

УДК 070.4:821.161.1-4

## МЕТАМОРФОЗЫ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ В РОССИИ: ОТ ПУБЛИЦИСТИЧНОСТИ К ПАБЛИЦИТНОСТИ

© 2008 Р.В. Дыкин

*Воронежский государственный университет*

*Поступила в редакцию 14 августа 2008*

**Аннотация:** Исследование роли и функций социальной рекламы в системе массовой коммуникации, а также тенденций взаимодействия социальной рекламы, публицистической коммуникации и PR-коммуникации.

**Ключевые слова:** реклама, социальная реклама, PR, журналистика, массовая коммуникация, публицистичность, паблицитность.

**Abstract:** The research of role and functions of public service announcement in mass communication and the trends of interaction between public service announcement, publicistic communication and PR-communication.

**Key Words:** advertisement, public service announcement, PR, journalism, mass communication, publicism effects, publicity effects.

Российские исследователи дают разные определения социальной рекламы (СР). Однако основные характеристики, отличающие СР от других видов массовой коммуникации, в федеральном законодательстве и научных трудах остаются неизменными. Так, в тексте ФЗ «О рекламе» читаем: «Социальная реклама — это 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. [1,5].

М. Пискунова расширяет данное определение за счет перечисления в нем некоторых критериев эффективности СР. По мнению автора, СР — это информация, представляющая общественные или государственные интересы и направленная на достижение благотворительных целей, оформленная таким образом, чтобы оказать направленное воздействие на массовое, корпоративное и индивидуальное сознание с целью вызвать определенную реакцию целевой аудитории [2,189].

Известный исследователь СР Г. Николайшвили дает следующее определение данного феномена: это вид коммуникации, ориентированный на привлечение внимания к самым актуальным проблемам общества и его нравственным ценностям, ориентированный на актуализацию проблем общества. По мнению исследователя, предназначение СР — гуманизация общества и формирование его нравственных ценностей, а миссия — изменение поведенческих моделей в обществе [3].

Таким образом, в своих определениях социальной рекламы разные исследователи подчеркивают:

1. Некоммерческий характер СР, т. е. несовпадение ее целевой установки с целевой установкой коммерческой рекламы;

2. Соответствие этого вида коммуникации общественным и государственным интересам;

3. Направленность на актуализацию общественных проблем;

4. Неопределенность целевой аудитории (от массовой до корпоративной).

Это означает, что социальная реклама — это особый вид коммуникации, отличающийся по своим свойствам от того, что исследователи по традиции относят к рекламной коммуникации.

Под рекламной коммуникацией понимают опосредованную форму коммуникативного взаимодействия рекламодателя с целевыми аудиториями, нацеленную на формирование, активизацию и поддержку спроса на товар или услугу, стимулирование сбыта [4,58]. Несомненно, можно провести аналогию между товарами/услугами (объектами коммерческой рекламы) и социально значимыми идеями/ценностями (объектами СР). И те, и другие в условиях современного общества нуждаются в продвижении и продвигаются с помощью ограниченного набора средств и методов. В этом смысле известный слоган «Кнорр – вкусен и скор» и лозунг «Быть волонтером – сексуально», призыв из корпоративной рекламы Beeline «Живи на яркой стороне!» и призыв ДОБДД МВД России «Не разговаривайте по мобильному телефону за рулем» имеют нечто общее. Общность заключается в единстве методов, креативных приемов, используемых в конкретном тексте. Однако причины организации коммуникативного акта и конечная цель в коммерческой и социальной рекламе будут различаться.

Причиной организации коммуникативного акта в случае коммерческой рекламы является необходимость решения маркетинговых задач. В то же время, причиной появления социально-рекламных текстов всегда является социальная необходимость.

На наш взгляд, стратегической целью социальной рекламы является гармонизация общественных отношений. В этом смысле нельзя не согласиться с О.В. Грубиным, который считает «сверхцелью» СР не просто привлечение общественного внимания к каким-либо общественным феноменам, но и изменение отношения общества к ним [5].

Целью же конкретной социально-рекламной кампании может стать изменение крайне негативного отношения российского общества к армии на нейтральное, позиционирование службы в армии как долга каждого, работы «для настоящих мужчин» и т. д.

