

В. А. Данилов

**СОЦИАЛЬНЫЙ PR
ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА**

Учебное пособие для бакалавров

Москва
2018

УДК 659.4 (075.8)

ББК 60.842 я 73

Д-18

Рецензент:

начальник научно-методического отдела Московской государственной
академии хореографии,
доктор философских наук, профессор С.М. Оленев

Данилов В. А.

Д-18 Социальный PR. Теория и практика: учеб. пособие для бакалавров/ — М.: АНО ВО «Институт непрерывного образования», 2018. — 153 с.

ISBN 978-5-905248-39-9

В пособии изложены теоретические и практические аспекты «публичных отношений» в социальной сфере, адаптированные к действующей программе «Теория и практика связей с общественностью». Каждый раздел сопровождается контрольными вопросами и практическими заданиями.

Предназначено для студентов, обучающихся по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

ISBN 978-5-905248-39-9

© Данилов В. А., 2018

© АНО ВО «Институт непрерывного образования», 2018

ОГЛАВЛЕНИЕ

ПРЕДИСЛОВИЕ	4
РАЗДЕЛ 1. ОСНОВЫ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ	6
1.1 История социальной рекламы.....	6
1.2 Теоретические основы социальной рекламы	32
1.3 Современная законодательная база социальной рекламы.....	46
1.4 Психологические аспекты воздействия социальной рекламы. 58	
1.5 Творческие аспекты создания социальной рекламы	76
1.6 Эффективность социальной рекламы	88
РАЗДЕЛ 2. СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В СОЦИАЛЬНОЙ СФЕРЕ.....	100
2.1 Благотворительность и меценатство в истории России и Западной Европы	100
2.2 Фандрайзинг как PR технология в социальной сфере	112
2.3 Спонсорство и спонсоринг.....	129
СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ТЕРМИНОВ	138
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	150

ПРЕДИСЛОВИЕ

В настоящее время связи с общественностью в социальной сфере (социальный PR) — это деятельность, направленная на формирование, поддержку и развитие нужных (чаще всего позитивных) отношений к людям, организациям, объектам, событиям, идеям и т.д., формирование у людей позитивных моделей поведения.

Как показывают исследования, социальный PR-проект направлен, в первую очередь, на позитивные изменения существующей ситуации. Связи с общественностью в социальной сфере — это самая древняя отрасль и сфера PR. Так, первые масштабные социальные PR-кампании — это, например, распространение христианства.

К области социального PR традиционно относят социальные, спонсорские и благотворительные проекты коммерческих структур и деятельность некоммерческих организаций и общественных объединений. Принадлежность к социальному PR определяется чаще всего содержательным контентом — то есть это PR-активности в традиционно «социальных сферах» — спорт, культура, помощь социально-уязвимым гражданам, благотворительность, донорство, волонтерство и т. д.

Настоящее учебное пособие составлено в соответствии с программой учебного курса «Теория и практика связей с общественностью» для бакалавров по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

В учебном пособии рассматривается десять тем по двум разделам. Раздел 1. «Основы социальной рекламы» раскрывает краткую историю, теоретические основы, законодательную базу, психологические и творческие аспекты социальной рекламы, а также оценки её эффективности.

В Разделе 2. «Связи с общественностью в социальной сфере» приводится исторический обзор благотворительности и меценатства в России и за рубежом, материал по вопросам фандрайзинга как PR технологии в социальной сфере, спонсорству и спонсорингу.

Теоретический минимум учебного пособия, термины, контрольные вопросы и задания, изложенные в параграфах, помогут студентам вспомнить необходимые теоретические сведения, полученные на лекционных занятиях и при самостоятельной подготовке. Основные термины по изучаемым темам представлены в Списке использованных терминов, что позволяет полноценно закрепить материал.

При подготовке настоящего учебного пособия использованы как собственные материалы автора, кейсы, так и материалы из других пособий, которые даны в списке использованной литературы, материалы отечественной периодической печати.

РАЗДЕЛ 1. ОСНОВЫ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

1.1 История социальной рекламы

Официальная история социальной рекламы начинается только в XX веке. В западной литературе датой ее зарождения считается 1906 год. В этом году Американская гражданская ассоциация создала первую социальную рекламу, призывающую защитить Ниагарский водопад от вреда, наносимого электрическими компаниями.

Как чистый вид жанра социальная реклама стала функционировать совсем недавно — после Второй мировой войны.

До этого, во времена мировых войн, в разных частях земного шара — и в Америке, и в Европе, и в России — социальная реклама существовала как средство идеологической пропаганды, мобилизации сил и активности населения на военные нужды. Ее появление было вызвано жесткой необходимостью военного времени. Так, в 1914 г. в России журнал «Дамский мир» (издание для дам высшего света) начинает публиковать информационные статьи, обучающие женщин работе сестрами милосердия. Эти статьи стали первыми материалами социально-образовательного цикла в нашей стране. Многие женщины откликнулись на эту социальную инициативу и работали в госпиталях вплоть до 1917 год.

