

УДК 070:316

ТИПОЛОГИЯ СОЦИАЛЬНО ОРИЕНТИРОВАННЫХ НАПРАВЛЕНИЙ В СОВРЕМЕННОМ ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ

© 2009 М.В. Питькова

Воронежский государственный университет

Поступила в редакцию 10 марта

Аннотация: Данное исследование представляет собой новый взгляд на проблему классификации социально ориентированных направлений в современном информационном пространстве. В работе дается сравнительный анализ различных видов общественной деятельности, связанных с решением социально значимых проблем.

Ключевые слова: собственно социальная реклама; коммерческая реклама, связанная с социальными мотивами; благотворительность; социально ориентированные PR и маркетинг; социальная журналистика; социальные программы, инициированные государственными структурами; пропаганда.

Abstract: The research presents the new view of the problem of classification of social oriented directions in the modern communicatory area. In the investigation was given the comparative analysis of different types of public activity concerned with a social significant problem's decision.

Key words: direct public service announcement; commercial advertising concerned with social themes; welfare; social oriented PR & marketing; social journalism; social programs encouraged by government; propaganda.

В исследованиях современных теоретиков рекламы социальную рекламу нередко отождествляют с благотворительностью или PR. Не отрицая взаимодействия данных сфер массовой коммуникации, считаем необходимым разграничить понятия собственно социальной рекламы и смежных областей науки и культуры.

Согласно Федеральному Закону «О рекламе» от 13 марта 2006 года «социальная реклама – 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]. Получается, что советские агитационные плакаты – это тоже социальная реклама, а политические лозунги в защиту чистоты на дорогах ничем не отличаются от журналистских репортажей на ту же тему. Нам видится целесообразным представить следующую

типологию социально ориентированных направлений в современном информационном пространстве. В основе классификации – принцип целенаправленности каждого вида деятельности, инициатор и инструменты реализации намеченных целей (каналы распространения).

1. Собственно социальная реклама. Термин «социальная реклама» воспринимается не всеми однозначно: ведь, по сути, вся реклама является социальной, то есть «общественной, относящейся к жизни людей и их отношениям в обществе» [2, 752]. Под социальной рекламой мы понимаем продвижение социально значимых идей посредством СМИ и других носителей рекламы. Такое сообщение адресовано обществу в целом. Важнейшим принципом социального рекламирования при этом остаётся отказ от прибыли при создании и размещении сообщения. Логотипы и другие ссылки на коммерческие организации должны отсутствовать. Исключение составляет информационное и др. спонсорство. Приветствуется обратная связь, например, указание кон-

тактной информации и/или расчетного счета организации. По словам исследователя социальной рекламы Гюзеллы Николайшвили, такая реклама должна вызывать положительные эмоции. Например, «Нельзя спасти весь мир, но одному человеку вы точно сможете помочь!» [3, 18].

Следует отметить, что в свою очередь собственно социальная реклама классифицируется на подвиды в зависимости от темы, заказчика и носителя сообщения. Исследователи выделяют экологическую, патриотическую социальную рекламу, рекламу конституционных прав и свобод человека и т.д.; рекламу некоммерческих организаций, ассоциаций, государственных структур и Правительства; визуальную социальную рекламу, аудиорекламу, аудиовизуальную и интернет-рекламу. В отдельную группу обычно выделяют непосредственно личный контакт и специализированные акции.

2. *Коммерческая реклама, использующая социальные мотивы.* На сегодняшний момент одним из основных мировых трендов является участие в благотворительных акциях и обсуждение социальных тем. Реклама очень быстро реагирует на любые изменения в жизни общества. Поэтому в современной коммерческой рекламе часто можно проследить подобные тенденции. Основное отличие от собственно социальной рекламы – размещение элементов фирменного стиля заказчика сообщения, его ТЗ, слоганов и пр. Часто к подобной рекламе прибегают страховые компании (тематика налицо), банки, а также финансовые группы. Таким образом, через апелляцию к социально-значимым темам компании пытаются работать на повышение лояльности к торговой марке со стороны потенциальной/ целевой аудитории. Например, билборды «Быть добру, Воронеж!» с логотипом дизайн-студии Vario – Reach или баннер на ту же тематику «Воронеж, мы гордимся тобой» (сеть компьютерных магазинов «Shic»).

