

Роль социальной рекламы в современном обществе

Тщедушинов Алексей Геннадьевич

*Приамурский государственный университет имени Шолом-Алейхема
магистрант*

Аннотация

Социальная реклама – вид некоммерческой рекламы, направленной на изменение моделей общественного поведения привлечение внимания к самым актуальным проблемам общества и его нравственным ценностям.

Ключевые слова: реклама, социальная реклама, проблемы социальной рекламы.

The role of social advertising in modern society

Tchedushnov Aleksey Gennadyevich,

*Sholom-Aleichem Priamursky State University
graduate student*

Abstract

Social advertising is a type of non-profit advertising aimed at changing patterns of social behavior to draw attention to the most urgent problems of society and its moral values.

Keywords: Advertising, social advertising, social advertising.

Государство является основным заказчиком социальной рекламы. Общественные и коммерческие организации также могут быть заинтересованы в социальной рекламе. В этом случае социальная реклама выступает компонентом их PR-компаний, направленных на установление положительных отношений со своей целевой аудиторией [6].

История социальной рекламы начинается с начала XX века. В 1906 году от вреда, наносимого энергетическими компаниями, «Американская гражданская ассоциация» создала первую социальную рекламу, призывающую защитить Ниагарский водопад. В кризисных ситуациях, в периоды войн значение социальной рекламы возрастает. Во время Первой мировой войны, в 1917 году в Америке очень популярным стал рекрутинговый плакат Дж. М. Флегга «Ты нужен американской армии» (Рисунок 1), на котором дядя Сэм призывал новобранцев идти в армию.



Рисунок 1 – Плакат Дж. М. Флегга «Ты нужен американской армии»

Идея представленной рекламы напоминает распространенный в Англии призыв «Твоя страна нуждается в тебе», а также советский плакат Д. Мора «Ты записался добровольцем?» (Рисунок 2).



Рисунок 2 – Плакат Д. Мора «Ты записался добровольцем?»

Эти примеры могли бы быть историей только одного вида рекламы – политической, если бы они не являлись частью социальных рекламных кампаний, проводимых государственными и общественными советами в военное время.

В 1942 году в Соединённых Штатах создан Рекламный совет. Во время войны он решал задачу мобилизации жителей во имя победы. После войны Рекламный совет взял работу по координации социальной рекламы.

В 60-е годы Совет расширил сферу деятельности. Помимо работы в кризисных ситуациях, он стал решать важные социальные проблемы – повышение безопасности на дорогах, профилактику роста лесных пожаров. Популярными в эти годы стали герои рекламных кампаний: Мишка Смоки и Плачущий Индеец (см. Рисунок 3).

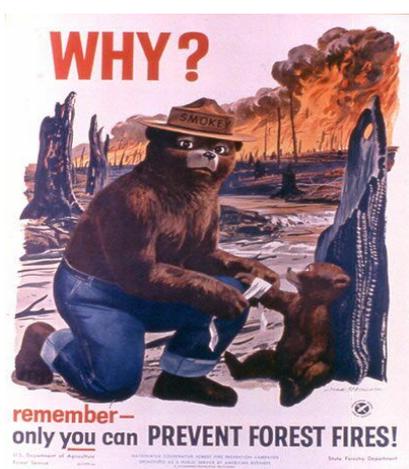


Рисунок 3 – Реклама с использованием образов Мишки Смоки и Плачущего Индейца

Рекламный Совет первым поднял проблемы неграмотности среди американцев, насилия над детьми. К их решению были подключены многие правительственные и общественные организации: служба иммиграции, Министерство связи, Министерство здравоохранения. Социальной рекламой во всем мире пользуются различные некоммерческие организации: церкви, школы, больницы, университеты и т.д. Огромное количество различных ассоциаций и профсоюзов обращаются в СМИ с просьбами предоставить им рекламу на безвозмездной основе [7].

Советская власть полностью контролировала рекламную деятельность в союзе. На четырнадцатый день после Октябрьской революции 1917 года в числе первых распоряжений власти был издан декрет «О введении государственной монополии на объявления». Большевики запретили печатать объявления, кроме газет, издаваемых Советами в провинции и в городах и центральным Советом в Санкт Петербурге для всей России. Была введена монополия на публикацию за плату объявлений в периодической печати.