Общая характеристика развития социальной рекламы в XX веке

В 1917 г. в США был чрезвычайно популярен рекрутинговый плакат Джеймса Монтгомери Флегга «Ты нужен американской армии», где Дядя Сэм призывал новобранцев идти в армию. Сама идея этого плаката очень напоминает распространенный в 1914 г. в Англии призыв «Твоя страна нуждается в тебе» и знаменитый в 20-е гг. в СССР плакат Дмитрия Моора «Ты записался добровольцем?».

По содержанию это плакаты-близнецы, только «переодетые» в форму своей страны. Перетекание тем и композиций в военной рекламе того периода из страны в страну было явлением повсеместным:

военная провокация, экстремальные ситуации вызвали во всем мире, на разных континентах схожие образы схожие инструменты воздействия. То есть начала функционировать условно-единая идеолого-пропагандистская реклама.

В годы Первой мировой войны американское правительство вело просветительскую работу с населением средствами пропаганды или своего рода стихийного кризисного PR. Был создан Комитет по общественной информации, основной задачей которого стало как разъяснение причин, мотивов и хода войны, так и того, почему Америке необходимо ее выиграть. Помимо этого, проводились и другие мероприятия, например, в газетах разрешено было бесплатно публиковать объявления о найме в армию, военных парадах и продаже государственных облигаций. Все эти акции совмещали социальную рекламу и, условно говоря, социальный PR, блестяще выполнив свою задачу. Хорошо известно высказывание президента США Дуайта Эйзенхауэра: «Каждый доллар, истраченный на рассказ об истории американского успеха, стоит пяти, потраченных на вооружение».

В 1942 г. в Америке был создан Рекламный совет. Его задачей в годы Второй мировой войны стала мобилизация нации для победы. Он отвечал за пополнение армии новобранцами, продажу военных облигаций, поощрял построение парков Победы и почтовые отправления на фронт. Так как соответствующая технология работы с населением сложилась еще во время Первой мировой войны, успех деятельности Рекламного совета был предопределен. После окончания Второй мировой войны Совет не был распущен, а переориентировался на решение проблем послевоенного периода, занимаясь коммуникацией с населением и адаптацией его к мирной жизни.

В 50-е и 60-е гг. Совет расширил сферу деятельности. Его программы включали работу на кризисных военных участках (к примеру, организацию переписки с семьями солдат, воюющих в Корее или во Вьетнаме). Кроме того, при его содействии начали решаться важнейшие социальные проблемы. В частности, Совет сыграл большую роль в повышении безопасности на дорогах, профилактике возникновения

и роста лесных пожаров (особенно популярными стали герои этих рекламных кампаний — мишка Смоки и Плачущий Индеец), первым поднял проблемы неграмотности среди американцев, насилия над детьми. К решению этих проблем были подключены многие правительственные и общественные организации: служба иммиграции, министерство связи, министерство здравоохранения.

Впоследствии Рекламный совет получил статус независимого координационного органа, изучающего социальные проблемы своей страны, собирающего и распределяющего финансовые ресурсы для реализации крупных социальных кампаний.

Финансирование мероприятий Рекламного совета складывается из нескольких источников — статей бюджета правительства США (в небольшой степени), частных пожертвований, вклада бизнес-структур и третьего сектора (некоммерческих и общественных организаций).

Попутно отметим, что в настоящее время социальной рекламой во всем мире пользуются различные некоммерческие институты: церкви, школы, больницы, университеты и пр.

В США всем хорошо знаком слоган «Это вопрос жизни и смерти». Американской легочной ассоциации, которая проводит ежегодные кампании с бюджетом около 10 млн. долларов. Ассоциация считает необходимым информировать общественность о вреде курения, о ранних признаках эмфиземы и рака легких, туберкулеза. Эфирное время и печатное пространство в СМИ ассоциация получает бесплатно. Точно так же церковь Назарета распространяет информацию о своей миссии и деятельности под девизом «Наша церковь может стать вашим домом».

Огромное количество различных ассоциаций и профсоюзов обращаются в СМИ с просьбами предоставить им бесплатное рекламное время. Телекомпания CBS ежегодно получает около 6 тыс. предложений о реализации социальных проектов и размещает более 20 роликов социальной рекламы на безвозмездной основе. Вследствие всевозрастающего объема социальной информации многие СМИ бы-

ли вынуждены ограничить бесплатное предоставление эфира и печатных площадей для социальной рекламы некоммерческих институтов.

Следовательно, не вся социальная реклама бесплатна. За рекламу кампаний некоммерческих организаций СМИ стали брать плату, правда небольшую, и к тому же предоставляя значительные скидки на размещение этой рекламы.

Так, 1987 год ознаменовался в Америке началом работы крупномасштабных социальных кампаний — «СПИД. Это может случиться с тобой», «Просто скажите: «Нет», «Трезвость за рулем».