3. *Благотворительность* (благотворительные акции, концерты, спортивные мероприятия, деятельность благотворительных фондов). Сегодня многие некоммерческие организации стали работать профессионально в социальных областях, связанных с заботой о сиротах, инвалидах, престарелых. «Теперь благотворительность – это профессия, ей учат в специальных школах и на курсах. А фандейзинг, или сбор средств на проекты фонда, – одна из обязанностей профессионального сотрудника некоммерческой организации и целая наука» [4, 61]. Сегодня в России наиболее известны Фонд «Вольное дело», созданный еще в 1998 году на личные средства Олега Дерипаски и отчислений компании «Базэл», и Благотворительный фонд Владимира Потанина, выделяющий деньги на образование и программы поддержки российских музеев.

4. *Социально ориентированные PR и маркетинг.* Мы помещаем их в одну группу, так как данные направления имеют аналогичные инструменты реализации (распространение информационных материалов через СМИ, Интернет, с помощью VTL-технологий) и цели (продвижение определенных лиц/ организаций посредством социального рекламирования/ использования социально значимых тем). Популярность социально ответственного бизнеса растёт. Например, не так давно к теме экологии в своих сообщениях обратились рекламисты Timotei: совместно со Всемирным фондом дикой природы (WWF) и российскими звездами бренд объединился в благотворительный проект «Мы живем на одной планете!», призванный привлечь внимание людей к угрозе полного исчезновения редких видов животных. Что касается PR, то здесь уместнее говорить о злоупотреблении социальными темами для раскрутки собственного имени. Всем известен пример с питерской кампанией «Город устал», инициированной предвыборным штабом В. Матвиенко в канун губернаторских выборов. Сегодня также принято говорить о концепции Корпоративной социальной ответственности (КСО), которая в течение многих лет активно культивируется западными компаниями. В России становится модным принимать участие в благотворительных аукционах, спонсировать различные мероприятия социальной направленности. Но мало кто (следуя примеру западных коллег) задумывается о нематериальной стороне концепции и о создании так называемых «нефинансовых отчетов». Российские бизнесмены крепко ухватились за социальную проблематику, активно используя ее в качестве инструмента привлечения внимания к собственному имени.

5. *Социальная журналистика.* Иногда ее сложно отделить от социально ориентированных PR. Отличие – критерий платности. Журналистский материал на социально значимую тему не оплачивается, а поводом для такого материала может стать любое из перечисленных выше направлений. Кроме того, социальная журналистика подразумевает большую общественную значимость. Так, во время недавних событий в индийском городе Мумбаи социальная журналистика еще раз доказала свою эффективность, предоставляя максимально полную и оперативную информацию о теракте. «Активность социальных журналистов оказалась настолько значительной, что индийские власти попросили их даже несколько умерить свой репортерский пыл. Ведь блоги и другие социальные ресурсы могли читать и сами террористы, получая оттуда информацию о перемещении полиции и военных» [5].

6. В отдельную категорию попадают *социальные программы, инициированные государственными структурами*. С одной стороны, подобные политически обусловленные шаги можно расценивать как форму социально ориентированных PR, так как в любом случае такие программы работают на положительный имидж отдельных политиков, партий или Правительства в целом. С другой стороны, информационный щит со слоганом кампании уже будет являться собственно социальной рекламой (распространение социально значимой информации с помощью рекламных носителей). Например, Городская акция по устройству детей-сирот в семьи граждан «Я ищу тебя, мама!», инициированная Комитетом опеки и попечительства администрации городского округа город Воронеж. Есть и третья сторона – общественно-политическая, работающая исключительно в интересах граждан своей страны. Многоаспектность позволяет нам отнести такие программы в отдельную категорию. Пропаганду как одно из основных средств политической манипуляции мы также относим к данной категории. По нашему мнению, сюда не относятся предвыборные кампании, так или иначе затрагивающие социальную проблематику. Подобные действия пиарменов следует отнести к обозначенной выше категории социально ориентированных PR и маркетинга, так как информационная составляющая сообщения отходит на второй план, выдвигая на первое место обсуждение социальных проблем в свете предвыборных программ кандидатов. В целом же, как пишет Г. Николайшвили, «хорошая социальная реклама – прекрасный индикатор для политика, чтобы ориентироваться в менталитете и установках избирателей» [6].

