DOI: 10.17117/na.2016.01.03.184

Поступила (Received): 26.01.2016

<http://ucom.ru/doc/na.2016.01.03.184.pdf>

Гурушкин П.Ю. Особенности и ключевые характеристики понятия «социальная реклама»

Gurushkin P.Yu.
Features and key characteristics of the
concept of "social advertising"

Статья посвящена феномену «социальной рекламы», ее характеристикам, которые обозначают разницу между понятиями «реклама», «некоммерческая реклама» и «общественная реклама». Раскрываются основные подходы к изучению и практическому применению методов продвижения социально значимых ценностей
Ключевые слова: реклама, социальная реклама, продвижение, GR

The article is devoted to the phenomenon of "social advertising", its characteristics, which indicate the difference between the concepts of "advertising", "non-commercial advertising" and "social advertising". Describes the main approaches to the study and practical application of methods to promote socially important values
Key words: advertising, government relations, promotion

Гурушкин Павел Юрьевич
Кандидат политических наук, старший преподаватель
Санкт-Петербургский государственный университет
СПб, 1 линия В.О., 26

Gurushkin Pavel Yurievich
Candidate of Political Sciences, Senior teacher
Saint Petersburg state university
St. Petersburg, 1 Line V.O., 26

В социальной системе, которая сложилась посредством влияния различных информационных потоков, реклама утвердила положение незаменимого элемента. Как утверждает О.Ю. Голуб «В общецивилизационном пространстве реклама выступает действенным инструментом создания потребностей, социального закрепления новых общественно значимых культурных ценностей, социальных норм, правил и стилей потребления, средством воздействия на культуру, процессы социокультурного воспроизводства и, в конечном итоге, управления потребительским и социальным поведением» [1].

Как отмечают эксперты, социальная реклама в России имеет достаточно низкий уровень эффективности. Представители органов государственной власти, которые обладают возможностью трансляции важных информационных потоков и активно участвуют в информационной деятельности внутри государства, обязаны использовать социальную рекламу для формирования этически правильных коммуникационных посылов.

Если рассматривать рекламу с точки зрения функциональных признаков, то важно отметить ее «социальность». Под влиянием рекламных сообщений происходит развитие и формирование важнейших для общества тенденций в процессе взаимодействия различных социальных структур и социальных групп.

Необходимо заметить, что термин «социальная реклама» не имеет четкого определения, а как замечает Л.М. Дмитриева, он применяется только в России. В США и в странах западной Европы используются понятия «некоммерческая реклама» и «общественная реклама» [2].

Некоммерческая реклама представляет собой продукт, который финансируется некоммерческими организациями, институтами имеющий целью стимулирование пожертвований, призыв голосовать в чью-либо пользу или привлечение внимания к делам общества [3].

Общественная реклама передает сообщение, пропагандирующее какое-либо позитивное явление. Профессионалы создают ее бесплатно (корректнее говорить об этической позиции отказа от прибыли), место и время в СМИ также предоставляются на некоммерческой основе.

Государственная реклама – это реклама государственных институтов и продвижение их интересов. Социальная реклама необходима государству, которое демонстрирует наличие социальных программ в обществе, результаты социальной политики и важность определенных институтов (например, институт семьи и брака, образования, армии).

О.Ю. Голуб отмечает наличие трех подходов к определению сути социальной рекламы [1]:

1. Социальная реклама необходима для решения и профилактики социальных проблем.

2. Социальная реклама – это некое социальное явление, которое влияет на поведение, мировоззрение, систему ценностей целевых групп общественности.

3. И в последнем подходе социальная реклама рассматривается как социальный институт, со своей структурой, нормативной документацией, определенной совокупностью акторов, со своими функциями (рекламодатели, производители и распространители рекламы и аудитория), между которыми существуют отношения, которые направлены на профилактику и решение социальных проблем, наделенная определенными материальными ресурсами.

Социальная реклама – вид коммуникации, ориентированный на привлечение внимания к самым актуальным проблемам общества и к его нравственным ценностям [2].

В России, кроме ФЗ «О рекламе», а также 4 части Гражданского Кодекса РФ нет других основных механизмов регулирования в данной сфере, а также ее основных функций. Нормативно-правовые основы института социальной рекламы еще не раскрыты полностью в плане своего потенциала, поскольку законодательная база в нашем государстве только проходит стадию становления основных механизмов взаимодействия всех задействованных акторов.

О.О. Савельева рассматривает рекламу через мезофакторы социализации человека [3], то есть через условия социализации объемных групп людей, кото-

рые проживают в одном городе или регионе, являются аудиторией сетей массовых коммуникаций и принадлежащих к одной субкультуре. Микрофакторы, например, влияют на конкретного человека или их группу. В связи с этим социальная реклама является важным и действенным источником влияния на социальные группы с целью трансформации их социально значимых характеристик и параметров, взглядов.

Место социальной рекламы в системе гуманитарного знания определяется ее ролью в процессах гармонизации социального пространства и социальных отношений как технологии выработки новых социальных ценностей и социально одобряемых поведенческих моделей.

Согласно Федеральному закону «О рекламе» от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ (далее – Федеральный закон «О рекламе») социальная реклама [4] – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства.

Рекламодателями социальной рекламы могут выступать физические лица, юридические лица, органы государственной власти, иные государственные органы и органы местного самоуправления, а также муниципальные органы, которые не входят в структуру органов местного самоуправления. Они осуществляют размещение заказов на производство и распространение социальной рекламы в соответствии с законодательством Российской Федерации. Важным положением в данном нормативном документе является обязательное заключение договора на распространение социальной рекламы для рекламораспространителя в пределах 5% годового объема распространяемой им рекламы (в том числе общего времени рекламы, распространяемой в теле- и радиопрограммах, общей рекламной площади печатного издания, общей рекламной площади рекламных конструкций). Заключение такого договора осуществляется в порядке, установленном Гражданским кодексом Российской Федерации. Но как показывает практика, СМИ с большой неохотой производит размещение такого рода рекламы, вставляя ее не в прайм-тайм, а, например, в ночные или ранние утренние часы или вообще не вставляя. А «в пределах 5%» часто не доходит и до 2%. Также в законе прописано, что в социальной рекламе не могут быть названы конкретные марки товаров, товарных знаков, знаков обслуживания и об иных средствах их индивидуализации, о физических лицах и юридических лицах, за исключением упоминания об органах государственной власти и местного самоуправления, о муниципальных органах, которые не входят в структуру органов местного самоуправления, и о спонсорах.

Целью социальной рекламы является лаконично, с помощью образа представить идею, ценностную установку, оценку, модель поведения, информацию о социально важной проблеме, ориентирующую поступки человека относительно некоего идеала, закрепленного в той или иной культуре и воспринимаемого как положительное, одобряемое [5].

Список используемых источников:

1. Голуб О.Ю. Социальная реклама. М.: Дашков и К°, 2010. С. 18.
2. Дмитриева Л.М. Социальная реклама. М.: Юнити-Дана, 2009. С. 271.
3. Савельева О.О. Введение в социальную рекламу. М., 2006. С. 187.
4. Федеральный закон N 38-ФЗ "О рекламе" от 13.03.06 (в ред. от 27.10.2008 N 179-ФЗ).
5. Золотарева Л.Г. Реклама в коммуникационном процессе. М: МГТУ ГА, 2009. С. 159.

© 2016, Гурушкин П.Ю.

Особенности и ключевые характеристики понятия
«социальная реклама»

© 2016, Gurushkin P.Yu.

Features and key characteristics of the concept of
"social advertising"