Во время ранней советской власти социальная реклама полностью сводилась к одному политическому типу. Советская власть использовала ее в целях собственной популяризации, мобилизации населения в Красную Армию, сбора средств и пожертвований. Уже позже, когда проблемы войны и борьбы с белогвардейцами отошли на второй план, темы социальной рекламы стала более разнообразной. Хотя носители социальной рекламы были довольно однообразны, в основном красочные плакаты.

Советская реклама оценивается историками на высоком уровне. В 1925 году на промышленной выставке в Париже цикл плакатов советских рекламистов был удостоен серебряной медали.

Основные темы государственной рекламы советского времени были направлены на государственную политику:

- воспевание коммунистических ценностей.
- война;
- помощь больным и голодающим;

- борьба с инакомыслящими;
- призыв к здоровому образу жизни.

Все эти темы существовали не отдельно друг от друга, а обычно объединялись в одной рекламе.

Одной из важнейших тем было военное противостояние большевиков с белогвардейцами. Плакат Л. Пастернака времен Первой мировой войны содержал следующий слоган: «На помощь жертвам войны» (Рисунок 4).



Рисунок 4 – Плакат Л. Пастернака «На помощь жертвам войны»

Социальную рекламу часто использовали для продвижения идеалов коммунизма. Коммунистические ценности представлялись как нравственные идеалы. Даже рекламируя действительно социальные ценности, правительство придавало им политический контекст. Например, один из плакатов советского времени изображает В. И. Ленина на трибуне, на фоне восхода солнца. Надпись на плакате гласит: «Владыкой мира будет труд» (Рисунок 5). Слова «владыка мира» ассоциируются с вождем революции. Труд провозглашается не социальной ценностью, а ценностью коммунизма.



Рисунок 5 – «Владыкой мира будет труд»

В советское время правительство стремилось привить обществу «правильные» взгляды, подвигнуть на смелые виды деятельности. Уже в послевоенное время был напечатан плакат следующего содержания: румяная деревенская девушка на фоне рассыпающегося молотого зерна с призывом: «Соберем с целины богатый урожай!». Одним из наиболее известных составителей рекламных текстов был В. Маяковский: Кооператор, торгуй книгой! Свет и знание в деревню двигай.

Социальная реклама советского периода была яркая, запоминающаяся, многие слоганы становились крылатыми. Известны выражения: «Экономика должна быть экономной», «Совесть – лучший контролер».

В конце 50-х 20-го века социальная реклама становится менее идеологизированной, смещается в сторону соответствия потребностям граждан. Неполитической рекламы становится больше. Затрагивались такие темы как физкультура и спорт, однако политическая тематика все же остается приоритетной. Примером служит знаменитая женщина в красном платке, чей палец прижат к губам, а рядом совет: «Не болтай!».

Социальная реклама принимала вид песен, фильмов. Знаменитая песня «Пусть всегда будет солнце!» можно было причислить к социальной рекламе. Советские кинофильмы, «Высота», «Девчата» рекламировали новые профессии, образ жизни, его характер и основные ценности.

Социальная реклама советского периода была не слишком разнообразна, большей частью политизирована, идеологизирована, однако, высококачественна [3].

В современной России можно выделить несколько типов рекламы: общественная, государственная, некоммерческая, и чистый тип социальной рекламы.

Настоящее время в отличие от советского диктует несколько другие темы социальной рекламы. Объясняется это изменившимися ценностями и установками, пришедшими в Россию с Запада. Одна из наиболее популярных тем социальной рекламы это борьба со СПИДом (Рисунок 6), алкоголизмом и

наркоманией. Если продолжить список тем, наиболее часто затрагиваемых в социальной рекламе в России, то это:

- насилие в семье;
- аборты;
- курение;
- профилактика чрезвычайных ситуаций;
- гражданские права и обязанности (налоги);
- дети-сироты;
- профилактика личной безопасности граждан;
- экологические проблемы;
- проблема здорового образа жизни.
- исчезающие виды животных;
- межрасовая нетерпимость и др.



