом объявили, что фрукты радиоактивны. При этом был поставлен вопрос: а Вы и Ваши дети хотите жить так? Результат превзошел все ожидания: некоторые депутаты даже боялись трогать яблоки руками! Законопроект не приняли.

Конечно описанная выше ситуация имеет отношение не столько к социально-направленному воздействию, сколько к лоббированию интересов, носящих, по видимости, экономико-коммерческий характер. Однако она как нельзя лучше обосновывает необходимость обращения не к следствиям, а к корням социальных проблем путем подключения к анализу проблемы самого объекта.

Если следовать этой идеологии, то такие мероприятия как, например, конкурсы творчества детских работ, наиболее эффективны. Во-первых, они заставляют самих детей переосмыслить то, что говорят им взрослые. С другой стороны, сознание взрослых наиболее чувствительно ко всему, что связано с детством. Ведь детство ассоциируется с чистотой, чем-то светлым и хорошим.

Например, в Ярославле прошел конкурс работ детишек дошкольного и школьного возраста "Мои способы пропаганды здорового образа жизни". Среди работ можно найти мультфильмы, плакаты, стихотворения и сказки.

Подобные этому конкурсы организуются не только государственными структурами, но и некоммерческими организациями, однако государство довольно часто выступает их заказчиком.

Кроме конкурсов, государство может выступать заказчиком других форм социальной рекламы. Один из них – показ по телевидению социально ориентированных передач и фильмов.

Например, в преддверии купального сезона московские власти выступили заказчиком социального фильма, который прошел на канале ТВЦ в программе «21-й кабинет». Девизом передачи стала короткая аранжированная заставка «Солнце, воздух и вода нам полезны не всегда!». Кроме того, в течение всего фильма картинки, отснятые в обыденной жизни, сопровождались веселыми, но настораживающими песенками и стихами.

Приведу следующее стихотворение:

Надо бы на пляжах людям голым

Через усилители орать,

Что в одном ряду стоят глаголы:

Загорать, хворать и умирать!

Или, к примеру, такая забавная печенка:

Если приходишь с гулянья домой –

Руки помой, руки помой!

Мылом, щеткой и мочалкой

После еды и перед едой

Руки помой, руки помой!

Вымыв одну, не забудь о другой

Чище и чаще

Руки помой, руки помой!

Конечно, становясь заказчиком такой социальной рекламы, власти преследуют и собственные интересы – не только сократить количество несчастных случаев на воде или случаев попадания в больницы с дизентерией, но и достижение притока людей в места, специально отведенные для купания. Это позволяет выручить неплохие деньги с купально-сервисного бизнеса: продажа напитков и пищи в местах купания, аренда необходимых для купания средств, возможность размещения или озвучивания коммерческой рекламы в пляжных местах и пр.

История пропаганды здорового образа жизни государством, наверное, не так длинна, как кажется. Только первое десятилетие в нашей стране эта проблема становится не просто объектом его манипуляции, но действительно исходит из стремления изменить ситуацию на качественном уровне.

Когда в недалеком советском прошлом велась борьба с пьянством, а на досках объявлений всех предприятий висели плакаты "Пьянству бой!", когда вырубали виноградники, когда спиртные напитки давали по талонам, социальная кампания являлась неотъемлемой частью политической. Все это следовало из привычки государства получать необходимое по взмаху волшебной палочки.

Сейчас государство пытается осознать необходимость работать в системе социального партнерства, прежде всего, с некоммерческим сектором, стимулировать рост гражданских инициатив. Об этом свидетельствует прошедший недавно Гражданский форум.

В то же время говорить о том, что нам уже не далеко до системы социального партнерства рано. В этом виновато не только государство, но и само общество, сам третий сектор. Он также не желает сотрудничать по многим направлениям.

**Список литературы**

1. Ягодинский В.Н. Школьнику о вреде никотина и алкоголя. – М.: Просвещение, 1986. – 96 с.

2. www.minzdrav.ru (информационные акции Минздрава РФ)

3. «21-й кабинет», передача канала ТВЦ

4. http://slave.edu.yar.ru/russian/projects/socnav/services/nark-works/works.html (конкурс «Мои способы пропаганды здорового образа жизни», Ярославль)