В таблице, приведенной на следующей странице, показаны отличительные черты всех анализируемых направлений.

Мы не отрицаем взаимопроникновения одного направления в другое. Кроме того, подобный синтез способствует повышению эффективности любого социально ориентированного мероприятия.

Основной проблемой в данном случае нам видится то, что злоупотребление социально значимыми темами в коммерческих и политических целях может привести к эффекту «затертости» социальной проблематики. Аналогичная ситуация в нашей стране произошла с рекламой в целом. Так, в постперестроечной России начала 90-х годов XX века в силу своей новизны и ненавязчивости реклама работала. Вспомним «первую ласточку» социальной рекламной кампании «Позвоните родителям!» Рекламного Совета, организованного в 1993 г. в Москве по инициативе рекламной фирмы «Домино». Сегодня нередко реклама раздражает. Телезрители переключают

каналы во время рекламных пауз, читатели газет и журналов не реагируют на полосы с рекламной информацией. И это происходит не оттого, что данный материал не интересен им в принципе, а оттого, что засилье коммерческой информации на психологическом уровне заставляет выстраивать барьеры восприятия. Поэтому рекламисты работают над повышением креативности своих сообщений, пытаются «зацепить» аудиторию.

С этой точки зрения собственно социальная реклама малоэффективна: традиционно в ней используются отрицательные глагольные конструкции и приемы шока («Мы не просим у вас деньги. Вы не любите, когда у вас просят деньги. Мы просим у вас коробки для обуви. У нас не хватает гробов, чтобы хоронить детей» [7]). Но, как и коммерческая реклама, «социалка» мультиплицируется в общественном сознании за счет многократного повторения/ восприятия на визуальном/ аудиальном и др. уровнях. И когда животрепещущие вопросы общественной жизни используются пиарменами и рекламистами в коммерческих интересах, то они также работают (нельзя отрицать популярность социальной проблематики в современном мире). Но насколько пролонгированным будет такой эффект? Уже сейчас «лобовая» социальная реклама раздражает. Некоторые темы могут вызвать негативную реакцию со стороны определенных социальных групп. Данная проблема уже находит свое отражение в творчестве современных исполнителей: «...меня не будет больше так выбешивать то, что по всему городу дурацкой соцрекламы повешено», – поет Noize MC. Этот пример иллюстрирует проблему нетворческого и несистемного подхода к социальному рекламированию в нашей стране. Несмотря на процветание нетрадиционных каналов коммерческой рекламы, социальная реклама, как правило, распространяется на традиционных носителях.

Примеры VTL-технологий в российской социальной рекламе единичны. В качестве такого примера можно привести идею социальной акции против курения, предложенную экспертом компании E-generator.ru

Р. Сафроновым. Пропаганда отказа от курения, как правило, направлена на предупреждение курильщиков о высокой вероятности заработать рак легких. Эксперт решил довести эту традиционную стратегию до крайней точки. Идея состоит в том, чтобы выпустить на улицы промоутеров с прикрепленными к груди рентгенограммами, на которых явственно виден рак легких. Промоутеры должны спрашивать у прохожих сигаретку. При согласии прохожих, они вручают им лотерейный билет на участие в розыгрыше. Главный приз – бесплатное обследование в медицинском центре и лечение на определенную сумму либо путевка в санаторий [8].

