

УДК 659.113.7

## ЭФФЕКТИВНОСТЬ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ: НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ ПРОБЛЕМЫ

© 2009 Р.В. Дыкин

Воронежский государственный университет

Поступила в редакцию 23 декабря

**Аннотация:** *Выявление некоторых дискуссионных аспектов проблемы эффективности социальной рекламы – от целесообразности применения шоковых методов до специфики оценки рекламного эффекта с позиции спонсора.*

**Ключевые слова:** *реклама, социальная реклама, шоковая реклама, коммуникативная эффективность, PR, social branding.*

**Abstract:** *The research of some debatable aspects of a problem of efficiency of PSA – from expediency of application of shock methods to specificity of an estimation of advertising effect from a position of the sponsor.*

**Key words:** *advertisement, public service announcement (PSA), shock advertising, communicative efficiency, PR, social branding.*

Об эффективности коммерческой рекламы написано много статей. Социальная реклама (СР), к теоретическому осмыслению которой российские исследователи подошли несколько позже, долгое время не анализировалась с позиций эффективности. Однако на сегодняшний день этому аспекту ее функционирования посвящен целый ряд работ. Так или иначе, вопросы эффективности СР освещали такие исследователи, как А.А. Иванов, А.В. Ковалева, Г. Николайшвили и другие. По этому поводу также высказывались известные практики социальной рекламы И. Буренков, С.Э. Селиверстов, Е.М. Мачнев и другие. Анализ позиций, перечисленных выше авторов, показывает, что единые критерии оценки эффективности СР пока не сформированы. Ученые и практики спорят не только о наиболее действенных методах, но и об адекватности тех или иных подходов к созданию рекламного продукта. Например, острой темой для дискуссий является шоковая СР. Если одни специалисты считают ее эффективной и предлагают чаще использовать в российской практике, то другие советуют применять подобные методы крайне осторожно. Еще одна важная тема для

обсуждения – это нынешняя коммерциализация СР, ее превращение в инструмент social branding, о котором мы писали в предыдущих работах. Эта тенденция заставляет по-новому посмотреть на сами горизонты эффективности СР. Можем ли мы оценивать данную коммуникацию с точки зрения приращения публичного капитала? Какие методы мы должны при этом использовать?

Итак, предметом данной статьи являются не критерии эффективности СР как таковые, а проблемы, которые не позволяют в полной мере выявить и систематизировать эти критерии. Ниже мы проанализируем данные проблемы и варианты их решения.

\*\*\*

В отличие от коммерческой рекламы, СР не имеет прямого отношения к товарно-денежному обмену, поэтому современные исследователи не оценивают ее с позиции экономической эффективности. Объектом оценки становится коммуникативная эффективность СР, основными показателями которой являются распознаваемость, запоминаемость, притягательность и агитационная сила рекламы [1, 197]. Эти качественные критерии коммуникативной эффективности дополняются

количественными критериями, связанными с рекламоспособностью каналов распространения информации. В этом плане СР ничем не отличается от коммерческой рекламы — ее результат определяется тем, в какое время ведется трансляция (если это ТВ- или РВ- ролик), насколько удачно расположен носитель (если это наружная реклама), какова частота контактов с реципиентом и т.п. Сам факт постоянного присутствия в информационном поле очень важен. Качественная смена картины мира возможна только в результате резкого усиления информационных обменов. По мнению Г.Г. Почепцова, большие объемы информации массовое сознание не в состоянии «принять в штыки», оно вынуждено с ними соглашаться, не имея возможности играть против [2, 22]. Именно поэтому охват и интенсивность воздействия имеют большое значение.

В остальном эффект от СР определяется самим сообщением. Как уже говорилось, оно должно завладеть вниманием реципиента, вызвать интерес к проблеме, запомниться и побудить к действию. Это необходимые этапы рекламного воздействия, выраженные в известной формуле AIDA (Attention-Interest-Desire-Action). Если мы начнем перечислять конкретные приемы привлечения внимания или пробуждения интереса, то опять же столкнемся с универсальными средствами рекламной коммуникации, начиная от подбора интригующих заголовков, поиска оптимального расположения текста и иллюстрации и заканчивая выбором наиболее подходящих для данной аудитории аргументов. Это лишь доказывает, что СР имеет много общего с коммерческой рекламой, в том числе и методы воздействия. Однако у СР есть свои особенности. Американский исследователь Р. Харрис полагает, что социальные идеи продвигать сложнее, чем товары и услуги. Почему?

**Во-первых**, «прибыль» и обязательства, связанные с социальными идеями, получает не только отдельный человек, но и общество в целом (от повторного использования отходов выигрывает, прежде всего, общество, а не конкретный индивид). Это затрудняет эмпатию. **Во-вторых**, польза от социальных идей откладывается на неопределенный период или вообще недостижима (вероятно, пользу отказа от курения человек может почувствовать лишь в почтенном возрасте). **В-третьих**, вредные привычки, убеждения и установки глубоко укоренены в человеке, поэтому для их изменения требуются огромные усилия. **В-четвертых**, послания социального маркетинга часто сталкиваются с серьезной оппозицией (например, в США интересы табачной промышленности защищает Институт табака). **Наконец**, создатели СР часто задаются максималистской целью. Они

хотят изменить поведение 50-100 % населения, тогда как коммерческая реклама считается успешной, когда достигнуто необходимое воздействие на 1-10 % потребителей [3, 379-381].