Отсюда следует, что если эффективность коммерческой рекламы можно оценивать, исходя из конкретных рыночных показателей, таких как уровень продаж той или иной услуги или товара, то эффективность социальной рекламы следует оценивать именно по таким показателям, как узнаваемость обществом того или иного социального феномена и изменение общественной позиции по отношению к нему.

Для достижения целей и задач создатели СР могут использовать разные средства воздействия на реципиента, будь то предельное заострение общественной проблемы или демонстрация готового решения. Ясно, что гармонизация общественных

отношений невозможна без создания определенных поведенческих стереотипов граждан. Этим и занимается социальная реклама, это и является одной из основных ее задач, вне зависимости от того, направлена ли рекламная кампания на решение стратегической проблемы или на преодоление обыденных негативных стереотипов.

Таким образом, социальная реклама может не только «вскрывать социальные язвы», но и стать проводником огромного количества постулатов, полезных для общества. В этом, по мнению большинства отечественных и зарубежных ученых, и состояло предназначение социальной рекламы от начала ее зарождения до наших дней.

### **СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА И МАККРЕЙКЕРСТВО**

Отмечая в начале данной статьи, что социальная реклама – особый вид коммуникации, мы пока не вписали ее в современную систему массовой коммуникации. Чтобы это сделать, необходимо обратиться к истории СР. Сразу определимся, что под массовой коммуникацией нами понимается систематическое распространение сообщений среди численно больших рассредоточенных аудиторий с целью воздействия на оценки, мнения и поведение людей [6,133].

Итак, официально историю социальной рекламы принято отсчитывать с начала XX века. В 1906 году общественная организация «Американская гражданская ассоциация» создала первую социальную рекламу, которая призывала защитить Ниагарский водопад от энергетических компаний.

Вспомним некоторые особенности этого исторического периода в США. Именно в начале XX века в американских СМИ получает развитие такое явление, как маккрейкерство, «разгребание грязи». Другими словами, начинается расцвет острой, разоблачительной журналистики. Эптон Синклер пишет знаменитую статью об антисанитарных условиях на чикагском мясокомбинате, появление которой способствует принятию закона о санитарно-гигиенических нормах для пищевой и фармацевтической промышленности. Ида Тарбелл публикует в «McClure's Magazine» свое расследование корпоративных принципов «Standart Oil», бросив тень на репутацию самого Джона Рокфеллера.

Так давала о себе знать эпоха свободной конкуренции в газетном деле, когда печатные СМИ еще не были сконцентрированы в руках немногочисленных корпораций. Их редакции могли позволить себе поднимать острые социальные проблемы и делать жесткие выпады в адрес «сильных мира сего».

Выражаясь современным языком, в начале XX века социальная проблематика стала трендом,

в русле которого и сформировалось такое относительно новое явление, как социальная реклама. Она заимствовала у журналистики целевую установку (сообщение и интерпретация общественно значимой информации), а у рекламы — специфические методы воздействия на реципиента. В итоге по форме современный социально-рекламный текст мало чем отличается от коммерческого: та же лаконичность, лозунговость, наличие общих структурных элементов. Но по содержанию социальная реклама имеет мало общего с коммерческой рекламой. Если рассматривать образцы СР в печатных СМИ, то они скорее напоминают максимально «сжатое», сведенное к квинтэссенции журналистское произведение.

Не случайно в России в начале XX века шумные кампании по сбору средств на благотворительные цели освещались не только в периодической печати, но и в специально издаваемых для подобных мероприятий однодневных газетах. Этот вид социальной рекламы, наряду с плакатами и наглядными пособиями, применялся, в частности, на акциях Всероссийской лиги борьбы с туберкулезом. Акции носили название «Дней Белого цветка» или «Дней Белой ромашки». Они были направлены как на сбор добровольных пожертвований граждан, так и на широкое освещение причин и мер профилактики туберкулеза. Помимо доступного изложения проблемы, однодневные газеты, распространявшиеся на мероприятиях Лиги, были призваны предать гласности имена активистов, сообщить о первых итогах акции, предварительных суммах сборов и т. п. [7,90]

Прообразом же социальной рекламы в России некоторые отечественные исследователи, например В.В. Ученова, считают поучительный (назидательный) лубок. У нас лубочная живопись получила распространение в XVII веке и преимущественно являлась произведением народного творчества.