Рассчитанную на 3 года антинаркотическую программу «Просто скажите: «Нет» с бюджетом 1,5 млрд. долларов организовала коалиция «Рекламное товарищество по освобождению Америки от наркотиков», состоящая из более чем 200 рекламных агентств. В акции были задействованы сотни публикаций в газетах и журналах, более 50 вставок на телевидении и радио. Эфирное время и рекламные площади в размере 500 млн. долларов в год СМИ предоставили бесплатно. Результаты программы оказались весьма внушительными: тема наркотиков, поднятая инициативной группой, вышла на уровень общегосударственной проблемы.

Одной из самых успешных кампаний в рамках Рекламного совета стала акция «Трезвость за рулем». Ее первый цикл длился 7 лет, с 1987 по 1994 г. Эффективность кампании в социологическом измерении невероятно высока — число пьяных водителей в итоге снизилось на 20%.

Следующий шаг в развитии социальной рекламы относится к 1991 г., когда известная американская косметическая фирма «AVON» инициировала проведение профилактической кампании по предотвращению рака груди у женщин. Акция получила поддержку и действует до сих пор, распространившись уже в 42 странах мира. Несмотря на отсутствие прямой связи между темой программы и деятельностью самой корпорации «AVON», благодаря данной акции фирма мгновенно выделилась среди конкурентов, продемонстрировав первую успешную модель социальной ответственности бизнеса.

В 1996 году концерн «Philip Morris» начал самую высокобюджетную кампанию против курения — на ее проведение было потрачено 6 млрд долларов. Сенсационность проекта вызвала интерес к торговой марке «Philip Morris» и резко повысила ее конкурентоспособность на мировом табачном рынке.

Как видим, Америка снова продемонстрировала передовые и даже парадоксальные технологии, а внимание, уделяемое там социальным проблемам, выражающееся в бюджетах социальных рекламных кампаний, заставляет задумываться о приоритете тех или иных ценностей в жизни общества.

Американская рекламная федерация ежегодно проводит конкурсы рекламы, в которых в номинации «Public Service» выставляются лучшие работы по социальной рекламе. Эти конкурсы являются своеобразными индикаторами социальных проблем.

В последние годы наиболее распространенными темами работ были курение, СПИД, проституция и соответственно борьба с ними. Так, одним из призеров стал билборд «В Лос-Анджелесе трудно найти пару хороших легких. Становитесь донорами!», изготовленный агентством «Evansgroup Los Angeles». Получил известность плакат-призер, созданный тем же агентством совместно с «Godat Jonczyk Design Consultants», со слоганом «Казино "Riverboat" создаст новые рабочие места в Джефферсонвиле» — один из первых плакатов, привлечших внимание к проблеме проституции.

По данным агентства «Harris Interactive» [92], полученным в середине 2006 г., подавляющее большинство американцев (92%) постоянно жертвуют деньги некоммерческим организациям. Примерно 50% жителей США в год направляет на эти цели 500 долларов и менее, 6% — более 5 тыс. долларов.

В 2005 г. 50% американцев делали пожертвования церковным и религиозным структурам, 47% — организациям, которые оказывают помощь людям, пострадавшим от стихийных бедствий, 35% — организациям, которые реализуют программы на местном уровне. В 2006 г. 68% опрошенных планировали пожертвовать столько же де-

нег, сколько и в 2005 г., 17% — рассчитывали пожертвовать больше, 15% — меньше. Наиболее щедро тратят деньги на благотворительные цели люди старше тридцати лет. Волонтерами в НКО работают ежедневно — 5%, еженедельно — 31%, ежемесячно — 28% респондентов. Считают, что НКО совершенно честно используют пожертвованные им суммы, 58% американцев.

Конечно, социальная реклама — это проявление доброй воли общества, его принципиальной позиции в отношении социально значимых ценностей. Америка относится к социальной рекламе как к своеобразному социальному «лекарству», инструменту профилактики общественных бед. Такова и должна быть высокая миссия социальной рекламы. А при современных темпах эволюции и развития общества она становится уже более масштабным видом коммуникации, который можно условно назвать социальным PR.

Отдельно от социальной рекламы стоит рассматривать рекламу государственных организаций (Военно-воздушных сил, Военно-морского флота, армии, почтовой службы, правительственных бюро и департаментов), иногда по своим задачам приближающуюся к социальной.

В 70-х гг. в США была отменена избирательная военная служба и возникла проблема набора в армию добровольцев — тогда была проведена крупная кампания по привлечению на военную службу юношей и девушек. В последнее время министерство обороны этой страны активно пользуется корпоративной рекламой. Так, годовой бюджет Соединенных Штатов на оборону в 90-е гг. составлял около 20 млн. долларов и основная его часть расходовалась на телерекламу.

Эти примеры наглядно демонстрируют связь социальной, политической и коммерческой рекламы. По своим целям и задачам социальная реклама может совпадать с политической (как это было в периоды войн) и с политико-государственной (здесь она плотно пересекается с элементами так называемого государственного PR, или GR). Вычленение социальной рекламы из перечисленных видов рекламы является темой специального исследования. Однако отметим, что в отдельных

ситуациях можно говорить об участии социальной рекламы как важного компонента рекламных кампаний в деятельности государственных институтов и политических движений.