Итак, продвижение социальных идей является нелегкой задачей. Но многое зависит от цели, которая стоит перед конкретным рекламным обращением. Целью СР может быть изменение мнения, отношения или поведения человека. Например, заставить водителей всегда пристегивать ремень безопасности (изменение поведения) или обратить внимание людей на проблему вырубке лесов (изменение мнения) и т.п. Любой специалист в сфере медиа знает, что сломать «поведенческий» шаблон сложнее, чем просто заставить человека задуматься. Значит, цели можно ранжировать по степени сложности.

Но в действительности даже схожие на первый взгляд цели могут существенно отличаться по сложности их воплощения. Призыв пользоваться ремнем безопасности и призыв отказаться от курения в равной степени касаются поведения индивида, но первого достичь легче, чем второго. Почему? Потому что в первом случае речь идет о формировании шаблона, а во втором — о его разрушении. Кроме того, «Пристегнуть ремень безопасности» — это конкретное действие, которое реципиенту легко представить, а «бросить курить» — это отказ от действия или, если хотите, «не-действие», которое может быть представлено только в непосредственной связи с действием-антиподом. В итоге получается, что цели у двух реклам похожи, а требования, предъявляемые к аудитории, разные.

Какие же основные требования СР может выдвигать реципиенту?

#### 1. Принятие социальной нормы, ценности

В данном случае от реципиента не требуется совершение какого-либо действия. От него требуется лишь согласие с определенным суждением, с определенной точкой зрения, которую пропагандируют авторы СР, например, с лозунгом Greenpeace: «Деревья должны быть зелеными!». Требование принятия ценности часто сочетается с другими требованиями. Например, перед тем, как призвать человека к определенному действию, создатели СР добиваются его согласия с определенной формулировкой («От каждого из нас зависит будущее», «Равнодушие = Убийство» и т.п.). Согласиться с той или иной речевой конструкцией, присутствующей в СР, — это значит скорректировать свое мнение относительно предмета рекламы, но отнюдь не изменить свое отношение к нему. Для изменения отношения реципиента к поднимаемой проблеме необходимо, по крайней мере, осознание им этой проблемы.

## 2. Осознание проблемы

Нередко в СР нет никакого четко выраженного призыва. При этом в ней присутствуют факты или статистика, подтверждающие актуальность определенной проблемы, или описывается отдельное проявление данной проблемы. Такая реклама, как правило, очень эмоциональна. Даже сухая статистика дополняется в ней ярким, запоминающимся визуальным рядом. От реципиента же требуется осознать проблему, сформировать свое отношение к ней. Например, принт организации «Animal Care» представляет собой запечатленного в профиль и фас бездомного котенка, а текст рядом сообщает: «Я не виноват – у хозяина аллергия». Другая реклама призвана обратить внимание на проблему роста националистических настроений. Рядом с изображением типичного скинхеда расположен текст: «Потерявши голову, по волосам не плачут», а ниже дается пояснение: «В стране, победившей фашизм, каждый год растет число людей, считающих себя фашистами».

## 3. Переоценка ценностей, разрушение стереотипа

В рекламе, направленной на переоценку ценностей, как правило, отсутствуют императивные конструкции. Однако в ней содержится критика самих основ нежелательного поведения или образа мысли. Общественно полезные ценности, напротив, наполняются в ней новым смыслом.

«No Drugs-No Dance? Lie...» (Нет наркотиков – Нет танцев? Ложь... – Р.Д.) – гласит текст одного антинаркотического плаката. Далее аудитории демонстрируется наглядный пример, подтверждающий данную сентенцию. Речь идет о фотографии знаменитого балетмейстера Игоря Моисеева, дожившего благодаря здоровому образу жизни и любви к работе до почтенного возраста.

## 4. Совершение единичного действия

Чаще всего такое требование предъявляется в рекламе некоммерческих организаций и связано с перечислением средств на благотворительные цели. Сюда же относится такая разновидность СР, как сбор пожертвований на лечение отдельного человека.

## 5. Формирование поведенческого шаблона

К этому виду СР следует причислить большинство принтов и роликов, призывающих к экономии электроэнергии, общий посыл которых: «Выключайте свет!». Призыв «Пользуйся презервативом!» также предполагает совершение единичного действия, а формирование поведенческого шаблона, поскольку к уже имеющейся фразе можно добавить наречие всегда.

В целом, реклама, относящаяся к данной группе, требует от индивида циклического, постоянно воспроизводимого действия, на которое затрачивается больше усилий.

