

## **ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ НА РОССИЙСКОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ**

**Вальянов Н. А.,**

**научный руководитель канд. филос. наук Палиева З. И.**

*Сибирский федеральный университет*

Современное общество находится на стадии формирования, целостного развития. И средства массовой информации играют в этом процессе социально значимую роль. Самыми острыми проблемами общества сегодня занимается социальная журналистика. Наряду с ней существует и социальная реклама.

Понятие «социальная реклама» в России появилось совсем недавно. Рассматривая проблемы отдельных субъектов социальных низов — бомжей, наркоманов, проституток, детей-беспризорников, и, в целом, людей, находящихся на грани или за чертой бедности, важно понимать, что это явление надо как-то предотвращать. И если социальная журналистика занимается освещением и решением социальных проблем, то социальная реклама призвана решать другую задачу — предотвращать подобное. Однако внедрение социальной рекламы в массовое сознание сегодня крайне незначительно. Мы можем ежедневно наблюдать, как коммерческая реклама превалирует над социальной.

Нам представляется, что с обострением в России проблемы «социального дна» возникла крайняя необходимость в усилении социальной рекламы и улучшении ее качества. Уровень бедности в нашей стране высокий, и шансы попадания практически любого индивида на «дно» весьма велики. Задача социальной рекламы — удержать человека у края пропасти.

Необходимость появления в нашей стране такого феномена, как «социальная реклама» объясняется многими социальными факторами, предпосылками и причинами: историческими, социально-экономическими, социокультурными, этико-психологическими. Важно понимать, что проблемы социальных низов остаются часто на стадии решения, но никогда не становятся объектом пристального внимания со стороны властей и общества.

Поэтому социальная реклама как один из действующих инструментов, наряду с журналистикой, призвана в корне изменять общественное мнение, передавать общезначимые и ценностные идеи для решения глобальных социальных проблем (нищета, беспризорничество, другие проблемы «социального дна»).

Считаем важным отметить, что подобные проблемы заслуживают особого внимания и должны каким-либо образом достойно освещаться и быть в центре внимания. В этом непосредственное участие и немаловажную роль играют средства массовой информации и реклама.

Прежде всего, мы говорим о рекламе, непосредственно связанной с различными общественными проблемами и преследующей своей главной целью — предотвращение и искоренение нищеты, беспризорничества, различных проблем социальных низов.

Новизна данного исследования заключается в том, чтобы дать собственное определение понятию «социальная реклама» и попытаться выявить причины ее почти полного исчезновения в российском медиапространстве.

Степень фундированности (изученности) явления социальной рекламы сегодня достаточно глубока. Отечественные и зарубежные исследователи активно занимаются изучением роли социальной рекламы: определяют ее функциональное предназначение, целевые установки. На сегодняшний день проблемами социального дна активно

занимаются российские социологи, психологи, лингвисты, политологи. Вопросам социальной политики посвящено много научных исследовательских работ, которые уделяют особое внимание методам решения данных проблем. Одним из таких методов является социальная реклама.

Стоит отметить статью Г. Г. Николайшвили «Социальная реклама: вопросы теории и практики», в которой автор раскрывает все аспекты рекламной деятельности, начиная с истории ее появления и развития, завершая современными тенденциями. Автор раскрывает понятие «социальной рекламы», дает оценку и характеристику ее современного состояния. Данную публикацию можно считать базовой для работы с понятиями и категориями в области социальной рекламы.

Заслуживает большого внимания монография И. Г. Синьковской «Феномен социальной рекламы и его теоретико-методологический анализ». В своем исследовании автор рассматривает специфические особенности социальной рекламы как некоего общественного феномена, пытается изучить ее в рамках социологической теории и определить социальную рекламу как механизм регуляции поведения человека и общества.

Кроме этого, стоит отметить монографию Е. А. Землянской «Рекламная деятельность: социально-философский анализ». Автор глубоко и детально проанализировала рекламу, как в социальном, так и в философском аспекте. Исследователь раскрывает особенности производства рекламы, в том числе и социальной.

Рассматривая рекламу как инструмент воздействия на умы аудитории, стоит отметить, что это воздействие всегда должно отражать положительный эффект, так как реклама является одним из средств становления массового сознания, одним из методов гуманизации общества, направленного на улучшение и возрождение нравственных ценностных ориентиров.

В современном российском законодательстве социальная реклама интерпретируется как «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».

Понятие «социальной рекламы» в 1988 году ввел И. Ю. Буренков. В своей статье «Социальная реклама – это составляющая гражданского общества» он отмечал, что социальная реклама «является важной составляющей мировоззрения и нравственного здоровья общества». Понятие применяется только в России, но соответствует западным понятиям «общественная реклама» и «некоммерческая реклама».

Попытаемся дать свое понимание «социальной рекламы».

**Социальная реклама** – это реклама, которая исключает все коммерческие или иные материальные цели со стороны государства или иного другого субъекта, направленная на изменение (улучшение) поведенческой модели социума, обладающая определенными функциями, задачами и свойствами. Она должна формировать ценностные социокультурные, этические представления и установки для полноценного развития общественного механизма.

Перед нами стоит задача — определить на конкретных примерах социальной рекламы ее специфические особенности, а также основные детали, которые используются при создании социального медиапродукта. Необходимо учитывать, что, как и любой другой медиапродукт, такая реклама имеет определенную цель, поэтому установка на целеполагание и функциональное предназначение для нас также важна.

