

## УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ ГОСУДАРСТВА И СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА

В данной статье показана роль социальной рекламы в государственном управлении. Социальная реклама способствует сокращению числа аварий, расточительного отношения к природным ресурсам, более глубокому пониманию государственной идеологии. Кроме того, социальная реклама и государственное управление служат единой цели – общественному благополучию. Автор статьи разграничивает социальную рекламу и коммерческую рекламу и PR, дает определение социальной рекламы, чья роль становится все значительнее в поддержке устойчивого развития.

Ключевые слова: социальная реклама, устойчивое развитие, государственное управление, общественное мнение, социальные нормы.

Словосочетание «социальная реклама» является адаптированным переводом с английского «public service advertising» (реклама общественных услуг).

Многие исследователи, пытавшиеся изучить различие между коммерческой и социальной рекламой, столкнулись с определенными трудностями, связанными с тем, что по некоторым позициям социальная и коммерческая реклама совпадают – обе они занимаются продвижением товара или услуг. Но вместе с тем нашли и отличия: «в то время как коммерческие рекламодатели желают стимулировать благоприятное отношение к тому или иному товару, цель некоммерческой рекламы заключается в привлечении внимания к общественному явлению. Если конкретной целью коммерческого ролика для рекламы нового шампуня является изменение потребительских привычек, то целью некоммерческого ролика электроэнергии об экономии является изменение поведенческой модели...» [1].

При этом отмечается, что основное отличие социальной рекламы от коммерческой состоит в целях и задачах, а также в аудитории, которой она адресована. Если задачей коммерческой рекламы является продвижение нового товара или услуги на рынке и изменение отношения потребителей к ним, то социальная реклама направлена на привлечение внимания широкой общественности к тому или иному явлению общественной жизни, причем, как правило, проблемному.

Целью социальной рекламы является доведение до общества информации о социально важной проблеме, при этом не просто привлечение внимания людей к каким-либо общественным явлениям, но и изменение отношения к ним. И если эффективность коммерческой рекламы можно оценивать, исходя из конкретных рыночных показателей, то эффективность социальной рекламы следует отслеживать по таким критериям, как узнаваемость обществом того или иного социального феномена и изменение общественной позиции по отношению к нему.

Из того факта, что социальная реклама ставит целью изменение отношения к общественной ситуации, следует и различие целевых аудиторий коммерческой и социальной рекламы. Конкретный рекламный ролик ориентирован на довольно узкий круг потребителей рекламируемого товара или услуги. Социальная реклама направлена на то, чтобы воздействовать если и не на все общество, то, по крайней мере, на самую активную ее часть, и прежде всего на тех лиц, которые участвуют в принятии значимых социальных, экономических, и политических решений. Аудитория социальной рекламы также значительно дифференцирована.

Социальная и коммерческая реклама различаются еще и тем, что у них разные заказчики. Если коммерческую рекламу в основном заказывают коммерческие организации, то заказчиками социальной рекламы в большинстве случаев выступают государство и неправительственные организации.

Социальная реклама нужна государственным организациям прежде всего как один из инструментов обеспечения своей социальной политики, продвижения своих интересов на

внешнем и внутреннем рынках. «Государство в силу присущих ему функций должно в чем-то убеждать или переубеждать своих граждан: например, что налоги нужно платить, в армии служить, правила дорожного движения или пожарной безопасности соблюдать. Собственно, для этого государство и применяет разные способы: от обычной пропаганды до мер административного взыскания, и социальная реклама – лишь один из таких способов» [2].

Заказчиками социальной рекламы часто выступают неправительственные организации для продвижения своих базовых идей и иногда – бизнес-организации. Коммерческие организации используют социальную рекламу в основном с целью формирования своего определенного имиджа у целевой аудитории. В данном контексте социальная реклама выступает как один из базовых элементов так называемого «социально ответственного бизнеса».

Обеспечение достойных социально-экономических условий для жизни общества, в котором осуществляет свою деятельность любой бизнес, – гарантия финансового и социального успеха предприятия, его конкурентоспособности.

Все вышесказанное позволяет сделать вывод, что реклама, и в первую очередь социальная реклама, занимает особое место в обеспечении устойчивого развития государства.

Сегодня роль рекламы в общественных процессах становится все значительнее – благодаря своим социально-культурным функциям рекламный продукт все больше способствует взаимодействию членов общества. При этом и сама реклама меняется под влиянием процессов в обществе, стараясь манипулировать общественным мнением не только в коммерческих целях, но и в социальных. Чтобы быть органичным элементом функционирования общества, реклама вынуждена улавливать все общественные изменения и незамедлительно на них реагировать.

В современных условиях реклама не может существовать в стороне от социальных проблем развития общества. Устойчивое развитие общества также становится целью социальной рекламы, которая если и напрямую не решает все проблемы людей, то помогает хотя бы поднять их общественный уровень. Грамотная социальная реклама способна вселить в людей надежду на лучший образ жизни. При этом главная роль социальной рекламы состоит в том, чтобы показать, что государство и общество не забыло проблем обычных граждан и что-то предпринимает для их решения.