Разновидностью поведенческого шаблона является **реакция на сигнал**. Если в рекламе присутствует это требование, то индивиду предлагается действовать определенным образом в случае возникновения проблемной ситуации. Например, в рекламе «Госнарконтроля», размещенной на транспорте, предлагается сообщить «где торгуют смертью» по телефону доверия. А организация «Врачи без границ» напоминает людям, что «в Москве ежегодно гибнут от холода сотни несчастных» и призывает звонить «03» при возникновении ЧП на морозе.

## 6. Отказ от негативного поведенческого шаблона

Под негативным поведенческим шаблоном чаще всего понимаются вредные привычки или неприемлемые в социуме девиантные формы поведения: от курения и алкоголизма до наркомании или насилия в семье и т.п. Если реклама не предлагает реципиенту готового решения проблемы, а оперирует такими императивами, как *откажись, брось, скажи «нет», не делай (что-либо)*, то основным требованием является отказа от негативного шаблона.

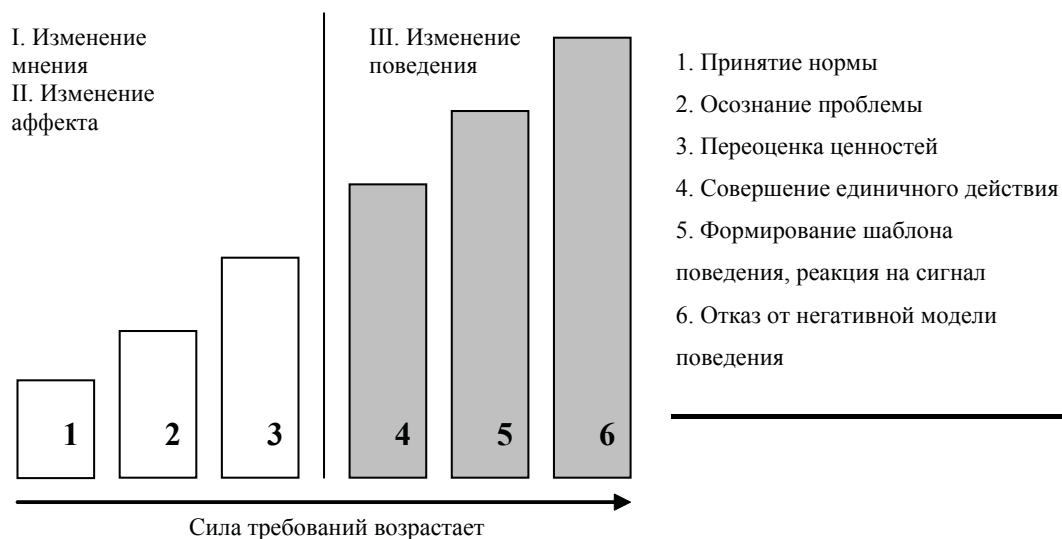
Каким же образом выдвигаемые требования соотносятся с эффективностью СР? Каждое рекламное обращение может содержать одно или несколько требований. Причем выполнение любого из них сопряжено с изменением социальной установки индивида. Из теории коммуникации известно, что изменение установки проходит в три этапа:

- а) изменение мнения;
- б) изменение аффекта (отношения к объекту);
- в) изменение поведения.

Другими словами, чтобы успешно воздействовать на поведенческий компонент установки, необходимо сначала задействовать познавательный и эмоциональный компоненты [4, 435]. Поскольку существует корреляция между перечисленными требованиями и компонентами социальных установок, мы можем выстроить определенную иерархию требований СР по сложности их выполнения (см. схему на следующей стр.).

В данной иерархии требования, направленные на изменение мнения и/или аффекта (принятие нормы, осознание проблемы, переоценка ценностей), представляют собой первые три ступени эволюции массового сознания относительно рекламируемой идеи. Требования, которые направлены на изменение поведения реципиента (совершение единичного действия, формирование шаблона поведения, отказ от негативной модели поведения) являются более «сильными» и в идеале должны выдвигаться после прохождения аудиторией первых трех ступеней. Сам процесс изменения установок предполагает

**Схема. Связь между требованиями социальной рекламы и изменением конкретных компонентов социальной установки**



воздействие на структуру личности в целом и на все составляющие ее элементы. Как пишет Л. Войтасик, правильно организованная работа по формированию установок должна быть обращена к личности, и, прежде всего, к ее интеллекту, чувствам и стремлениям [4, 262].

Теперь становится понятно, почему попытка смены установок встречает сильное сопротивление в индивидуальном и массовом сознании

(см. Р. Харриса). Структура установки сложна. А поскольку отдельно взятая СР зачастую игнорирует некоторые компоненты этой структуры, она не приносит ожидаемого эффекта.

Однако мы для того и выделили требования, предъявляемые СР к аудитории, чтобы показать — залог ее эффективности в поэтапном достижении поставленной цели. По сути, конкретную СР можно отнести либо к **тактической**, либо к **стратегической**. Любая реклама, которая требует от реципиента сформировать шаблон поведения либо отказаться от старой поведенческой модели, является стратегической. Любая реклама, которая выдвигает более мягкие требования, начиная от принятия нормы и заканчивая единичным действием, является тактической.

