**Социальная реклама в России: особенности развития**

Екатерина Квашнина

Появление и развитие социальной рекламы на российском рекламном рынке было обусловлено объективными причинами. О многом говорит уже время проката первых социальных роликов (1992 г.: ролики "Позвоните родителям", "Пчелы" агентства Игоря Буренкова "Домино"). Разрушение устоявшейся системы социальных связей, перманентные политические и экономические кризисы в стране, разгул преступности привели к деморализации общественных коммуникаций, породили новый порядок взаимоотношений, основанный, прежде всего, на приоритете материальных ценностей. Социальная незащищенность населения, отсутствие поддержки со стороны государства и различных общественных институтов способствовали усугублению существующих и появлению новых социальных проблем. Назрела явная необходимость изменения общественной социальной политики, одним из инструментов которой и выступила социальная реклама.

Здесь хотелось бы рассмотреть специфику развития социальной рекламы в нашей стране: формальные аспекты регулирования рекламной деятельности в социальной сфере, затем проанализируем основные направления работы специалистов по социальной рекламе. Особое внимание будет уделено вопросам определения эффективности социальной рекламы, в частности отношению к ней населения. И в конце рассмотрим одну из наиболее актуальных проблем -манипулирование статусом социальной рекламы в целях достижения политических или каких-либо других целей.

Как уже было сказано выше, социальная реклама в России как вид рекламной деятельности существует около 10 лет (Для сравнения: в ведущих странах Запада, например в США, практика социальной рекламы насчитывает более 100 лет.). Проанализируем достигнутые результаты.

Начнем с организационного вопроса. Во-первых, было создано несколько рекламных агентств, специализирующихся на разработке и размещении социальных продуктов. Одним из крупнейших является агентство "Домино".

В 1993 г. был образован Рекламный совет, в состав которого, помимо рекламных фирм, вошли средства массовой информации: печатные издания -"Комсомольская правда", "Семья", "Труд", "Вестник благотворительности"; телекомпании - НТВ, Останкино, МТК; радиостанции - "Европа плюс", "Маяк", "Радио России", "Эхо Москвы"; общественные организации - Женский либеральный фонд, Московский фонд Милосердия и здоровья, благотворительный фонд "Сопричастность" и некоторые другие.

Цель Совета - создавать единый рекламный продукт по социальной проблематике. Члены Совета разрабатывают, в частности, макеты социальных кампаний для печатных СМИ, выпускают видео- и аудиоролики.

Принципиальная позиция Совета состоит в том, чтобы не ставить своей марки на рекламной продукцию.

В числе рекламных кампаний, проведенных Советом, можно назвать такие, как: отношения в семье "дети-родители" ("Они выросли и забыли своих родителей. А вы помните? Позвоните родителям"), отношение к детям в семье ("Чтобы вырастить цветок, нужно много сил. Дети не цветы, подарите им больше любви"), отношение к жизни ("Это пчелы. За них все решила жизнь. Мы же строим свою жизнь сами. Не бойтесь перемен").

Члены Совета регулярно проводят пресс-конференции, посвященные социальной проблематике, организуют размещение информационных материалов в сторонних масс-медиа, проводят различные презентации, экскурсии, участвуют в подготовке специалистов социальной сферы, в реализации научных проектов, поддерживают создание обществ, клубов, союзов, активно участвуют в сопровождении так называемых социальных дней (День отказа от курения, День слепого человека, День борьбы против диабета, День беременных женщин...).

Во-вторых, в большинстве российских НКО появились и активно работают пресс-службы. Рассмотрим пример Социально-экологического союза. Пресс-служба была создана в 1999 г. с целью распространения экологической и социально значимой информации в СМИ. Начав с отправки информационных писем о деятельности союза, пресс-служба сейчас работает по нескольким направлениям. Ее сотрудники готовят и рассылают пресс-релизы о решениях властей, касающихся экологических проблем и проблем, затрагивающих интересы населения, об успехах в области защиты окружающей среды, об альтернативных технологиях, результатах научных исследований, экологическом законодательстве. СоЭС располагает сегодня уникальным банком данных по проблемам экологии, поступающих более чем от 250 экологических организаций-членов Союза. Как результат, в пресс-службу союза регулярно обращаются около 130 российских и иностранных СМИ.

Различные коммерческие организации также начинают проявлять интерес к социальным проблемам. Так, пресс-служба Социально-экономического союза ведет семинар для тех студентов факультета журналистики МГУ, кто хочет писать о проблемах социальной сферы; приложение к газете "Экономика и жизнь", "Компаньон РК", посвятило теме РК и рекламы в некоммерческих организациях несколько выпусков.