Примеры «остросоциальной рекламы», подобной инициативе «Американской гражданской ассоциации», направленной против энергетических корпораций, также были достаточно распространены в нашей стране в первой четверти XX века. Однако в постреволюционной России, где роль главного заказчика социальной рекламы выполняло государство, а не общественные организации, критический пафос «социалки» был направлен против абстрактного врага — мировой буржуазии. Здесь уместно вспомнить Окна РОСТА, в частности, размещенное в № 858 от 1921 года четверостишие Маяковского: «Каждый прогул — радость врагу, а герой труда — для буржуев удар».

Вместе с тем, независимо от заказчика СР, с самого начала своего становления, как в России, так и за рубежом, она являлась частью масштабных информационных кампаний. Разворачиваясь вокруг актуальной проблемы, такие кампании

инициировались и/или поддерживались СМИ. И лишь наряду с газетными публикациями появлялись листовки и плакаты, концентрировавшие основные положения дискуссии, бойко и тезисно передававшие суть газетных баталий.

Другими словами, проблемный вектор журналистики и социальной рекламы изначально совпадал, разными методами журналисты и создатели СР говорили об одних и тех же вещах. И у каждого вида коммуникации в этом процессе была своя роль: журналистика рождала идеи, являлась поставщиком решений злободневных проблем, в то время как социальная реклама «замечала» и тиражировала лучшие идеи, лучшие решения.

### СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА И PR

Почему журналистика и социальная реклама в начале XX века представляли собой практически неделимый информационный поток, противостоящий коммерческой информации? Почему зарождение «социалки» в США совпадает по времени с расцветом маккрейкерства? На эти вопросы мы можем ответить, обратившись к теории массовой коммуникации.

Взгляды современных исследователей на функции СМИ в основе своей восходят к более раннему идеалу ответственной журналистики. Так, М. Гуревич и Дж. Блумлер определили восемь функций СМИ:

1. Наблюдение за современными событиями, способными положительно или отрицательно воздействовать на благополучие граждан;
2. Определение ключевых социально-психологических проблем, включая их происхождение и возможные решения;
3. Предоставление трибуны для людей, представляющих и защищающих интересы аудитории;
4. Передача разнообразной информации как от различных сторон и групп политического дискурса, так и о них; обмен информацией между представителями власти и широкими массами;
5. Наблюдение за государственными чиновниками, общественными институтами и другими органами власти с целью контроля их действий и политики;
6. Информирование и побуждение граждан к активному участию в политических процессах, а не просто к их пассивному наблюдению;
7. Принципиальное противостояние внешним силам, пытающимся разрушить независимость медиа;
8. Почтительные отзывы об аудитории как о заинтересованных, здравомыслящих и активных гражданах [8, 338].

Стоит заметить, что данные функции свойственны не только журналистике. Многие из них

можно отнести к социальной рекламе. По мнению Гюзеллы Николайшвили, задачи социальной рекламы формулируются следующим образом:

1. Формирование общественного мнения;
2. Привлечение внимания к актуальным проблемам общественной жизни;
3. Активизация действий по их решению;
4. Формирование позитивного отношения к государственным структурам;
5. Демонстрация социальной ответственности бизнеса;
6. Укрепление социально значимых институтов гражданского общества;
7. Формирование новых типов общественных отношений;
8. Изменение поведенческой модели общества [9].

Таким образом, журналистику и СР объединяет: ориентация на решение социальных проблем (с той разницей, что в рамках журналистики происходит определение проблемы, ее анализ, а в рамках СР распространяется знание о проблеме и путях ее решения), участие в формировании общественного мнения, стимулирование гражданской активности, установление диалога между властью и населением и т. д.

Но вернемся к официальной истории социальной рекламы в США, чтобы отметить еще одну важную особенность рассматриваемого исторического периода – начала XX века. Принято считать, что именно в это время полностью оформилось такое явление, как паблик рилейшнз (PR). В частности, возникновение профессии пресс-секретаря связывают с именем Айви Ли. Благодаря этому специалисту уже упоминавшийся Джон Рокфеллер сохранил свое доброе имя после разоблачительных статей в «McClure's Magazine». С помощью смещения акцентов в прессе с деловых характеристик Рокфеллера на личностные Айви Ли удалось создать образ благодушного старичка, что вернуло магнату утраченные симпатии.