«Скажи «НЕТ» наркотикам!» — это стратегическая реклама. Ее эффект измерить очень сложно.

«Помоги Алисе Т...реквизиты...» — это тактическая реклама. Ее эффект легко измеряется количеством денег, поступивших в соответствующий фонд.

На наш взгляд, конкретизация требований, переход от стратегических требований к тактическим, является необходимым условием эффективности СР. Здесь на ум приходит аналогия

с имиджевой и сбытовой рекламой в коммерческом секторе. Именно сбытовая реклама продает, поэтому она доминирует в информационном потоке. Имиджевая реклама существует как фон, как дополнение. Таким же дополнением должна быть стратегическая «социалка», поскольку отказываться от нее полностью нельзя, но и ждать от нее большого эффекта тоже не приходится. Она слишком абстрактна. И креаторы постепенно понимают это. Тенденцией нашего времени является постепенный уход от громких пропагандистских лозунгов и призывов. Возьмем проблему сохранения национальной культуры, которая стала активно подниматься в начале XXI века. Если на первых порах Минкульт РФ использовало в своей рекламе пафосную фразу: «Не дай умереть великой культуре своей страны!», то сегодня СР по данной проблематике содержит гораздо более конкретные призывы: читать книги, учить русский язык, знать отечественных поэтов, писателей, живописцев и т.п. Деление проблемы на составные части помогает быстрее решить ее. Это аксиома. Переход в СР от стратегических требований к тактическим не отменяет самой стратегии, однако позволяет успешнее достичь поставленной цели благодаря четкой последовательности действий.

Р. Харрис упомянул еще одну трудность на пути продвижения социальных идей — своего рода «манию величия» создателей СР, которые часто полагают, что одним лишь броским лозунгом способны изменить поведение 50-100% граждан. Эта проблема серьезней, чем может показаться на первый взгляд. Именно «мания величия» рекламистов (и не только в России) — одна из главных причин злоупотребления шоковыми методами в

СР. Креаторы увидели в шоке — панацею, универсальное средство изменения человеческого поведения. Более высокая эффективность «шоковой терапии» в сравнении с другими методами рекламы не подтверждена на практике, однако сверхъестественная способность шока привлекать внимание аудитории внушает рекламистам иллюзию того, что он «лечит» лучше других методов.

Но на самом ли деле эффективная СР должна обязательно быть шоковой? Попробуем разобраться.

\*\*\*

Д.В. Железнякова и Д.О. Берез в статье, посвященной шоковой рекламе, дают следующее определение шока: **шок** — это остро развивающийся патологический процесс, обусловленный действием сверхсильного раздражителя и характеризующийся нарушением деятельности ЦНС. Психический шок — психоз, возникающий при внезапных угрожающих жизни обстоятельствах или ситуациях и вызывающий резко выраженный аффект страха [5]. Принято считать, что шок как результат коммуникативного акта чаще всего связан с нарушением определенных табу, с развенчанием стереотипов на норму и запрет, на то, что можно демонстрировать, а что нельзя. Другими словами, реклама шокирует, когда показывает аудитории те стороны жизни, которые он видит крайне редко или не видел вообще в силу устоявшихся норм. В современной научной литературе нет единого определения шоковой рекламы. Попытку привести различные подходы к общему знаменателю делают авторы книги «Парадоксы шоковой рекламы» (В.В. Тулупов, Е.Ю. Красова, Е.В. Мальхина), высказывая предположение, что рассматриваемый феномен неоднороден и вбирает в себя, по крайней мере, четыре понятийных характеристики. Это собственно шокирующая реклама, эпатажная реклама, тревожащая реклама и смущающая реклама. Они отличаются как по степени шока, вызываемого у реципиента, так и по используемым для достижения желаемого эффекта приемам. Например, **эпатажная** реклама открыто «играет на запретных и полузапретных темах (секс, расизм)», **тревожащая** реклама часто эксплуатирует различные комплексы и фобии (страх высоты), в **смущающей** рекламе сам товар (в частности, гигиенические прокладки) может раздражать некоторые сегменты аудитории и т.п. По мнению авторов, **собственно шокирующая реклама** — это агрессивная реклама, в которой используется самая высокая степень шока: тема смерти, изображение или предположение о причинении физического или морального вреда живым организмам или неживым предметам. [6, 10-13]. Впрочем, авторы «Парадоксов шоковой рекламы»

анализируют данный феномен применительно к рекламе вообще. Что касается СР, то она может включать в себя все перечисленные выше характеристики. Однако наиболее жаркие дискуссии среди специалистов возникают относительно собственно шокирующей СР. Именно эту разновидность мы будем иметь в виду, говоря далее о сильных и слабых сторонах шоковой рекламы, ее достоинствах и недостатках.