Существенным шагом явилось появление всероссийского Агентства социальной информации, к услугам которого прибегают российские СМИ и органы государственной власти.

В качестве третьего направления развития социальной рекламы в России, рассмотрим ее законодательного регулирование. Рынок социальной рекламы регламентирован ст. 18 Федерального закона "О рекламе" 1995 г. В Законе определено, что "социальная реклама представляет общественные и государственные интересы и направлена на достижение благотворительных целей... В социальной рекламе не должны упоминаться коммерческие организации и индивидуальные предприниматели, а также конкретные марки их товаров... Рекламораспространители - организации средств массовой информации - обязаны осуществлять размещение социальной рекламы, представленной рекламодателем, в пределах пяти процентов эфирного времени (основной печатной площади) в год… Рекламораспространители, не являющиеся организациями средств массовой информации, обязаны осуществлять размещение социальной рекламы в пределах пяти процентов годовой стоимости предоставляемых ими услуг по распространению рекламы...".

Законодательное оформление рекламной деятельности в социальной сфере свидетельствует о формировании профессионального сообщества, занятого в производстве социальных продуктов, а также о повышении интереса населения в целом к значимым общественным проблемам.

И, наконец, как определенный результат можно рассматривать появление категории "социальная реклама" в самых престижных рекламных конкурсах России (например, ежегодный фестиваль рекламы в Нижнем Новгороде, Молодежный фестиваль рекламы и др.).

Теперь обратимся к вопросу восприятия социальной рекламы населением страны. Чтобы наиболее наглядно представить ситуацию, приведем и проанализируем результаты социологического опроса, проведенного в 2000 г. в Новосибирске (выборка - 60 респондентов).

В результате опроса выяснилось, что большинство опрошенных (52%) вообще не знают понятия "социальной рекламы". Лишь 25% респондентов подтвердили знание и положительное эмоциональное отношение к социальной рекламе, причем в первую очередь большая часть опрошенных вспоминала о рекламной кампании, проведенной АСИ по телевидению на тему отношений детей и родителей ("Позвоните родителям"). По словам респондентов, этот рекламный ролик действительно заставлял задуматься над данной проблемой и вспомнить о своих обязанностях перед родителями, даже почувствовать какую-то вину перед ними.

Также опрашиваемые вспоминали различные мероприятия, движения, митинги, посвященные темам наркомании, СПИДа, защиты детей и материнства, проводящиеся в городе и транслируемые СМИ. Выразили не просто положительное отношение к социальной рекламе, но и подчеркнули ее необходимость 65% всех респондентов. Еще 20% не видят в ней большой пользы и помощи в решении социальных проблем; 15% же считают, что в целом социальная реклама необходима и может сыграть не последнюю роль в формировании общественного мнения, но очень маленькая распространенность и низкий профессионализм этих методов в настоящее время в России не позволяет им выполнять свою функцию, и поэтому эффективность социальной рекламы очень мала.[5]

Ответы на вопрос "На какую социальную проблему в первую очередь необходимо обратить внимание и действия в области социальной рекламы?" распределились следующим образом: проблема алкоголизма и наркомании (эту проблему поставили на первое место по важности и актуальности 65% респондентов); проблема СПИДа; защита детства и материнства; охрана окружающей среды; формирование национальной идеи и интеграции российского общества. Многими респондентами было отмечено, что все эти проблемы настолько серьезны и актуальны, что трудно поставить на первое место по важности какую-либо из них, все они требуют широкого обсуждения и эффективных решений.

Таким образом, очевидно, что решению социальных проблем в обществе придается сегодня большое значение, несмотря на наличие в выборке респондентов, проявивших отсутствие каких-либо знаний в этой области. Люди серьезно озабочены происходящими негативными тенденциями в обществе, следят за акциями, проводимыми в поддержку решения актуальных вопросов, таких как стремительное распространение наркомании, алкоголизма и СПИДа, особенно среди молодежи, проблемы беспризорных детей, загрязнения окружающей среды и т.д., и призывают к большей активности в данной области.

Это то, что было достигнуто в отношении развития социальной рекламы в течение 10 лет: образование профессиональных организаций, регулярное проведение различных мероприятий, организация информационной системы, законодательное регулирование деятельности, привлечение внимания общественности и т.д. - позитивные итоги деятельности. Однако столь стремительное развитие социальной рекламы не могло не сказаться определенными недоработками.

Так, до сих пор актуальной остается проблема качества социальной рекламы. Понятие качества рекламы включает в себя не только использование новейших технологий в разработке рекламных роликов (сегодня уже активно применяются мультипликационные технологии, компьютерная графика...), но и то воздействие, которое оказывает message ролика на аудиторию: достигает ли реклама своей цели или нет.