Несмотря на то, что в развитых странах существует множество государственных и негосударственных программ, использующих социальную рекламу, в России этот процесс идет по-своему, индивидуальному пути.

В нашей стране о социальной рекламе впервые заговорили с появлением в 1994–1995 гг. на всех центральных телеканалах проекта «Позвоните родителям». Позднее стало известно, что создателем его был Общественный Рекламный совет, организованный в Москве еще в 1992 г. по инициативе рекламной фирмы «Домино».

В Совет на добровольной основе вошли Редакции газет («Комсомольская правда», «Семья», «Труд», «Вестник благотворительности»), телекомпании (НТВ, «Останкино», МТК), радиостанции («Европа плюс», «Маяк», «Радио России», «Эхо Москвы»), общественные организации (Женский либеральный фонд, Московский фонд Милосердия и здоровья, благотворительный фонд «Сопричастность»).

Целью Совета было создание единого рекламного продукта по социальной проблематике. При этом принципиальная позиция состояла в том, чтобы не ставить своей марки на рекламной продукции. Члены и информационные партнеры Совета, кому была близка идея той или иной социальной рекламной кампании, предоставляли для нее место на полосе и эфирное время.

Автором идеи первой социальной кампании был Игорь Буренков, человек, искренне заинтересованный в развитии социальных проектов в нашей стране и способствующий принятию российского законодательства о социальной рекламе. Он попробовал создать продукт, пропагандирующий общечеловеческие ценности, чтобы придать рекламе как жанру привлекательность и гуманистическое содержание.

Предварительно Общественный Рекламный совет провел исследование по выявлению наиболее острых социальных проблем, для

решения которых необходимо информационное и рекламное сопровождение. К удивлению членов Совета, такой проблемой оказались взаимоотношения детей и родителей. Так родилась кампания «Позвоните родителям» («Они выросли и забыли своих родителей. А вы — помните? Позвоните родителям»). Понимая важность и актуальность социального дискурса этой идеи, многие центральные, а затем и региональные СМИ размещали видеоролики кампании, а также другие ее продукты (аудиоролики, плакаты) на безвозмездной основе. То, что слоган акции стал цитируемым, перешел в русский бытовой фольклор в виде анекдотов и пародий, говорит само за себя. Кампания, бесспорно, имела успех, и на волне этого успеха, в продолжение темы, был создан новый проект — «Отношение к детям в семье» («Чтобы вырастить цветок, нужно много сил. Дети не цветы — подарите им больше любви»). Он также оказался актуальным, тем более что 1994 год был объявлен ООН Годом семьи.

И. Буренков считает, что во всем мире социальная реклама — важная составляющая мировоззрения и нравственного здоровья общества: «Некоммерческая социальная реклама формирует позитивное отношение к рекламе в целом и укрепляет репутацию рекламных фирм и агентств, а также СМИ. Более того, социальная реклама ведет к позитивному изменению отношений между государством, коммерческими организациями и населением».

Стоило социальной рекламе в России появиться и заявить о себе, как она немедленно стала «службой» политики. И это вполне закономерно, так как середина 90-х гг. была отмечена, с одной стороны, лавиной демократических выборов, многие из которых проводились в нашей стране впервые, а с другой — совпала с наиболее тяжелым, кризисным этапом в построении новых экономических отношений. То был период резкого обострения социальных проблем, связанных с безработицей, невыплатой зарплат (пенсий, социальных пособий), болезнями и даже голодом. И естественно, что политтехнологи очень органично включили обсуждение этих проблем в предвыборные кампании своих кандидатов.

Классический пример — рекламная кампания президента «Верю. Люблю. Надеюсь». Она с самого начала задумывалась как политическая кампания, как русский проект с прицелом на выборы Президента РФ 1996 г. В серии роликов, в которых простые люди рассказывали о своих проблемах, событиях, судьбах, социальный фактор был основным. Политический контекст возник во второй части предвыборного периода — в роликах появился Борис Ельцин (хотя мог быть и любой другой политик). То, что именно с ним стали ассоциироваться позитивные чувства избирателей, на 90% определило успех рекламной акции.

Позже технология перетекания мягкой социальной рекламы в политическую перешла в регионы. В частности, в 1998 г. предвыборная кампания по выборам в Свердловскую областную думу, проводимая политическим движением «Наш дом — наш город», лидером которого являлся мэр Екатеринбурга Аркадий Чернецкий, началась с масштабного социального проекта с запоминающимися слоганами: «Будем работать — кроме нас, никому», «Будем рожать — кроме нас, никому». И после того, как аудитория привыкла к появлению каждую неделю нового сюжета этого цикла, в последние десять дней перед выборами в нем появилось лицо А. Чернецкого рядом с героями «сериала».