Возникновение PR мы рассматриваем как следствие стремления некоторых политических институтов, прежде всего бизнеса и государства, обеспечить свое стабильное положение и (или) закрепить свое доминирование в конкурентной среде в условиях рыночной экономики и роста влияния СМИ. Проще говоря, PR стали вынужденной формой адаптации бизнеса и власти к новым конкурентным условиям. Реклама перестала быть гарантией стабильного функционирования и успешности бизнес-субъекта, о чем свидетельствуют многочисленные прецеденты с маккррейкерами. Важнейшим требованием стабильности стало управление информационными потоками, составившее сущность PR. Конечная целевая

установка паблик рилейшнз близка к рекламной – оба вида коммуникации предполагают отстаивание интересов отдельной группы. Но своим становлением как самостоятельной сферы деятельности PR обязаны журналистике – методика, в частности, сущностный переход от внушения к убеждению публики, полностью заимствованы из публицистической коммуникации.

### **СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА КАК ИНСТРУМЕНТ PR**

Развитие социальной рекламы в современном российском обществе, ее адаптация к рыночной экономике и рыночным отношениям привели к определенным функциональным трансформациям данного вида коммуникации. Многочисленные примеры указывают на то, что в последние годы социальная реклама стала мощным инструментом PR как в политической, так и в коммерческой сфере.

Для начала приведем определение PR-коммуникации: это управленческая коммуникативная деятельность, направленная на формирование эффективной системы взаимодействия организации со значимыми сегментами социальной среды [4, 87]. Вторая часть данного определения фактически указывает на цель PR-коммуникации. С помощью различных мероприятий, в частности подготовки специальных материалов для СМИ (пресс-релизов, бэкграундеров и т. п.), PR-специалисты организации выстраивают долговременные, благоприятные отношения с целевыми группами общественности. Выражаясь словами А.Д. Кривоносова, каждый конкретный PR-текст и деятельность по связям с общественностью в целом способствуют «приращению паблицитного капитала базисного PR-субъекта» [10, 12].

Подчеркнем, что PR-коммуникация не представляет интересы всей общественности, она призвана защищать интересы конкретной организации или персоны. Это отличает ее от публицистической коммуникации, от журналистики, которая в идеале должна служить интересам общества, оперативно доводя до него социально значимую информацию, и от социальной рекламы, которая направлена на гармонизацию общественных отношений, а следовательно, не может игнорировать потребности отдельных групп. Каким же образом достигается взаимодействие PR и социальной рекламы, PR-текстов и социально-рекламных текстов (здесь и далее под текстом мы будем понимать связный знаковый комплекс, представляющий собой строго организованную последовательность речевых единиц, служащих для хранения и передачи смысла и выступающий в качестве связующего звена в акте коммуникации [4, 116].

В настоящее время мы можем говорить об определенных факторах, которые делают такое взаимодействие возможным. Перечислим эти факторы:

1. В начале XXI века в России изменилось законодательство о рекламе. В соответствии с новым законом «О рекламе» (от 13 марта 2006 года № 38-ФЗ) заказчики социальной рекламы получили право указывать в распространяемой продукции логотипы своих спонсоров. То есть у бизнеса появилась дополнительная возможность повышать узнаваемость своего бренда и лояльность потребителей за счет участия в социальных кампаниях. Многие коммерческие организации с радостью воспользовались этой возможностью.

2. В начале XXI века в России активно совершенствовались PR-технологии, применяемые в избирательных кампаниях и политической сфере в целом. В качестве инструмента политической борьбы стала использоваться и социальная реклама. Опробованной PR-технологией стал запуск социально-рекламных кампаний, готовящих общественное мнение к обостренному восприятию тех проблем, решение которых собирается предложить конкретный кандидат (партия) на выборах. Следом за такой кампанией, как правило, начиналось активное позиционирование некоего политического субъекта как гаранта решения ранее обозначенных проблем.

Так, политической кампании Валентины Матвиенко, претендовавшей на пост губернатора Санкт-Петербурга, предшествовала социально-рекламная кампания под общим лозунгом «Город устал!». Наружная реклама высвечивала наиболее актуальные проблемы жизни северной столицы, заостряя на них внимание петербуржцев. Когда подготовка общественного мнения завершилась, началось продвижение кандидата, который построил свою предвыборную риторику на критике действующей власти.