Перечислим основные критерии, позволяющие отнести конкретную СР к шоковой:

1. Реклама концентрируется на проблеме, а не на ее решении;
2. В рекламе преобладает негативная информация;
3. Реклама обращается прежде всего к эмоциям реципиента, причем основным инструментом воздействия является иллюстрация, в которой натуралистично или гиперболизировано раскрываются такие темы, как смерть, болезнь, убийство и т.п.

Образно выражаясь, шоковая «социалка» занимает в медиадискурсе то же место, что и творчество экспрессионистов в живописи. Негативные переживания становятся в ней самоцелью и своеобразным фетишем, как в картине Эдварда Мунка «Крик», где все, начиная от окружающего пространства и заканчивая фигурой главного героя, несет в себе отпечаток натянутости, тревожности и бесконечной депрессии.

На Западе, особенно в Европе, шоковые методы пользуются популярностью. На плакатах против курения там можно увидеть не только изуродованные легкие курильщика, но и различные формы и стадии рака в самом устрашающем свете. А в рамках одной кампании против пьянства за рулем европейцам показали биллборды с изуродованными лицами тех, кому удалось выжить после автомобильных аварий, спровоцированных пьяными водителями. А вот пример из отечественной практики. В шорт-лист фестиваля СР «Виноградарь-2008» попал образец печатной рекламы против курения под названием «Фарш из легких». На принте изображен молодой человек с сигаретой в зубах, усердно перекручивающий в мясорубке окровавленный кусок мяса. Подпись гласит: «Способ приготовления: просто КУРИ...все остальное сделает за тебя РАК легких...». Пример совершенно типичен в своем роде. Вся шоковая реклама против курения создается по принципу наглядной демонстрации последствий вредной привычки, с использованием гиперболизации и агрессивных метафор. Курение — далеко не единственная мишень шоковой «социалки». В России шок стал активно применяться для профилактики нарушений ПДД или антинаркоти-

ческой агитации. Во всем мире жесткие методы воздействия на аудиторию часто используются экологическими организациями.

Но далеко не все российские исследователи и практики считают, что запугивание – лучший способ продвижения социальных идей. Противники «западничества», а проще говоря, бездумного копирования европейского опыта, полагают, что к шоковой терапии следует относиться с осторожностью. Перечислим основные аргументы представителей этого лагеря.

### *1. Шок допустим только в относительно стабильном, здоровом обществе*

Такой аргумент не раз приводил в своих выступлениях и интервью известный практик в сфере СР Игорь Буренков, автор знаменитого ролика начала 90-х годов «Позвоните родителям!». По мнению Буренкова, «российская социальная реклама на начальном этапе развития гражданского общества должна быть светлой, вызывать положительные эмоции и обращаться к большинству» [7]. С ним во многом согласны исследователи Д.В. Железнякова и Д.О. Берез, которые утверждают, что шок, как и любое сильное действующее средство, полезен в микродозах и только здоровому обществу. Переняв основные концепции производства СР, ее создатели не задумались о целесообразности и правильности применения этих методов в России. Страна с высоким уровнем тревожности населения и обилием шока в повседневной жизни – не лучшее место для его использования [5].

Нетрудно заметить, что перечисленные авторы не берутся рассуждать об эффективности шоковой СР. Необходимость временного отказа от шоковых методов они объясняют скорее причинами этического характера.

### *2. Шоковая подача информации не эффективна*

Такой аргумент нам удалось найти в книге С.Э. Селиверстова «Социальная реклама. Искусство воздействия словом», которая является практическим пособием для создателей СР. Селиверстов утверждает, что не «жесткое» отрезвление, о котором часто говорят рекламисты, должна давать социальная реклама. На то, чтобы отрезвить, у нее собственных сил все равно не хватит (вспомним доводы Р. Харриса – Р.Д.). Вместо того, чтобы замыкать человека на проблеме, нужно предложить решение, помочь ему найти свое «сильное Я» в поле социальной нормы, а не за ее пределами [8, 9].

Итак, в данном случае мы видим тотальную критику шокового метода именно как неэффективного, а не аморального. Однако есть и другая позиция.

### *3. Шоковые методы в рекламе могут быть эффективны, однако в некоторых случаях их применение недопустимо, поскольку побочный эффект будет сильнее рекламного*

В статье, опубликованной на сайте Adworker.Ru, известный рекламный критик Филипп Александров задается вопросом: «Нужно ли использовать шок как прием только лишь потому, что он действует?». Автор нисколько не сомневается в том, что страх работает и приводит некоторые примеры из практики. Однако далее он рассуждает: «Но мир ведь отказался от напалма, пуль со смещенным центром тяжести и много другого, потому что, кроме данных по эффективности, есть еще один критерий оценки способов решения проблемы: оправдывает ли цель средства? Феллини отлично справлялся и с социальной, и с культурной задачами без всякой расчлененки – стоит вспомнить «Ночи Кабирии» или «Амаркорд». Но очевидно, креаторам ближе Фон Триер с «Танцующей в темноте». Пока такие работы будут трендовыми, объяснить креаторам – зачем напрягаться, если можно просто снять документальный семиминутный ролик о том, как с живого енота снимают шкуру – практически безнадежно» [9]. То есть мы приходим к тому, с чего начали. Признав, что шоковые методы в СР в отдельных случаях могут быть эффективными, Филипп Александров полагает, что их использование не всегда оправдано с моральной точки зрения.