Однако в целом в результате подобных политических манипуляций доверие к социальной рекламе в России упало на длительный период — вплоть до 2000 г.

И только в последние годы вновь начался процесс ее реабилитации. Таких чисто социальных кампаний, как «Позвоните родителям», сейчас больше нет, но, возможно, наступило другое время, и, может быть, теперь социальная реклама в России пойдет по новому пути.

В связи с возрастающей популярностью социальной рекламы ее темы, символы, приемы и даже слоганы в последнее время стали использоваться в рекламе коммерческой. В Перми, например, на одной из главных улиц долгое время стоял билборд, где крупным шрифтом в хорошем цветовом оформлении и без какого-либо логотипа или иного

графического символа был напечатан слоган «Понимайте друг друга!». Только приблизившись к щиту, жители могли прочитать подпись: «Страховая компания «Феникс»». Перед нами типичный пример использования социальных ценностей и лозунгов в коммерческих целях, ведь слоган ассоциируется в первую очередь с социальными мотивами и программами (тот же самый текст был одним из лозунгов серии билбордов социальной программы «Город без наркотиков», разработанной в Екатеринбурге в 1999 г.).

По-другому модифицирована эта технология в серии билбордов страховой группы «Прогресс». Кто-то из читателей, возможно, обратил внимание на трех гриффов, которые неизменно сопровождали такие социальные сюжеты наружной рекламы, как «Героизм профессии пожарного», «Уступи дорогу спецтранспорту».

Самым известным сюжетом серии стал плакат (он же билборд) «Папа, не пей!». Авторы серии (специалисты московского Агентства Медиа Программ) не скрывали заказной характер своей работы. Тем более что заказчики этой кампании престижные — Министерство здравоохранения РФ и Управление противопожарной службы г. Москвы МЧС РФ. А спонсор — та самая страховая группа, которая подобным образом продвигала свой бренд. В такой схеме привлечения ресурсов в социальную рекламу есть здравый смысл. Данный пример точно демонстрирует кризис развития коммерческого сектора экономики страны, в котором конкуренция начинает вытеснять с рынка менее жизнеспособные компании. Коммерческой структуре стало необходимо доказывать свою конкурентоспособность. Один из способов — подтверждение высокого качества и экологической надежности продукции. Следующий этап — репутационная коррекция имиджа путем участия в благотворительных программах.

Все эти примеры указывают на высокую ценность и востребованность социальной рекламы в нашей стране. Пришло время, когда она выходит на первый план рекламного пространства и становится самостоятельным видом коммуникации.

История социальной рекламы в России

Говорить о том, что социальная реклама для нашей страны — это феномен относительно новый, было бы грубейшей ошибкой.

Так, О. Савельев, один из самых последовательных исследователей социальной рекламы, возводит ее появление ко второй половине XVII века, когда в повседневную жизнь русского человека вошел лубок, в котором можно выделить жанр «назидательного лубка». Вот некоторые из его тем: «Души чистые и души грешные», «Урок мужьям-дуракам и женам-щеголихам», «О пьянице, пропившемся на кружале», «Парамошка с Савоськой в карты играл».

«Вплоть до начала XX в., — пишет О. Савельева, — выполняли они [назидательные лубки], как могли, свои социальные функции: формировали негативное отношение к общественно неодобряемым свойствам характера или поступкам.

Были и лубки о «правильном поведении». Вот, скажем, такой текст, посвященный гостевому этикету: «Всяк знай себя — указывай дома. А где посадят — тут и сиди. А что поставят — то и кушай. Что поднесут — то пей, а не пролей».

Примером социальной рекламы может, по мнению исследователя, служить и печатное «изъяснение» к одному из маскарадов Екатерины II, в котором указывалась цель — показать «гнусность пороков и славу добродетели». Предполагалось высмеять, в поучение народу, «пьянство, невежество, несогласие, блудодейство, мздоимство, спесь, мотовство, распутство».

После революции 1917 г. начался настоящий бум социальной рекламы, превратившейся в мощнейший инструмент коммунистической пропаганды.

В зависимости от времени социальная реклама использовалась новой властью в различных целях. Если в период своего расцвета советской власти было необходимо лишь поддерживать собственный авторитет, то в период становления Советского Союза как государства задачи стали иные.

Поскольку любая революция ставит целью смену государственного строя, ее итогом являются не только политические, но и социальные изменения: ломаются прежние устои, возникают новые общественные ценности. Большевики хорошо понимали, что если они хотят удержаться у власти, им надо утвердить свое господство, а также исключить любую возможность влияния на граждан со стороны оппозиции. Именно по этой причине одним из первых декретов новой власти стал декрет «О введении государственной монополии на объявления». Вся информация должна была находиться под контролем большевиков. Другие силы к влиянию на массы не допускались.

Однако перекрыть все неофициальные источники информации — это только часть процесса. Необходимо было также заменить старые, устоявшиеся ценности и принципы на новые.