Сегодня социальной рекламы, которая выполняла бы такую функцию, практически нет на казахстанских телеэкранах, в газетах и журналах. В основном реклама, которую относят к «социальной», призывает к здоровому образу жизни, к занятию спортом, нацелена на борьбу с курением, с наркоманией и др. Бывает и социальная реклама, призывающая к пожертвованиям на строительство больниц, на беспризорных детей и т.д. Есть реклама, занимающаяся привлечением внимания людей к определенной организации или фирме через социальные проекты, которые они спонсируют.

Исследования, посвященные социальной рекламе, указывают, что главная задача социальной рекламы как важного элемента общественной коммуникации – призыв к общественности участвовать в решении существующих проблем.

Для того чтобы понять, как социальная реклама выполняет свою основную функцию, представляется интересным проследить коротко историю возникновения собственно социальной рекламы и определения «социальная реклама».

Наибольшее развитие в постсоветских странах социальная реклама получила в России, хотя и несравнимо меньше, чем в странах Запада. Анализ истории развития социальной рекламы в России и США показывает, что в основном в предыдущие годы превалировало присутствие военной и милитаристской тематики в социальной рекламе. При этом в США с самого начала существовала социальная реклама, обслуживающая человеческие ценности (например, здоровье). Следует отметить, что в США социальная реклама стала эффективным инструментом воздействия настолько, что крупнейшие коммерческие корпорации проводят социальные рекламные кампании самостоятельно [3].

За последние годы социальная реклама как особое явление общественной жизни все больше привлекает внимание общества. Как механизм управления общественным мнением социальная реклама стала объектом многих исследований.

Изучение влияния социальной рекламы на процессы формирования и управления общественным мнением представляется актуальным и в нашей стране. В Послании Президента Республики Казахстан Н.А. Назарбаева народу страны отмечено, что «теперь наша задача – сохраняя все, чего мы достигли за годы суверенитета, продолжить устойчивое развитие в XXI веке». Особое значение наряду с важными стратегическими задачами придается принципам новой социальной политики, в основе которой – социальные гарантии и личная ответственность [4].

Согласно исследованиям многих ученых, сущность социальной рекламы как механизма управления общественным мнением заключается в широком и многоуровневом коммуникационном воздействии, осуществляемом на основе эмоционально-психологического и информационно-мировоззренческого влияния на сознание личности, социальных групп и на общество в целом посредством распространения социальных норм, ценностей, моделей поведения и нацеленном на формирование позитивно ориентированного и устойчивого общественного мнения [5].

Отмечается возрастание значимости и роли социальной рекламы в процессе формирования общественного мнения; увеличение объемов социальной рекламы, расширение сфер жизнедеятельности общества, на которые нацелена социальная реклама. Вместе с тем наблюдается некоторая хаотичность в позиционировании социально значимых ценностей, тиражируемых посредством социальной рекламы, производство и распространение социальной рекламы осуществляется по остаточному принципу, причем в основном посредством государственных каналов.

Исследования позволили определить некоторые проблемы функционирования социальной рекламы, такие, как отсутствие комплексной системы включения социальной рекламы как механизма в процессы формирования и управления общественным мнением; социальных институтов, контролирующих производство и тиражирование социально значимых ценностей посредством социальной рекламы; законодательно-правовой базы функционирования социальной рекламы; системы мониторинга обратной связи в целях определения эффективности распространения социальной рекламы и ее влияния на общественное мнение; механизма функционирования производства и тиражирования продуктов социальной рекламы; грамотного и выверенного позиционирования продуктов социальной рекламы на определенные социальные группы [5].

Социальная реклама является одним из средств, способствующих изменению общественного мнения. И сегодня, когда усилия государства и общества направлены на повышение жизненного уровня граждан, требует внимания в первую очередь та реклама, которая служит общественным нуждам. Грамотная социальная реклама способна менять отношение людей к собственной жизни. Даже коммерческая реклама в некоторой степени помогает совершенствовать жизнь людей, ускоряя адаптацию нового и неиспробованного ранее.

Социальная реклама способствует сокращению числа аварий, уменьшению расточительного отношения к природным ресурсам и более глубокому пониманию государственной идеологии.

Многие исследования указывают, что реклама связана и с Public Relations (связь с общественностью). Фирмы и организации поняли, что должны учитывать последствия своей деятельности под мощным влиянием общественного мнения. И наоборот, общественное мнение может быть направлено в нужном для фирмы направлении. Целью всего, что известно под определением «связи с общественностью», является влияние на общественное мнение. В одном случае целью может быть получение поддержки публики, в другом – общественное понимание или нейтралитет, а в третьем – обычная реакция на запросы прессы.

Хотя в целом исследователи не пришли к единому мнению о сравнительном положении рекламы и связей с общественностью, поскольку реклама является одним из средств взаимодействия с обществом, было предложено все же отнести ее к Public Relations. Тот факт, что реклама оплачивается, не меняет сути ее определения, ибо реклама какой-либо компании, несомненно, отражается на формировании образа этой компании в глазах общественности.