Рисунок 6 – Реклама, посвященная борьбе со СПИДом

Темы социальной рекламы более разнообразны и лежат в сфере деятельности не только государства и государственных органов, но и в сфере межличностных отношений граждан.

Современная социальная реклама использует более широкий спектр носителей, она более разнообразна, как технически, так и творчески. Это связано с прогрессом в технических возможностях. Её созданием занимается не только государство, но и более широкий спектр субъектов политики, бизнесмены.

Отношение к социальной рекламе достаточно двойственное. Часто социальную рекламу используют для достижения политических, экономических и имиджевых целей. Если политик, общественная организация, фирма, использующая для продвижения социальную рекламу, дискредитирует себя, люди перестают доверять социальной рекламе.

Несмотря на то, что российская социальная реклама отличается от рекламы советского периода, цель ее заключается в привлечении внимания к

актуальным проблемам общества, изменении модели поведения граждан и их ценностным установкам [5].

С 90-х годов 20-го века жизнь в России была отмечена кризисным этапом в экономических отношениях. Социальные вопросы (безработица, социальные пособия, пенсии, болезни, невыплаты зарплат) стали для большинства россиян проблемой номер один. Эти проблемы выходили на первый план рекламного пространства. Активно обсуждались проблемы борьбы с наркоманией и СПИДом, предупреждение чрезвычайных ситуаций, насилие в семье, личная безопасность граждан [3].

Роль социальной рекламы, неоспоримо, очень велика. Она пробуждает в человеке понятие о морали и нравственности, подталкивает к размышлениям, заставляет действовать, обращает внимание на самые значимые проблемы и призывает каждого не оставаться равнодушным к своей жизни и жизни других людей [2].

Плакат Пенсионного фонда «Нет зарплате в конверте» направлен на действие наёмных работников, призывает к значимой проблеме, которая существует с 90-х годов (Рисунок 7).

ФОРМИРОВАНИЕ ПЕНСИОННЫХ ПРАВ

**скажи нет!
зарплате в
КОНВЕРТЕ**

Только с белой зарплатой формируется ваша будущая пенсия!

Как пенсия зависит от зарплаты?
Основа вашей будущей пенсии – страховые взносы работодателя, которые уплачиваются за вас в Пенсионный фонд России. При определенных условиях труда страховые взносы либо уплачиваются в минимальном размере, либо не уплачиваются совсем. В этих случаях средства на пополнение вашего лицевого счета в Пенсионном фонде России не поступают или ваша будущая пенсия формируется в минимальном размере.

Убедитесь, что работодатель уплачивает страховые взносы на вашу будущую пенсию
Уплаченные страховые взносы фиксируются на индивидуальном лицевом счете, который Пенсионный фонд России открывает каждому работающему гражданину. Эти взносы формируют ваши пенсионные права. В будущем они определяют размер вашей пенсии. Чем выше белая зарплата, тем больше будет пенсия. Проверьте состояние лицевого счета, чтобы узнать, перечисляет ли работодатель за вас страховые взносы в надлежащем объеме.

Узнайте состояние своего пенсионного счета

- Самостоятельно в Пенсионном фонде**
Обратитесь в Пенсионный фонд России по месту жительства или работы с паспортом и СНИЛС и личным заявлением. Через 10 дней с момента обращения вы сможете лично забрать выписку из индивидуального лицевого счета.
- Через кредитные организации**
Обратитесь с заявлением в офис Сбербанка, Газпромбанка, Банка Москвы и ВТБ 24. Информацию о состоянии лицевого счета можно получить в печатном виде у операторов в электронной форме – через интернет-банк и через банкоматы.
- На сайте государственных услуг**
Зарегистрируйтесь на портале государственных услуг www.gosuslugi.ru. В подразделении «Пенсионный фонд Российской Федерации» вы сможете получить информацию о состоянии индивидуального лицевого счета в режиме онлайн.
- Как и прежде: заказным письмом**
Обратитесь в Пенсионный фонд России по месту жительства или работы с паспортом и СНИЛС и личным заявлением. Выписка из индивидуального лицевого счета будет направлена по вашему адресу заказным письмом с уведомлением не позднее 10 дней после обращения.