В дореволюционном обществе представления о добре и зле определялись религией. В принципиально атеистическом советском обществе на роль новой религии стала претендовать коммунистическая мораль. И именно для такой замены была необходима социальная реклама, пропагандирующая переход к новой жизни. Добродетелью должен был стать классовый фанатизм, счастьем — самоотречение во имя идей коммунизма, подвижничеством — жертвование личным счастьем для общего блага.

Изменился и стиль социальной рекламы. «До революции, особенно в конце XIX — начале XX в., любая реклама в целом была почти предметом искусства. Работой над рекламными плакатами занимались видные русские живописцы: Михаил Врубель, Борис Кустодиев, братья Виктор и Аполлинарий Васнецовы. Именно поэтому, в силу безукоризненного вкуса и мастерства авторов, плакаты значительно влияли на эстетику образа больших городов».

С приходом новой власти художественное оформление рекламы было объявлено ненужным излишеством, и на ее место пришли примитивизм и трафаретные надписи. Все, что теперь требовалось от социальной рекламы, — быть доступной и понятной даже для самого простого крестьянина. Идеи же необходимо выражать минимальными

изобразительными средствами.

Средства социальной рекламы в советское время

Основным средством социальной рекламы, особенно в начальный период советской власти, был плакат. Яркие и красочные, напоминающие или призывающие к действию, иногда даже несколько агрессивные, они изобиловали побудительными и вопросительными предложениями, восклицательными знаками, запоминающимися слоганами. Темы плакатов отличались большим разнообразием, но все они были направлены на изменение общественного сознания.

Со временем появились и другие средства социальной рекламы.

Сразу же после окончания гражданской войны в стране началась массовая радиофикация. Не везде еще горела «лампочка Ильича», радио проникало всюду. Даже в Якутске, блокированном белой армией, в 1922 г. уже слушали специальную радиотрансляцию.

С целью облегчить пропагандистскую деятельность еще во время войны с белыми началось массовое обучение неграмотных. Это сделало возможным привлечение в социальную рекламу такого средства, как листовки.

Позже в стране была создана газета «Правда», которая выпускалась самым большим тиражом в мире. Конечно, и в США, и в Англии, и во Франции правящие буржуазные партии имели свои печатные органы. Однако они в отличие от «Правды» никогда не были обязательны для подписки каждым чиновником, каждым заводом, учреждением, каждой школой или сельской общиной.

Все это значительно помогало развитию социальной рекламы.

Производители социальной рекламы советского периода

Декрет «О введении государственной монополии на объявления» ограничивал права и возможности рядовых граждан на рекламу. Публикация рекламы была объявлена исключительным правом рабоче-крестьянского правительства и местных Советов рабочих, солдатских и крестьянских депутатов.

В первые годы советской власти созданием плакатов занимались отдельные художники, не объединенные в какие-либо организации.

После гражданской войны в Стране Советов появились рекламные агентства: «*Рекламтранс*», «*Связь*», «*Промреклама*», «*Мосторгреклама*» и др. У каждого агентства было свое направление деятельности. Например, «*Мосторгреклама*» размещала свои рекламные объявления в фойе гостиниц и театров, использовала в рекламных целях московские трамваи.

Тематика советской социальной рекламы конца 1910-х — начала 1930-х гг.

В целом социальная реклама советского периода была яркая, запоминающаяся, многие слоганы превращались в крылатые выражения.

Директивы и лозунги партии большевиков фактически становились социальной рекламой. Сразу уточним, что говорить о социальной рекламе в широком смысле этого понятия в контексте советского периода развития рекламы можно лишь условно. Рассматриваемые ниже темы и направления однозначно относятся к таким идеологическим инструментам, как агитация и пропаганда. Однако данный период развития жанра нельзя исключить из исторического контекста, так как это время можно назвать одним из эволюционных этапов развития рекламы в целом и социальной рекламы в нашей стране и мире в частности.

Итак, в тематике социальной рекламы данного периода выделяются:

популяризация советской власти

Задачей власти в эти годы было любым способом привлечь новых сторонников и как можно сильнее укрепить свои позиции. Одним из наиболее выразительных средств в решении поставленных задач явилась плакатная реклама. Юлия Колупаева описывает плакат, нарисованный неизвестным художником: он «изображает счастливые толпы людей с флагами на фоне домика с надписью «Коммунистическая пар-

тия», а сверху жирными буквами призыв: «Идите в коммунистическую партию!» [104]. Позже для этих целей стали активно использоваться плакаты, посвященные государственным праздникам, например очередной годовщине Октябрьской революции. В 30-е гг. были популярны плакаты, призывающие различные группы населения (к примеру, ударниц труда заводов и совхозов) вступать в ряды ВКП(б);