3. Относительная стабилизация российской экономики на рубеже XX–XXI вв., связанное с ней замедление процессов концентрации капитала и формирование устойчивой, жизнеспособной системы крупных предприятий способствовало развитию в нашей стране концепции Корпоративной социальной ответственности (КСО).

На Западе КСО, предполагающая участие бизнеса в решении социальных проблем, развивалась десятилетиями. Одной из неизменных составляющих социальной ответственности в западных странах стали так называемые нефинансовые отчеты, в которых крупные компании говорили о своем вкладе в устойчивое развитие региона, страны, планеты и т. п., о мероприятиях, предпринятых и профинансированных ими для решения актуальных общественных проблем. Причем с течением времени подобные документы стали стандартизированными.

Пионером нефинансовой отчетности в России стала «Бритиш Американ Тобакко Россия», которая начала этот процесс в 2003 году. Впоследствии, как отмечают эксперты, появилось довольно много отчетов организаций среднего бизнеса. Следует констатировать, что востребованность КСО и ее популяризация как со стороны правящей элиты Российской Федерации, так и со стороны объединений крупного и среднего бизнеса, привели не только к более активному участию коммерческого сектора в социальных и благотворительных проектах. Также это способствовало увеличению роли социальной тематики как элемента стратегии PR-продвижения бизнес-структур. Многие предприятия обратились к социальной рекламе как к одному из наиболее эффективных способов презентации собственного бренда. Некоторые бизнес-структуры даже выступили заказчиками социальной рекламы – факт, по российским меркам, весьма редкий, а потому отрадный. Например, в 2007 году пивоваренная компания «САН ИнБев» выпустила два ролика – о недопустимости пьянства за рулем и об опасности алкоголя для подростков, которые были показаны более чем на 70 телеканалах страны. Профессиональное сообщество высоко оценило этот шаг, и на VII Московском фестивале социальной рекламы «САН ИнБев» совместно с креативным агентством Lowe Adventa были удостоены высшей награды.

Итак, среди факторов, способствующих активной эксплуатации социальной рекламы в рамках PR-коммуникации, мы можем выделить определенные изменения в российском законодательстве, совершенствование политтехнологий и становление Концепции социальной ответственности как одного из ключевых стандартов функционирования бизнеса в обществе.

В начале данной статьи мы подчеркнули связь между социальной рекламой и журналистикой, имея в виду прежде всего близость их функций и задач. Теперь, оперируя несколькими иными категориями, добавим, что тексту СР, равно как и журналистскому тексту, свойственно такое качество, как публицистичность.

Публицистический текст – это связный знаковый комплекс, сориентированный на взаимодействие автора и массовой аудитории для обмена актуальной социальной информацией, представлениями, мнениями и максимально актуализирующий потенциал текстовой динамики [4, 116].

Проводя параллель между социально-рекламным текстом и публицистическим текстом, мы констатируем, что социальная реклама всегда в той или иной степени направлена на отражение панорамы современности на основе анализа отдельных явлений, взятых в определенный момент своего развития. К текстам СР, как и к публицистическим, одинаково применимы требования объективности,

оперативности и актуальности, в отличие от текстов коммерческой рекламы и PR-текстов, в которых данные требования могут игнорироваться.

Поднимая ту или иную проблему, будь то наркомания или злоупотребление алкоголем, неграмотность или насилие в семье, создатели социальной рекламы исходят из объективности ее существования, подчеркивают ее актуальность, в том числе отсылая аудиторию к статистике и данным социологических опросов: «в России более 2 000 000 неграмотных подростков», «в 2004 году в Москве за счет налогов оборудовано 200 детских площадок» (далее следует призыв платить налоги. – Р.Д.), «в Германии каждый 5-й ребенок подвергается сексуальному насилию, в 80 % случаев это происходит у них дома» и т. п.

В то же время, перечисленные выше тенденции российской действительности способствуют возрастанию в текстах СР такой характеристики, как публичность.

Термин «публичность» еще недостаточно точно раскрыт в научной литературе. Он происходит от другого термина, – публицити – который довольно часто используют теоретики и практики PR. Самое простое определение публицити – публичная известность. Если PR обозначить как процесс, деятельность организации по возвышению своего имиджа, то публицити может рассматриваться как средство, а также как результат PR. Организуя пресс-конференции, рассылая пресс-релизы, т. е. осуществляя деятельность по связям с общественностью, базисный субъект PR достигает публичной известности. В отличие от рекламного эффекта, который достигается путем прямого выхода заказчика рекламы на аудиторию, эффект публицити достигается при активном участии журналистов и редакторов СМИ. Именно журналистские публикации, в основе которых лежат PR-материалы, доходят до конечного потребителя.