ПЕНСИОННЫЙ ФОНД РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ WWW.PFRF.RU

Рисунок 7 – Реклама ПФ РФ «Скажи нет! Зарплате в конверте»

Социальная реклама на современном этапе развития занимает лишь 1% рекламного рынка. Но это не значит, что потребность в ней мала. По

результатам исследования, проведенного среди студентов Приамурского государственного университета имени Шолом-Алейхема, 36 % респондентов относятся к социальной рекламе положительно. 81 % полагают что, социальная реклама необходима россиянам, так как призывает задуматься над актуальными социальными проблемами. 56 % полагают, что социальная реклама способна повлиять на решение проблем общества. 42 % представителей этой группы респондентов выступают за увеличение объемов социальной рекламы в России, а 42 % респондентов критикуют государство за плохую пропаганду национальных ценностей, в первую очередь духовных, нравственных [8].

Среди наиболее значимых для социальной рекламы тем указывают пропаганду здорового образа жизни, включая предупреждение об опасности таких инфекционных заболеваний, как СПИД, гепатит, туберкулез 79 %, повышение общественного интереса к вопросам экологии, охраны природы, защите животных 58 %, обращение к проблемам пенсионеров, инвалидов, брошенных детей, семейных ценностей и изменениях в законодательствах по этим направлениям 29 %, соблюдение правил дорожного движения и поведения в экстремальных ситуациях 50 %, соблюдение законодательных норм 25 % и военно-патриотическая пропаганда населения Российской Федерации 40 %.

На этом основании возникает вопрос, почему место социальной рекламы так мало.

Проблемы социальной рекламы в России:

- * Отсутствие четкого механизма регулирования социальной рекламы
- * Налогообложение
- * Качество социальной рекламы
- * Низкая осведомленность.

Российский рынок социальной рекламы не развит, поскольку децентрализован. Зарубежный опыт показывает: только в странах, где социальные коммуникации регулируются специальными государственными или общественными институтами, они есть и успешно работают.

Федеральный закон «О рекламе» содержит большое количество пробелов, являясь в то же время единственным регулирующим рекламу, в том числе социальную, законодательным актом.

Решение:

- * Изменение качества социальной рекламы.
- * Полное совершенствование законодательства по части социальной рекламы.

По общему мнению профессионалов, большинство социальных роликов, по творческому воплощению, не идут ни в какое сравнение с коммерческой рекламой. Государство вынуждает рекламные агентства и СМИ работать над созданием и размещением социальной рекламы бесплатно – следовательно, получают низкокачественный продукт.

Необходимо выработать критерии по выпуску социальной рекламы. Необходимо мотивировать рекламодателей на размещение социальной рекламы. Проводить ежегодные конкурсы, выплачивать премии.

Социальная реклама должна все больше внедряться в нашу жизнь; необходимо создание специальных институтов, регулирующих социальную рекламу. Следует вводить вознаграждения. Увеличивать долю видеороликов социальной рекламы на телевидении [7].

Библиографический список

1. Социальная реклама. URL: <http://novainfo.ru/section/15> (Дата обращения 15.07.2015).
2. История развития социальной рекламы. URL: http://www.socreklama.ru/analytics/glossary/index.php?ELEMENT_ID=3745-5 (Дата обращения 15.07.2015).
3. Королева И.В. Первичная профилактика наркозависимости у молодежи посредством активизации личностного потенциала // Вестник ПГУ им. Шолом-Алейхема. 2013. №1 (12). С.84-95.
4. Кузнецов П.А. Социальная реклама. М.: Юнити-Дана, 2010.
5. Николайшвили Г.Г. Социальная реклама: Теория и практика. М.: Дашков и К, 2008
6. Степанов Е. Социальная реклама в России. Генезис, жанры, эволюция. М.: Вест-Консалтинг, 2006
7. Сергеев С. Социальная реклама: Искусство воздействия словом. Самара, 2006.
8. Vorotilkina I., Chugunova N., Koroleva I., Tchedushnov A. Social advertising as the important instrument of state policy in Russia (for the example of the Pension Fund of the Russian Federation) // European Journal of Scientific Research. 2016. № 1 (13). P. 658-664.