прославление коммунистических ценностей

«Коммунистические ценности представлялись как нравственные и общезначимые идеалы. Даже рекламируя значимые социальные ценности, правительство придавало им политический контекст. Например, один из плакатов советского времени изображает Владимира Ленина на трибуне, за спиной которого светит солнце. Надпись на плакате такова: «Владыкой мира будет труд». Она расположена так, что бросаются в глаза только первые два слова. Таким образом, слова «владыка мира» ассоциируются с вождем революции. Труд как бы провозглашается не просто социальной ценностью, а исключительно ценностью коммунизма» [Колупаева Ю. Указ. соч., 104]. В этом же стиле написан и знакомый всем слоган «Учиться, учиться, учиться! Учиться коммунизму!», провозглашенный В. Лениным;

равноправие мужчин и женщин

Большую роль в советском обществе играла тема равноправия. Существовали целые серии плакатов, обращенных к женщинам и призывавших их активно участвовать в жизни общества. Например, плакат 1918 г., изображавший женщину, работающую в поле, с призывом: «Женщины, идите в кооперацию!» Позже появились плакаты «Раскрепощенная женщина — строй социализм!», «Долой кухонное рабство! Даешь новый быт!» и др. Пропагандировался новый образ женщины: равной в правах и обязанностях с мужчиной, не связанной прежними обязанностями и заботами, сосредоточенной на борьбе за новый строй. Вспомним знаменитые слова В. Ленина о кухарке, которая может управлять государством. Только в послевоенные годы в социальную рекламу возвращается образ привлекательной женщины;

борьба с белогвардейцами

Эта особая тема социальной рекламы первых лет советской власти отражена, к примеру, на знаменитом плакате «Клином красным бей белых» Лазаря Лисицкого. Советская власть выставляла в крайне негативном свете лидеров Белого движения. Плакат «Антанта: Деникин, Колчак, Юденич» изображал трех упитанных капиталистов, олицетворявших США, Великобританию и Францию, которые держат на поводке трех псов с подписями на ошейниках: «Деникин», «Колчак» и «Юденич»;

помощь голодающим

Неурожаи в начале 20-х гг. привели к тому, что огромное количество людей страдало от голода. «Правительство выпускало плакаты, обращенные в основном к тем, у кого была еда. На плакате Ивана Симакова, выпущенном в 1921 г., на фоне толпы людей, страдающих от голода, изображен кусок хлеба с водой и надпись: «Помни о голодающих!»» [Колупаева Ю. Указ. соч., 104]. Плакаты «Профсоюзы, организуя производство, победят разруху и голод!» и «Все за работу!» призывали население вступить в сотрудничество с властью, чтобы справиться с возникшей проблемой;

экономические преобразования

Экономическая политика советского правительства в первое десятилетие менялась достаточно часто. Сначала был введен «военный коммунизм», то есть политика подчинения промышленности и сельского хозяйства центральным органам исполнительной власти, свертывания товарно-денежных отношений, введения прямого продуктообмена между городом и деревней на основе продразверстки. Социальной рекламе отводилась особая роль: заставить деревню поверить в необходимость подобных мер. Для этого использовался, например, плакат, на котором был изображен крестьянин, засеивающий поле: «Крестьянин! Красная армия от хищников твои всходы сохранит!» В период НЭПа реклама обслуживала товарооборот между городом и деревней. Этот этап развития советской рекламы связан больше с ее

просветительской функцией. Примером может служить плакат следующего содержания:

Кооператор, Торгуй книгой! Свет и знание в деревню двигай!

Наступившая позже коллективизация тоже стала предметом социальной рекламы. Так, плакат с лозунгом «В борьбе за завершение сплошной коллективизации, за ликвидацию кулачества как класса, делегатка, будь впереди!» изображал женщин разной классовой принадлежности и разных национальностей, решительно готовых выполнить волю партии;

борьба с неграмотностью

Борьба с неграмотностью, как уже говорилось ранее, была одной из главных задач советского правительства. Социальная реклама призвала тех, кто умеет читать и писать, обучать неграмотных, а последних всячески стремиться овладеть грамотой. В качестве примера можно привести черно-белый плакат Елизаветы Кругликовой «Женщина, учись грамоте!», где изображены мама и читающая книгу дочка, которая укоряет мать: «Эх, маманя! Была бы ты грамотной, помогла бы мне!» Другой тип плаката — строгий вопрос советской женщины: «Ты помогаешь ликвидировать неграмотность?» В борьбе с неграмотностью должно было быть задействовано все общество. Как гласил один из плакатов: «Неграмотный тот же слепой. Всюду его ждут неудачи и несчастья»;

здоровье и безопасность

В ранние периоды советской власти тема безопасности не была актуальна и социальной рекламы подобного содержания почти не создавалось. Плакаты на эту тему появились позже. Например, социальный плакат 1930 г. «Не отдыхай на рельсах!» призывал к внимательному пользованию железной дорогой.