ТИПОЛОГИЯ СОЦИАЛЬНО ОРИЕНТИРОВАННЫХ НАПРАВЛЕНИЙ

Таблица №1: *Отличительные черты основных социально ориентированных направлений в современном информационном пространстве.*

Социально ориентированное направление	Инициатор	Цели	Инструменты реализации / каналы распространения	Критерий платности
Собственно социальная реклама	Общественные и некоммерческие организации, государственные органы, профсоюзы и пр.	Изменение поведенческой модели общества, борьба с негативными общественными явлениями	СМИ, Интернет, BTL-технологии, др. каналы распространения рекламы (наружная, сувенирная, почтовая и др. реклама)	Бесплатное создание и размещение сообщения
Коммерческая реклама, использующая социальные мотивы	Отделы рекламы и маркетинга, специалисты в области продвижения товаров/услуг	Повышение лояльности к рекламируемому товару/услуге через апелляцию к общественно значимым ценностям	СМИ, Интернет, BTL-технологии, др. каналы распространения рекламы (наружная, сувенирная, почтовая и др. реклама)	Платная форма представления информации
Благотворительность	Физические/юридические лица, благотворительные фонды и др. некоммерческие организации	Сбор средств для нуждающихся (сироты, инвалиды, престарелые, жители стран «третьего мира»)	Благотворительные акции: аукционы, концерты, спортивные турниры, театральные постановки и др.	Безвозмездное вложение средств со стороны меценатов (физических/юридических лиц), благотворительных фондов и др. некоммерческих организаций
Социально-ориентированные PR и маркетинг	Руководители компаний, лидеры партий, организаций и пр.	Создание положительного имиджа компании / лидера, формирование паблисити	СМИ, специфические акции, участие в благотворительных мероприятиях и пр.	Материалы/ участие заранее планируются и оплачиваются заказчиком. Возможно бесплатное распространение информации в СМИ (оплачивается работа пиармена)
Социальная журналистика	Социум	Предоставление объективной картины социальной действительности, информирование населения о социально значимых событиях	СМИ, Интернет	Материалы не оплачиваются
Социальные программы, инициированные государственными структурами. Пропаганда.	Государство	Довести до гражданина страны в доходчивой форме определенные идеи/установки/убеждения	Государственные программы и проекты, призывы к конкретным политическим действиям	Финансируется государством

На практике же не имеет значения, к какому из направлений отнести то или иное социально ориентированное мероприятие. Главное – эффект. Так, в Москве регулярно отслеживаются результаты работы благотворительного фонда «Даунсайд Ап»: благодаря необычным акциям, проводимым специалистами фонда, в столице число отказов от новорожденных с синдромом Дауна уменьшилось с 95 % в 1997 году до 50 % в 2007-м [4, 63]. Конечно, это не только заслуга фонда – это заслуга общественности, на повышение сознательности которой и должна быть направлена собственно социальная реклама.

ЛИТЕРАТУРА

1. Федеральный закон Российской Федерации от 13 марта 2006 г. N 38-ФЗ О рекламе. – Ст. 3.
2. Ожегов С. И. Толковый словарь русского языка: 80 000 слов и фразеологических выражений / С.И.Ожегов, Н.Ю.Шведова; Российская академия наук. Институт русского языка им. В.

*Питькова М.В.
Воронежский государственный университет.
Аспирант кафедры рекламы и дизайна факультета журналистики.
e-mail: mp1711@bk.ru*

В. Виноградова. – 4-е изд., дополненное. – М. : ООО Издательство ЭЛПИС, 2003. – 944 с.

3. Волонтерское движение «Общие дети». Воронежская областная благотворительная общественная организация // Добрый гном. – 2008. – № 11(21). – С. 18.

4. Несходимов А. Мир во время чумы / А. Несходимов // Русский репортер. – 2009. – № 6 (085). – С. 61-63.

5. Вести.net : социальная журналистика и теракты в Мумбаи. – (http://forum.ribca.net/ibf_new/index.php?showtopic=34019).

6. Николайшвили Г. Социальная реклама как технология влияния в публичной политике / Г. Николайшвили. – (http://www.socreklama.ru/sr_article.php?arti_id=71).

7. Михайлов В. Блеск и нищета социальной рекламы / В. Михайлов. – (http://www.socreklama.ru/sr_article.php?arti_id=56).

8. Курить – здоровью вредить. Идея социальной акции. (<http://www.proreklamu.com/content/view/4588/223>).

*Pitkova M.V.
Voronezh State University.
Post-graduated, Faculty of Journalism.
e-mail: mp1711@bk.ru*