Первые представления о социальной рекламе появились в конце XVII века. Однако тогда она существовала только на уровне этикетных правил. Социальная

реклама того времени преследовала одну цель – воспитать культурного человека. В таком виде реклама просуществовала целые столетия вплоть до XX века. После революции 1917 года социальная реклама изменилась как в формальном, так и в содержательном аспекте. Тогда она превратилась в мощное средство коммунистической пропаганды правильного образа жизни, соответствующей сложившейся идеологии. В зависимости от исторического времени, социально-политических и культурных предпосылок социальная реклама меняла свои стилевые и идеологические особенности, использовалась новой властью в различных целях. Современная социальная реклама стала формироваться в постперестроечное время, то есть в основном в 1990-е годы, во время политических, экономических, культурных и социальных кризисов. Именно тогда социальная реклама стала наиболее злободневной. Она отражала общественную проблематику, имела социальную идейно-тематическую направленность, призывала общество к решению актуальных проблем современности.

Основополагающую роль в это время играют средства массовой информации. С одной стороны, СМИ отражают общественные явления, внутренние отношения в стране, с другой стороны, формируют общественное самосознание и поведенческие модели в обществе, тем самым являясь главным идеологическим инструментом. Во второй половине 1990-х одним из средств формирования общественной позиции стала социальная реклама, появившаяся в газетах и на телевидении.

Многие исследователи считают, что наиболее эффективна социальная реклама - на телевидении. Это связано, главным образом, с его специфическими свойствами – способностью сообщать в звукозрительной форме о наиболее важном и насущном. Этому способствует также эффект сопричастности и максимальная персонифицированность. Исследования, неоднократно проводившиеся западными психологами, показывают, что реклама, часто показанная на ТВ, автоматически входит в подсознание телезрителя, побуждая его к определенным действиям.

В 1995 году появился «Русский проект». Он содержал социальные телеролики, мини-фильмы, автором которых выступил Денис Евстигнеев. В социальной рекламе, которую транслировали на центральных каналах российского телевидения, активное участие принимали такие актеры, как Зиновий Гердт, Нонна Мордюкова, Олег Ефремов. В незатейливой, яркой и образной форме были представлены сценки, в которых отражалась жизнь русского общества 1990-х годов.

Эти социальные ролики стали основой для создания и формирования социальной рекламы как целого общественного направления, не только на телевидении, но и в других различных медиа, в том числе и в Интернете.

В условиях современных общественных реалий, социальная реклама продолжает развиваться и формировать социальные взаимоотношения. Если в начале первого десятилетия XX века российские СМИ понимали необходимость существования социальной рекламы в медиaprостранстве, то, уже последние два года социальная реклама начинает существовать практически только в Интернете. Создателями такой рекламы являются сами интернет-пользователи. На телевидении, радио, и в газетах она в последнее время отсутствует.

Этому способствуют различные причины и факторы:

- незаинтересованность государства, общественных структур и организаций в решении острых общественных проблем;
- незаинтересованность собственников медиахолдингов, руководителей СМИ в подаче социально-значимой и необходимой информации (в основном из-за извлечения прибыли);
- низкое качество социальной рекламы;

- отсутствие эфирного времени, места для размещения в печатных СМИ (прежде всего у региональных СМИ).

### **Особенности социальной рекламы на российском телевидении**

Социальная реклама в современном ее понимании появилась в России, и поэтому данное понятие применяется, как правило, к российским реалиям. Ниже мы попробовали выявить основные особенности и характеристики социальной рекламы на российском телевидении:

- 1) зритель быстрее запоминает визуальную информацию, чем звуковую;
- 2) использование зрительных образов, ярких деталей; графической информации;
- 3) персонифицированность (в роли экспертов нередко выступают известные личности – актеры, спортсмены, политические деятели, вызывающие определенную степень доверия у российской телеаудитории);
- 4) краткость, четкость и целенаправленность социальной информации;
- 5) в центре всегда находится человек – главный субъект происходящего, отсюда можно говорить о «лучеобразной» структуре социального видеоролика. Все происходит вокруг человека;
- 6) достоверность фактических и научных сведений, мнение экспертов;

Если говорить о федеральных телевизионных СМИ, то, как правило, социальная реклама транслируется на центральных каналах (прежде всего, Первый канал и Россия 1). Например, в 2009 году Первый канал запустил проект «Общее дело», который был связан с антиалкогольной кампанией в России. В этих социальных роликах идет речь о том, как алкоголь разрушает организм человека. Очень важной составляющей таких видеороликов являются достоверные статистические сведения, научные медицинские факты и, естественно, сам видеоконтент. Ролик показывает строение организма человека, его внутренние органы. Закадровый голос рассказывает о том, как влияет алкоголь на функционирование тех или иных органов во время употребления. В 2010 году телеканал «Россия 1» стал показывать социальные ролики о вреде курения. Анти табачную социальную рекламу представляли актеры, певцы, спортсмены, например, - Юлия Савичева, Елена Исинбаева, Федор Бондарчук. С одной стороны, социальная реклама носит рекомендательный характер, с другой стороны призывает к здоровому образу жизни. В первую очередь такая реклама адресована молодому поколению.

На региональном телевидении социальной рекламы сегодня не существует. Во многом это объясняется экономическими причинами (социальная реклама, как таковая не несет прибыли собственникам СМИ). В Красноярском крае телевизионный медиарынок в основном представлен частными телекомпаниями. А политика государственных телекомпаний полностью зависит от политики государства.

Социальная реклама сегодня является важным инструментом формирования общественного самосознания, конструирования общественной позиции и средством коммуникации между обществом и государством. Стоит отметить, что социальная реклама имеет двусторонний характер. И от общества, и от государства зависит то, насколько эффективной и прочной будет общественная взаимосвязь и насколько оперативно будут формироваться поведенческие установки и модели в социуме.