На наш взгляд, позиция Филиппа Александрова наиболее полно объясняет, почему к шоковой рекламе следует относиться осторожно. Дело не столько в эффективности... Некоторые шоковые рекламные кампании действительно были эффективными, например, в странах Евросоюза количество погибших в авариях после демонстрации устрашающих роликов снижалось на 40 процентов. И это доказанный факт. Рекламистам нужно осторожнее использовать шоковые методы потому, что помимо прямого результата они могут давать обратный эффект.

В статье «Просто убийственная забота» Юрий Бликов предлагает рассмотреть СР на пачках сигарет с точки зрения психосоматики и приходит к выводу, что настойчивое повторение негативной информации может иметь крайне печальные последствия. Тот факт, что между психическим состоянием человека и его физическим здоровьем есть связь, учеными уже доказан. Это значит: влияя на психику человека, мы также влияем на процессы, происходящие в его теле. СР дает своего рода «инструкции»: «курение ведет к импотенции», «курение ведет к раку» и т.п., многократно повторяет эти инструкции, в результате чего здоровье индивида действительно может ухудшиться. При этом, пишет автор, «психосоматическая импотенция – обычная рутина для рядового сексопатолога, а психосоматическая природа рака всерьез исследуется современными учеными» [10, 14].

Статья Юрия Бликова написана в категоричном тоне и может показаться предвзятой, однако опасения автора не беспочвенны. Обратимся к западному опыту. Адриан Фернхем в книге «Личность и социальное поведение» указывает на то, что некоторые исследования выявили конкретную совокупность психосоциальных факторов, связанных с раком. Данную совокупность обозначили как личностную диспозицию «типа С». Она характеризуется подавлением эмоций, чувством отчаяния, депрессией, отсутствием социальной поддержки, низким уровнем эмоциональной экспрессивности и неспособностью выразить негативные эмоции [11, 76]. Все эти качества повышают вероятность возникновения рака. А теперь представим, что личность (не важно, активный или пассивный курильщик) склонная к депрессиям и отчаянию, загружается негативной или – тем более – шоковой информацией о вреде курения. Нетрудно предположить, что такая СР может разрушить и без того хрупкий психологический баланс и привести к нежелательным последствиям. Вот о каких издержках, в случае с шоковой рекламой, мы говорим прежде всего. И это лишь один пример, который заставляет серьезно задуматься над тем, стоит ли рекламистам «зацикливать» аудиторию на негативной информации.

Мания величия порождает ощущение вседозволенности... Но на наш взгляд, заказчики и создатели шоковых социальных роликов всегда должны иметь в виду одну простую истину – степень влияния СР на устоявшиеся формы поведения индивида крайне низка. Целые программы лечения от курения, сертифицированные и включающие в себя множество этапов, оказываются малоэффективными. То же самое можно сказать о программах лечения алкоголизма и уж тем более – наркозависимости. Что говорить об одном ролике или биллборде? Вероятность того, что такое сообщение заставит человека бросить курить, практически равна нулю. А вот испортить курильщику жизнь, спровоцировать у него невроз, тяжелую фрустрацию шоковая реклама способна. Получается, что такой подход в большинстве случаев не просто не достигает цели, но дает обратный результат – вместо того, чтобы вдохнуть в человека силу, подарить ему радость освобождения, шоковый сюжет, глубоко укореняясь в сознании, постоянно напоминает человеку о его слабости.

Из приведенных выше доводов не следует, что от шоковой рекламы нужно полностью отказаться. Очевидно, актуальная задача профессионального сообщества – ограничить сферу ее применения, выработать своего рода этический кодекс. А для этого необходимо вы-

яснить, в каких случаях шоковая реклама может дать положительный социальный эффект при минимуме психологических издержек со стороны аудитории. Приведенная нами иерархия требований СР облегчает эту задачу. Опираясь на эту иерархию, можно сделать вывод, что лечение и профилактика разного рода зависимостей (курение, алкоголизм, наркомания и т.п.) эффективно осуществляются только в рамках комплексной социальной кампании. Единичная СР с требованием отказа от негативного шаблона поведения, скорее всего, будет неэффективна. Значит, использование шоковых методов в ней должно быть ограничено, ведь шоковые методы не гарантируют достижения поставленных целей, но при этом способствуют возникновению у реципиента комплекса неполноценности или навязчивого чувства страха. Поясним свою мысль. Шоковая СР характеризуется экспрессивной и ультимативной подачей ключевого сообщения. В результате ее восприятие реципиентом происходит, например, по такой схеме:

*Если ты не бросишь курить, у тебя будет рак  
Я не бросил курить*

=

*У меня будет рак.*

Побочный эффект данной рекламы очевиден. А если бы основное послание было сформулировано не в ультимативной форме? Если бы требование отказа от негативного шаблона было заменено в ней более простым требованием? Например:

*Хочешь бросить курить? Узнай, какой способ подойдет именно для тебя на сайте кампании...*

Подобное «смягчение» и конкретизация требования исключает побочный эффект. В данном случае вместо отказа от негативного поведенческого шаблона реципиента просят совершить единичное действие. При этом, в качестве целевой аудитории изначально рассматриваются реципиенты со сформировавшимся негативным отношением к вредной привычке, что увеличивает потенциальный эффект от рекламы. Если человек совершает требуемое действие, его шансы избавиться от вредной привычки возрастают, если не совершает – значит, работа по формированию отношения еще не завершена. А формирование негативного отношения к определенной модели поведения может быть задачей предыдущего этапа кампании.

Снять шкуру с живого енота, выражаясь словами Филиппа Александрова, всегда проще. Поэтапное воздействие на социальные установки аудитории требует больше времени и денег. Но именно оно предполагает наибольший эффект при минимуме издержек.

Когда же допустимы шоковые методы? Мы полагаем, что они допустимы в тех случаях, когда СР направлена на изменение мнений и

аффекта аудитории, например, когда она требует от реципиента осознать проблему или принять определенную ценность. Иными словами, мотив страха является достаточно сильным, чтобы изменить когнитивный и аффективный компоненты установки, но одной его силы явно недостаточно для того, чтобы повлиять на поведение человека. Впрочем, мы признаем, что данное утверждение еще предстоит обосновать эмпирически.

\*\*\*

Помимо проблемы использования шока, существуют и другие вопросы, ответить на которые очень важно для определения критериев эффективности СР. Традиционное понимание роли СР сводится к ее участию в решении общественных проблем, формированию и поддержанию положительных моделей коллективного поведения. С этой точки зрения и анализируется в настоящее время эффективность СР. Мы полностью согласны с таким подходом. Однако СР – явление развивающееся. Оно не существует в отрыве от других видов коммуникации. Мы уже писали в предыдущих работах, что в современных условиях СР уже нельзя рассматривать только как инструмент удовлетворения потребностей общества в целом. Данный вид коммуникации все чаще используется коммерческими структурами для приращения публичного капитала, т.е. для достижения узкогрупповых задач. Это стало возможным благодаря факторам как международного, так и федерального уровня. К первым следует отнести становление Концепции корпоративной социальной ответственности (КСО) в качестве общепризнанного стандарта деятельности бизнес-организаций. На федеральном же уровне изменилось законодательство о рекламе. В соответствии с новым законом «О рекламе» (от 13 марта 2006 года №38-ФЗ) заказчики СР получили право указывать в распространяемой продукции логотипы своих спонсоров.

Оба эти фактора дали компаниям дополнительную возможность повышать узнаваемость своего бренда и лояльность потребителей за счет участия в социальных акциях. А в теории публичных отношений деятельность такого рода получила название *social branding* [12, 108]. Если СР является инструментом *social branding*, то анализ ее эффективности можно проводить и с этих позиций. Более того, еще в начале XXI века в отечественной деловой прессе делались первые попытки такого анализа. В статье «Социальные мотивы потребительского поведения» приводится ряд примеров использования СР для решения маркетинговых задач с последующей оценкой эффективности такого использования.

Так, страховое общество «Славянское», спонсировавшее акцию Минздрава РФ против пьянства в семье (известные биллборды «Папа, не пей!»), позднее провело исследование, которое показало, что из установленных друг за другом щитов наружной рекламы автомобилисты запомнили именно социальную рекламу. Данный факт представители фирмы считали отрядным с точки зрения корпоративного имиджа, поскольку с помощью рекламы они смогли высказать и свою позицию по социально-значимой проблеме. Руководство другой страховой компании «Прогресс», которая в 2002 году только начала активно позиционировать свой бренд, тоже сделало ставку на социальные акции, выделив на них до 30% бюджета на продвижение. По мнению PR-специалистов «Прогресса», СР добавляла к общим чертам корпоративного бренда такое качество, как надежность. «Если компания помогает не только клиентам, значит, она крепко стоит на ногах», – думает потребитель в таких случаях. Именно имидж надежной и устойчивой компании был необходим страховщику на этапе раскрутки, вследствие чего выбор был сделан в пользу социальной рекламы. Сравнивая эффективность этого инструмента с прямой коммерческой рекламой, генеральный директор рекламного агентства «Медиа Нова» Елена Даутова высказывается так: «Если бюджеты имиджевой рекламной кампании и кампании, использующей социальные мотивы, будут сопоставимы, а количество контактов одинаково, такие показатели, как узнаваемость и запоминаемость марки будут выше в результате социальной рекламной кампании» [13].

