**Социальная реклама как средство политического PR**

Дина Рождественская

Социальная реклама – это «элитарный» подвид жанра; отличный от любого другого только тем, что привлекает внимание к социальным проблемам.

Важно здесь то, что социальная реклама – это реклама не конкретного товара, а некоторого "отношения к миру". Оно может проявиться (или не проявиться) только в долгосрочной перспективе. Причем результат заранее неизвестен (О.Аронсон).

Опрос зрителей, проведенный центром "Эко-Согласие", подтвердил их интерес к просмотру социально-значимых сюжетов. В отличие от коммерческой рекламы социальные ролики не вызывают раздражения, а наоборот, останавливают на себе внимание, будят желание побольше узнать о проблеме.

Социальная реклама может служить следующим целям:

Создавать некий эмоциональный фон на котором проходит косвенная политическая проблематизация, формируя соответственный эмоциональный и умственный настрой (отношение).

Способствовать формированию социальной базы реформ.

Закреплять имидж политических сил, внедрять в повседневную жизнь населения их программы и лозунги.

В целом, по мнению О.А.Феофанова, реклама всегда используется политикой как инструмент: 1) консервации и 2) создания общества с заданными характеристиками.

Основным источником появления социальной рекламы является современная общественная жизнь, которая изобилует конфликтными ситуациями и противостоянием на уровне социальных групп и поэтому остро нуждается в созидательных стимулах и процессах.

Задачами социальной рекламы выступают:

Гуманистическая, когда внимание общественности привлекается к социальным проблемам и тем самым помогает их разрешить.

Образовательная: люди должны наглядно увидеть, что бывает не только реклама по продвижению личностей и товаров, но и по "раскрутке" вечных ценностей. Так, кстати, можно улучшить репутацию рекламы: при наличии даже маленького процента социальной рекламы никто уже не осмелиться говорить, что глупые ролики и картинки навязывают плохую ненужную продукцию и ничего полезного не делают.

Зона использования: социальная реклама может плавно перетекать в политическую (хотя нет непосредственного призыва голосовать за кого-либо или что-либо).

Методы реализации:

плакаты, заставки, клипы, щиты, листовки, значки и другая атрибутика, эмблемы на товарах массового потребления, граффити, компьютерная графика, комиксы, фотография, карикатура.

Работы могут быть представлены также в литературной форме в виде: сценария спектакля, слогана, стихотворения, частушек, сказок, сочинения, актуального репортажа, фельетона, басни.

Телевизионные ролики также можно подразделить на три группы: художественно постановочные; документальные (посвященные, напр., исповеди реальных людей) и информационные (ознакомительные).

Основная тематика

(зарубежный и отечественный опыт):

Безопасность жизнедеятельности города/в городе (экология города, профилактика преступности, дорожно-транспортные проблемы, развитие городской инфраструктуры, проблемы бездомных и беженцев, борьба с мусором и т.д.).

Проблемы достижения равных прав и социальных гарантий (права женщин, пожилых людей, профилактика семейного насилия, толерантное отношение к инвалидам, развитие системы социального страхования от экологических рисков и т.д.).

Экологические проблемы (радиационная, химическая безопасность, пропаганда идей рационального природопользования и т.д.).

Тенденции развития общества (образование, перемены в обществе, бизнес, финансы, страхование, здравоохранение, выплата налогов, планирование семьи, молодежь 21 века и общечеловеческие ценности и т.д.).

В социальной рекламе можно выделить следующие основные взаимосвязанные темы:

Борьба с пороками и угрозами, предупреждение катастроф или нежелательных последствий, декларация благих целей. Используются наиболее актуальные опасения, напр., экономические (низкий уровень жизни и угроза его дальнейшего снижения; остановка промышленного производства и сельского хозяйства); геополитические (потеря могущества и влияния); государственные (неспособность власти эфективно править страной); духовные (отсутствие национальной объединительной идеи, общепризнанных ценностей).

Декларация ценностей. В целом можно сказать, что приоритетными ценностями каждого человека являются: здоровье, работа (карьера), семья (дети), заработок (доход), личное счастье, безопасность (комфорт) и т.д.

Призывы к созиданию. Основываются на стремлениях достижения социальных и индивидуальных идеалов.

Социальная психотерапия. Используется в случае, когда массовыми являются определенные негативные эмоциональные состояния и чувства, такие как: состояние повышенной тревожности, страх; неуверенность в себе, в будущем; обеспокоенность за свою судьбу и судьбу близких; угнетенность, отчаяние, депрессивные состояния, переживание низкого группового и социального (общегосударственного) статуса и т.д.

Предположительно, что достаточно эффективной может быть интегральная идея – объединения в социальной рекламе призыва к борьбе с угрозой (напр., экономической), декларация ценностей (напр., семья) и социальной психотерапии (напр., образованной при объединении тем экономики и семьи).