Что же заставляет сотрудников СМИ использовать PR-материал в качестве одного из источников или даже основного источника будущей публикации? Вот здесь как раз и имеет смысл говорить о такой характеристике текста, как публичность.

На наш взгляд, термином «публичность» выражается способность текста одновременно удовлетворять потребность общественности (реципиента) в информации и потребность коммуникатора в публичной известности. Таким образом, публичность занимает как бы промежуточное положение между такими характеристиками текста, как публицистичность (соответствие потребностям и интересам аудитории) и рекламность (способность выражать интересы заказчика). В.В. Тулупов полагает, что в медийном дискурсе могут существовать тексты, вобравшие в себя все три качества – публицистич-

ности, публичности и рекламности [11, 218]. По его мнению, различие журналистских, рекламных и PR-текстов – сложнейшая теоретическая проблема, поскольку «журналистский текст может обладать рекламным и PR-эффектом; рекламный текст – решать часть журналистских и PR-задач; PR-сообщение, в свою очередь, – нести рекламный заряд, заимствуя жанровую форму у журналистики (например, имиджевая статья)».

Каким же образом проявляется в текстах социальной рекламы такое качество, как публичность? Примером могут служить уже упомянутые информационные кампании по профилактике нарушений ПДД. Так, в наружной рекламе, заказчиком которой выступило ДОБДД МВД России, помимо фразы-тизера, призванной привлечь внимание прохожих (в одном из вариантов это была фраза «Скоро бу...», воссоздающая атмосферу аварии), текста-пояснения («НЕ РАЗГОВАРИВАЙТЕ ПО МОБИЛЬНОМУ ТЕЛЕФОНУ ЗА РУЛЕМ. Установлено, что разговор по телефону повышает риск ДТП почти в четыре раза»), также был помещен логотип Межотраслевого Страхового Центра под грифом «Спонсор информационной программы». Т. е. можно говорить не только о направленности данного текста на решение общественной проблемы, но и о его PR-эффекте, выраженном в приращении публичного капитала спонсора как участника социально ориентированной акции.

Другим примером того, как текст СР может служить интересам PR, являются некоторые публикации в отечественных СМИ. В журнале «Русский репортер» под грифом «Соцреклама» регулярно выходят обращения Союза благотворительных организаций России (СБОР). В одном из таких обращений под заголовком «Алиса хочет вырасти!» [Русский репортер, № 16, 1–8 мая 2008] СБОР просит читателей пожертвовать средства на лечение Алисы Тоцкой, страдающей хронической почечной недостаточностью и критической задержкой роста. Помимо подробного описания проблемы, в тексте содержится ссылка на сайт НКО. Любой посетитель сайта получает более подробную информацию не только о данной благотворительной акции, но и об ее организаторе, а также о партнерах, среди которых значатся оператор связи «МегаФон», банки «Славянский кредит», «БинБанк», сеть кинотеатров «Формула кино» и другие.

PR-эффект от такой публикации можно назвать опосредованным или «отложенным», поскольку он будет достигнут только после того, как читатели журнала зайдут на указанный сайт. В целом же можно констатировать, что в приведенном тексте превалирует такая характеристика, как публицистичность: акцент сделан на актуальную проблему, указан вариант ее решения, коммуни-

катор выполняет лишь свои непосредственные функции (передача информации) и не является ярко выраженным субъектом PR.

Важно также отметить, что на практике мы часто сталкиваемся со своеобразным симбиозом социальной рекламы и PR, во взаимодополнении и взаимопроникновении этих двух видов массовой коммуникации. В частности, в брошюрах, распространяемых на благотворительных мероприятиях, часто соседствуют пресс-релиз, бэкграундер, факт-лист (т. е. жанры PR-текста) и репродукции социальных плакатов, социально-рекламные модули. Например, в брошюре, созданной в рамках просветительского проекта «Синдром Дауна: мифы и реальность» (она распространялась на благотворительной выставке в Воронеже в мае 2008 года) мы видим репродукции плакатов известных художников, посвященных данной проблеме, анонс мероприятия, факт-лист, в котором представлена информация об организаторах и спонсорах (РФСМП «Молодежь Воронежа 21 века», издательский дом «Социум», Центр организационного развития «INGROUP» и т. д.).