Резюмируем вышесказанное. Сегодня коммерциализация медиадискурса привела к тому, что СР, помимо своих непосредственных функций, стала выполнять функцию приращения публичного капитала субъекта PR. В связи с этим СР можно рассматривать в двух ипостасях:

- как самостоятельный вид коммуникации, направленный на гармонизацию общественных отношений, достижение благотворительных целей и учитывающий потребности общества в целом;

- как инструмент публичных отношений (*social branding*), используемый в интересах группы.

Если в первом случае коммуникативная эффективность СР оценивается с позиции распознаваемости, запоминаемости, притягательности и агитационной силы социальной идеи, то во втором случае социальная идея становится лишь контекстом для позиционирования бренда. Эффективность такого сообщения будет тем выше, чем более очевидна связь между брендом и социальной идеей.



## ВЫВОДЫ

Как видно из перечисленных выше примеров, эффективность СР во многом определяется теми же факторами, что и эффективность коммерческой рекламы. Но поскольку СР напрямую работает с установками аудитории, открыто вторгается во внутренний мир человека, пытаясь повлиять на его ценности и мировоззрение, она встречает гораздо большее сопротивление. Особенно тяжело поддаются изменению сложившиеся привычки, негативные модели поведения, которым аудитория следует автоматически. Они могут быть искоренены, только став объектом стратегических социально-рекламных кампаний. Залогом эффективности таких кампаний является поэтапная конкретизация требований к аудитории – от принятия нормы, осознания проблемы и переоценки ценностей до формирования нового шаблона поведения. Данная тенденция находит отражение в современной российской практике рекламы.

Еще одной особенностью СР сегодня (особенно это касается западных стран) является активное использование в ней шоковых методов воздействия на аудиторию. Шоковая реклама становится синонимом эффективной рекламы. Однако наряду с достижением цели критерием эффективности является отсутствие побочных эффектов, негативного влияния на психику реципиента, что не всегда соблюдается в шоковой рекламе. Поэтому, на взгляд автора, использование шоковых методов в СР должно ограничиваться этическими принципами, разработка которых – одна из задач теоретиков и практиков СР.

Наконец, анализируя современную СР, нельзя не принимать во внимание того, что ее эффективность может оцениваться с двух позиций: заказчика и спонсора. Являясь самостоятельным видом коммуникации, СР одновременно может служить инструментом публичных рилейшнз. В последнем случае критерием ее эффективности становится уже не запоминаемость и агитационная сила социальной идеи, а возникновение в сознании реципиента связи между этой идеей и брендом спонсора.

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

## ЛИТЕРАТУРА:

1. Головлева Е.Л. Основы рекламы. – Изд. 2-е. – М.: Московский гуманитарный институт. Ростов н/Д: Изд-во «Феникс», 2005. – 314 с.
2. Почепцов Г.Г. Информационно-политические технологии. – М.: Центр, 2003. – 381 с.
3. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. – СПб.: Прайм-ЕВРОЗНАК, 2003. – 448 с.
4. Реклама: внушение и манипуляция. Медиа-ориентированный подход: учеб. пособие под ред. Д.Я. Райгородского. – Самара: БАХРАХ-М, 2007. – 752 с.
5. Берез Д.О., Железнякова Д.В. Шок в социальной рекламе. – ([http://www.socrekla.ru/sr\\_article.php?arti\\_id=272](http://www.socrekla.ru/sr_article.php?arti_id=272)).
6. Тулупов В.В., Красова Е.Ю., Малыхина Е.В. Парадоксы шоковой рекламы. – Воронеж: Факультет журналистики ВГУ, 2007. – 100 с.
7. Николайшвили Г., Курочкина Е. «Социальная реклама – это составляющая гражданского общества» – Игорь Буренков. – (<http://adweek.comwww.advertology.ru/print51511.htm>) – 06.09.2007.
8. Селиверстов С.Э. Социальная реклама. Искусство воздействия словом. – Самара: БАХРАХ-М, 2006. – 288 с.
9. Александров Ф. Иди и смотри. Феномен шоковой рекламы в современной культуре. – (<http://adworker.ru/theme/06/06/2008/56881.shtml>) – 06.06.2008.
10. Бликов Ю. Просто убийственная забота / Ю. Блинов // Бизнес-журнал. – 2008. – № 11. – С. 14.
11. Фернхем, А. Личность и социальное поведение / А. Фернхем, П. Хейвен; Пер. с англ. Н. Мальгина. – СПб. и др.: Питер, 2001. – 360 с.
12. Дыкин Р.В. Социальная реклама как инструмент social branding // Материалы Всероссийской научно-практической конференции «Проблемы массовой коммуникации: новые подходы», 31 октября - 1 ноября 2008 года. – С. 108-110.
13. Социальные мотивы потребительского поведения // Маркетинг и практика предпринимательства. – № 6 (74) от 18.03.2002 – ([http://www.businesspress.ru/newspaper/article\\_mId\\_1963\\_aId\\_105841.html](http://www.businesspress.ru/newspaper/article_mId_1963_aId_105841.html)).

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