К сожалению, социальные кампании не всегда оказываются продуманными в этом отношении. Примером может служить кампания, целью которой являлась продвижение идеи безопасного секса ("эта мелочь защитит нас обоих"). Но на вопрос социологов "Какова главная идея акции?" 20% респондентов заявили, что это реклама кондомов, 11% были уверены, что инициаторы кампании пытались привлечь молодое поколение к чтению брошюр о половом воспитании, а 2% увидели в акции пропаганду сексуальной жизни. 1% опрошенных поняли так, что иметь несколько любовников одновременно вовсе не так уж и неприлично, а 63% сказали, что таким образом медики призывают молодежь заботиться о своем здоровье. О гарантии безопасности для полового партнера никто из респондентов не вспомнил, хотя создатели этой рекламы надеялись именно на такую ассоциацию [5].

Второй важной проблемой, которую стоит рассмотреть в этом отношении, является злоупотребление статусом социальной рекламы для достижения определенных (не значимых для общества) целей. Особенно часто за социальную выдают политическую рекламу. Рассмотрим пример кампании "ОВР" 1999 г. За несколько месяцев до выборов в Государственную Думу РФ на улицах Москвы появилась так называемая социальная реклама, рассказывающая о грандиозных и достижениях столичного правительства под руководством мэра.

Московские чиновники опровергли причастность этой пропагандистской компании к будущим выборам. Они утверждали, что рекламные щиты и плакаты просто украсили столицу, сделали жизнь москвичей веселее и содержательнее. Когда на месте прежних билдбордов появились красочные портреты, изображавшие улыбающихся лидеров блока "Отечество - Вся Россия", чиновники продолжали утверждать, что в этом нет ничего особенного: страна должна знать своих истинных героев - крепких хозяйственников и мудрых академиков, которые не на словах, а на деле спасают Россию. Когда в последнюю неделю перед выборами все станции Московского метрополитена были буквально заполонены рекламными листовками и плакатами с портретами трех лидеров ОВР и "тех самых" кандидатов в депутаты, которых поддерживает лужковско-примаковский блок, руководитель предвыборного штаба ОВР Георгий Боос заявил на пресс-конференции, что московское правительство не имеет к этой акции никакого отношения. По словам Бооса, рекламная продукция появилась в московской подземке исключительно по инициативе "вагоновожатых и контролеров", которые таким образом выразили свои политические пристрастия и симпатии мэру Москвы и блоку "Отечество - Вся Россия". Это выглядит более чем странно, ведь в Федеральном законе "О выборах депутатов Государственной Думы Федерального собрания РФ" написано: "Запрещается проводить предвыборную агитацию, выпускать и распространять любые агитационные предвыборные материалы... государственным и муниципальным служащим при исполнении ими своих должностных или служебных обязанностей или с использованием преимуществ должностного или служебного положения". Кроме того, рекламное агентство "Метрос-медиа", которое обладает эксклюзивными правами на размещение рекламы в метро, не заключало ни с кем договоров на размещение подобной продукции [4].

Известно, что размещение социальной рекламы предусматривает отсутствие какой-либо платы или существенные скидки. Следовательно, выдача политической рекламы за социальную позволила избирательному штабу движения значительно сэкономить на бюджетных расходах.

И это далеко не единичный случай. Существует еще множество подобных примеров, в том числе затрагивающих коммерческий сектор.

Развитие социальной рекламы в российском обществе ознаменовало собой изменение отношения к общественным проблемам не только со стороны государственных органов, но и со стороны населения страны. Люди заинтересованы в решении социальных проблем и готовы оказать поддержку правительству. Однако стихийный характер развития социальной рекламы, стремительное ее оформление в профессиональном плане породили ряд препятствий, только преодолев которые, можно будет говорить о создании свободного рынка социальной рекламы.

**Список литературы**

1. Николайшвили Г.Г. Лекции по дисциплине: Социальная реклама как инструмент публичной полигаки.

2. Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. - М.: "Рефл-бук", К.: "Ваклер", 2000. С.291-305.

3. Ромат Е.В. Реклама: Учебник дли студентов специальности "Маркетинг". - 3-е изд., перераб. и доп. - Киев; Харьков: НВФ "Студцентр", 2000. С.54-61.

4. Андрусенко Л. И социальная реклама может быть предвыборной. www.ng.ru

5. Социальная реклама. www.porta.ru

6. Социальная реклама пропагандирует неприглядные вещи? www.гес1аmodаtе1.ru