Возможное применение социальной рекламы:

а) как направление социальной программы гор-, обладминистраций, направленной на оперативное разрешение социальных проблем, возникающих в обществе;

б) включать в образовательные программы по вопросам экологии, напр. (+ посвященные проблемам здоровья).

Опыт других стран:

Интересен опыт работы ВВС в России: с 1992 года компания начала создание джинглов для российских радио программ. Эти материалы, продолжительностью 1 минута, с успехом идут на каналах Радио-1, Эхо Москвы. Темами джинглов стали: образование, перемены в обществе, бизнес, финансы, страхование, борьба с мусором, сохранение лесных цветов, здравоохранение.

Осенью 1997 года ВВС начала производство пилотных телевизионных социальных роликов, продолжительностью от 30 секунд до 1 минуты, по темам: наркотики, пожилые люди, поддержание хорошей формы. Проект финансировался британским фондом Ноу Хау. ВВС заключила договор с региональной сетью телевещателей АСТ, располагающей аудиторией в 37 миллионов человек и 130 ретрансляторами во всех странах ННГ, на бесплатное размещение роликов на российском телевидении. Согласно договоренности с АСТ, ролики транслировались отдельно от коммерческого блока рекламы, а следовательно, с коммерческой рекламой они не ассоциировались. В Узбекистане ВВС подготовила социальный ролик о вреде диоксинов и о необходимости убирать за собой мусор. На Украине был показан социальный ролик о здоровье чернобыльских детей.

Продукцией, размещение и спонсированием социальной рекламы занимаются: ВВС – британская теле-радио вещательная компания, международная неправительственная организация «Врачи без границ», Гринпис. Они получают информацию от Министерств здравоохранения, различных государственных и неправительственных организаций, которые сами не располагают необходимыми средствами для производства социальных роликов на телевидении. Информация также может поступать от: Госкомэкология РФ, Комитет по экологии Государственной Думы РФ, неправительственные организации, например, Гринпис, Всемирный фонд дикой природы, «Зеленый крест», Союз за химическую безопасность и другие.

Памятны и российские проекты социальной рекламы ("Все будет хорошо", Мой город" и других).

С целью изменения общественного мнения по отношению к рекламе мэрия Москвы (август 2001 года) решила провести первый фестиваль наружной социальной рекламы. Работы выполнены по следующим заявленным темам: "Экология города", "Здоровый образ жизни", "Гармоничные отношения", "Отечество" и "Москва".

Из последних отечественных работ необходимо выделить работы «Интерньюс-Украина» по производству роликов социальной рекламы «Выборы-2002». Главной целью которых было подчеркнуть и обратить внимание избирателей, что впервые в этом году в Криминальный кодекс Украины введены статьи, карающие фальсификацию выборов. Ролики были распространены на 130 телекомпаний.

А также необходимо отметить новый проект экологической социальной рекламы от общественной организации «Инициатива по вопросам изменения климата» и "Интерньюз-Украина" (в количестве 6 видеороликов) (август 2001 года). Финансирование проекта осуществило Агентство международного развития США (USAID).

Видеоролики представляют собой 30-40-секундные мультфильмы, в которых маленькая девочка рассказывает о прекрасной зеленой планете. В 5 мультфильмах планета погибает в результате пренебрежения людей к природе. Лишь отдельные люди думают о будущем планеты: один человек придумал экологически чистый автомобиль, женщина беспокоится об экономии тепло- и электроэнергии и так далее. В последнем мультфильме эти люди, находят друг друга и вместе им удается спасти планету от гибели.

"Инициатива по вопросам перемены климата" была создана в Украине Агентством международного развития США в 1999 году для оказания помощи в постоянном развитии, в частности путем реального уменьшения уровня выбросов парниковых газов. Эта программа осуществляется фирмой PA Govermment Services. Инициатива сотрудничает с представителями правительства, руководителями промышленных предприятий и неправительственных организаций.

К выгодам социальной рекламы можно отнести:

Формирование позиции «гражданской ответственности».

Трансляцию ценностей.

Привлечение граждан к участию в социальной жизни (косвенно, в политике).

Гуманизация общества.

Минусы социальной рекламы:

обычно касаются финансовой стороны вопроса, т.е. производства и размещения. Финансовый вопрос стоит тем острее, что в Законе «О рекламе» финансовая сторона социальной рекламы не регламентируется.

Еще один минус носит регламентационный характер и касается ее размещения. Социальную рекламу нельзя ни в коем случае размещать вместе с коммерческой.

И самое важное – «трудно оценить эффективность социальной рекламы, поскольку она не имеет конкретного просчитываемого эффекта» (О.Аронсон).

Возможные перспективы

Возможным представляется создание комплексов (блоков) социальных роликов на «заданные темы» на основе 3-х элементной структуры:

опредмечивание ситуации общества «здесь и теперь» с возможными вариантами «движения вперед» учитывая основные менталитетные характеристики.