На данном примере хорошо видно, что социальная реклама может играть роль «смыслового ядра» PR-мероприятия, делать его привлекательным для аудитории и журналистов. В то же время в описанном случае тексты СР не несут самостоятельного PR-эффекта. Правильнее говорить о публицитности совокупного текста брошюры. Именно сочетание в ней социальной рекламы и презентации спонсоров позволяет судить о возможном PR-эффекте всего мероприятия.

Хотелось бы особенно подчеркнуть, что тенденция взаимодополнения и взаимопроникновения социально-рекламной и PR-коммуникации представляется нам закономерной. Возрастание публицитности текстов СР обусловлено протекающими общественными процессами: развитием рыночной экономики, изменением взаимоотношений власти и бизнеса, бизнеса и социума и т. д. Однако обозначенная тенденция ставит перед властью, научным сообществом и практиками медиарынка вполне определенную проблему. Она заключается в поиске баланса между СР как формой общественной рефлексии, механизмом решения социальных проблем и СР как инструментом PR. От способа решения данной проблемы во многом будет зависеть будущее социальной рекламы как самостоятельного общественного института.

Сегодня же одной из важнейших задач научного сообщества является изучение особенностей функционирования СР в рамках PR-коммуникации. В данном случае очень интересным представляется вопрос о разграничении маркетингового и социального эффекта СР, а также о критериях эффективности социальной рекламы в целом. Разработке этого вопроса мы планируем посвятить отдельное исследование.

## ЛИТЕРАТУРА

1. О рекламе: Федер. Закон от 13 марта 2006 года № 38-ФЗ – М.: РИОР, 2006. – 44 с.
2. Пискунова М.И. Социальная реклама как феномен общественной рефлексии / М.И. Пискунова // Паблицитизация и реклама в системе коммуникаций. М., сборник научных трудов, 2004. – С. 171-194.
3. Николайшвили Г. Социальная реклама как технология влияния в публичной политике / Г. Николайшвили. – ([http://www.socreklama.ru/sr\\_article.php?arti\\_id=71](http://www.socreklama.ru/sr_article.php?arti_id=71)).
4. Щелкунова Е.С. Публицистический текст в системе массовой коммуникации: специфика и функционирование / Е.С. Щелкунова. – Воронеж: Родная речь, 2004. – 192 с.
5. Грубин О.В. Коммерческая и социальная реклама: цели и задачи, заказчики и аудитория / О.В. Грубин. – ([http://www.socreklama.ru/sr\\_article.php?arti\\_id=100](http://www.socreklama.ru/sr_article.php?arti_id=100)).
6. Социологический энциклопедический словарь / Ред.-координатор Г.В. Осипов. – М.: Инфра-М-НОРМА, 1998. – 488 с.
7. Ученова В.В. Социальная реклама: Учебное пособие / В.В. Ученова, О.В. Грубин. – М.: ИндексМедиа, 2006. – 304 с.
8. Брайант Д., Томпсон С. Основы воздействия СМИ / Д. Брайант, С. Томпсон. – М.; СПб.; Киев: Вильямс, 2004. – 432 с.
9. Николайшвили Г. Социальная реклама / Г. Николайшвили // Отечественные записки. – 2006. – № 5 (31). – (<http://www.strana-oz.ru/?article=1356&numid=32>).
10. Кривоносов А.Д. Жанры PR-текста: Учебное пособие / А.Д. Кривоносов. – СПб.: Лаборатория оперативной печати факультета журналистики СПбГУ, 2001. – 135 с.
11. Тулупов В.В. Паблицитизация (PR) в системе массовой коммуникации / В.В. Тулупов // Путеводитель по PR. – Воронеж: ИД Социум, 2007. – 320 с.

*Дыкин Р.В.  
Воронежский государственный университет.  
Аспирант факультета журналистики.  
roman\_pr@inbox.ru*

*Dykin R. V.  
Voronezh State University.  
Post-graduate, Faculty of Journalism.  
roman\_pr@inbox.ru*