Понятие «социальная реклама» на постсоветском пространстве появилось впервые в России [6]. Официальное определение социальной рекламы дано в нормативно-правовых документах «Социальная реклама представляет общественные государственные интересы и направлена на достижение благотворительных целей» [7].

Изначально термин «социальная реклама» происходит от английского PSA (public service advertising) [8]. «Всем известно, что рекламу производят для того, чтобы заставить человека предпринять какое-то действие, например, купить товар. Создатели социальной рекламы такой задачи не ставят. Цель PSA – изменить отношение публики к какой-нибудь проблеме, а в долгосрочной перспективе – создать новые социальные ценности... PSA – эффективное средство борьбы с социальным злом. Оно меняет отношение людей к повседневной реальности, а вслед за этим меняется и их поведение».

Российские исследователи дают разные определения «социальной рекламе», но при этом все сходятся в едином мнении о ее цели. «Социальная реклама – вид коммуникации, ориентированной на привлечение внимания к самым актуальным проблемам общества и его нравственным ценностям. Миссия социальной рекламы – это изменение поведенческой модели общества» [9]. «Социальную рекламу можно определить как рекламу, направленную на распространение полезных, с точки зрения общества, социальных норм, ценностей, моделей поведения, пропаганду сотрудничества и взаимодействия людей» [10].

Другие исследователи пытаются вывести определение социальной рекламы как общественной коммуникации с использованием инструментов и методов рекламы и PR-организаций, выступающих субъектами продвижения в обществе (на социально-экономическом рынке) такого «товара» массового спроса, «как определенная социальная политика» [11].

Анализ всех исследований [5] показывает, что целью социальной рекламы провозглашаются почти во всех подходах либо (как минимум) пропаганда общественно ориентированного поведения, либо (как максимум) изменение поведения людей с целью вовлечения их в решение социально значимых проблем общества. Встречается, хоть и редко, определение, что социальная реклама должна служить формированию и развитию общественного мнения, созданию позитивных социальных норм и моделей поведения. С точки зрения социологии, невозможно ожидать в качестве прямого логического продолжения социальной рекламы радикального изменения поведения. Это процесс значительно более сложный и многоаспектный. Вместе с тем воздействовать на общественное мнение и сформировать его определенный уровень в том или ином направлении вполне под силу социальной рекламе.

Именно поэтому, как считают многие исследователи, формирование общественного мнения должно быть одной из главных составляющих социальной рекламы.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- 1 Бове К., Аренс У. Современная реклама. – 1995.
- 2 Грубин О. Коммерческая и социальная реклама: цели и задачи, заказчики и аудит. – 2003: <http://www.socreklama.ru>.
- 3 Крупнов Р.В. Социальная реклама как институт управления социальными процессами: автореф. дис. ... канд. соц. наук. – М., 2007.
- 4 Стратегия «Казахстан–2050: новый политический курс состоявшегося государства»: Послание Президента Республики Казахстан Н.А. Назарбаева народу страны. – Астана, 2012.
- 5 Ибатуллин Р.Н. Социальная реклама как механизм управления общественным мнением в современном российском регионе. – Уфа, 2009.
- 6 Курочкина Е., Николайшвили Г., Буренков И. Социальная реклама – это составляющая гражданского общества / Е. Курочкина и др. – 2000.
- 7 Федеральный закон РФ «О рекламе» №108 ФЗ: принят 14.06.1995 г. // Российская газета. – 1995. – № 142.
- 8 Астахова Т.В. Хорошие идеи в Америке рекламируют // Рекламный мир. – 1994. – № 2.

9 Николайшвили Г.Г. Социальная реклама как технология влияния публичной политики. – 2001: <http://www.socreklama.ru>.

10 Пискунова М.И. Социальная реклама как феномен общественной рефлексии / Паблик релайшнз и реклама в системе коммуникаций. – М., 2004.

11 Исаев С. Социальная реклама – что это такое? – 2000: <http://www.socreklama.ru>.

### **Түйін**

Бұл мақалада мемлекетті басқарудағы әлеуметтік жарнаманың рөлі көрсетілген. Әлеуметтік жарнама апаттар санын, табиғат қорларын рәсуалауды қысқартуға және мемлекеттік идеологияны тереңірек түсінуге ықпал етеді. Сонымен қатар, әлеуметтік жарнама мен мемлекеттік басқарудың мақсаты бір – қоғамның ырысы. Мақаланың авторы әлеуметтік жарнаманы коммерциялық жарнама мен PR-дан бөліп қарастырады және де тұрақты дамуды қолдауда рөлі маңызды болып келе жатқан әлеуметтік жарнамаға анықтама береді.

### **Resume**

This article shows the role of social advertising in government management. Social advertising helps to reduce the number of accidents, the depletion of natural resources, and leads to better understanding of the state ideology. In addition, social advertising and government management are both aimed at public well-being. The author delineates the social advertising and commercial advertising and PR, and gives the definition of social advertising, whose role is becoming more significant in support of sustainable development.