После гражданской войны одной из важных тем стала пропаганда чистоты, гигиены, профилактики инфекционных заболеваний: «Красная армия раздавила белогвардейских паразитов — Юденича, Дени-

кина, Колчака. Новая сила надвинулась на нас — тифозная вошь. Товарищи! Боритесь с заразой! Уничтожайте вошь!» Или: «Граждане! Делайте себе противохолерные прививки!». В 30-е гг. особенно популярен был плакат «Позаботилась ли ты о грудях?», напоминавший женщине о необходимости закаливания сосков. Плакат «Работница, борись за чистую столовую, за здоровую пищу!» — также проявление заботы о здоровье граждан, борьбы за искоренение антисанитарии.

Зачастую в социальной рекламе были зафиксированы даже самые, на первый взгляд, незначительные моменты. Например, плакаты, висевшие в советских столовых, призывали граждан принимать пищу, не спеша: «Тщательно пережевывая пищу, ты помогаешь обществу!» Рядом с рабочим местом часто был вывешен лозунг «Совесть — лучший контролер». Это служило одним из инструментов контроля граждан со стороны государства — инструментом, которым государство умело пользовалось.

В конце 20-х гг. в мощные потоки пропагандистской рекламы включаются элементы рекламы чисто социальной. Меняется стиль плакатов. Если раньше основными достоинствами признавались примитивизм и доступность, то теперь уже появляются плакаты в стиле соцреализма. Изменяется цветовое оформление плакатов: на смену темным тонам приходят светлые, более оптимистичные. Меняется и тон рекламы: строгие вопросы уступают место более мягкому обращению к зрителю. Таким образом, в истории развития советской рекламы с конца 20-х гг. наступает новый этап. Однако уже очень скоро в социальной рекламе начинает преобладать военная тематика. И этот период затянется на целое десятилетие, до самого конца Великой Отечественной войны.

Социальная реклама военного периода

Переход всех государственных звеньев на военный режим означал значительную переориентацию основных коммуникативно-идеологических процессов, в том числе и социальной рекламы. Лозунг «*Все для фронта, все для победы!*» стал точным отображением той

неимоверной концентрации усилий (как материальных, так и моральных), которой жила страна на протяжении всех военных лет.

Вся социальная реклама этого времени подчинена военной тематике. Рекламно-агитационная работа была организована тремя ведущими учреждениями: *Совинформбюро, издательством «Искусство» и Главным политическим управлением Красной армии.*

Контроль над их деятельностью осуществлялся *агитационно-пропагандистским отделом ЦК ВКП(б).* Согласно принятому 24 июня 1941 г. постановлению *«О создании и задачах Советского информационного бюро»*, основная цель этой организации в контексте социальной рекламы состояла в сплочении русского народа перед лицом врага, а также в пропаганде против немецкой агитации.

Ведущее место в рекламно-агитационном процессе военного времени заняли наиболее мобильные и эмоционально воздействующие жанры: радиообращения, плакаты, листовки, лозунги, фронтовая кинохроника. Существенную роль играла сатира, изображавшая события того времени.

С началом войны в первую очередь изменилась сетка радиовещания. Из трех транслировавшихся по стране программ осталась одна. Приказом по радиокомитету от 25 июня 1941 г. *отдел общественно-политических передач* был преобразован в *отдел социально-политической агитации.*

Социально-экономическая и психологическая обстановка в государстве побуждала к переходу на лозунговый стиль радиопрограмм. Лозунговый характер носила одна из первых военных передач, адресованных действующей армии, под названием *«Слушай фронт».* В подобного рода трансляциях активно продвигались лозунги, направленные на укрепление духа русского народа, на вселение веры в победу над врагом. Например: *«Проклятие и смерть оккупантам!»*, *«Никакой пощады предателям!».*

Однако иногда лозунговый характер сменялся проникновенной душевностью, находившей наименьший отклик у слушателей. Это, прежде всего, касается циклов ежедневных радиопередач *«Письма с*

фронта» и «Письма на фронт», которые стали выходить с июля-августа 1941 г. Названные передачи выполняли важную миссию: позволяли людям, потерявшим родных в круговороте военных событий, отыскать друг друга. Радиоотдел *«Письма на фронт и с фронтов Отечественной войны»* превратился в адресный стол, куда тысячи людей обращались, взывая о помощи в поисках родных и близких.

Содержание этих передач позволяет условно отнести их к внутреннему социальному PR.

Внутренний социальный PR — одно из основных направлений социальной рекламы, общественная потребность в котором сильно обостряется в периоды социальных потрясений.

Другим направлением социальной радиорекламы начала войны можно считать передачи, ориентированные на зарубежные страны. В них содержался призыв противостоять гитлеровскому режиму, «рекламировались» достоинства социалистического образа жизни. Например, на Германию транслировались послания такого рода: «Немцы! Зачем вам нужна война с Советским Союзом? Она несет лишь смерть вашим солдатам, голод, болезни и нищету. Немецкий народ, единственный путь к миру — это противостояние режиму Гитлера. Долой Гитлера! За свободную Германию!».

В 1943 г. в Ленинграде была построена радиовещательная станция повышенной мощности, которая получила возможность вещания на оккупированных территориях. Это было особо значимо для партизанского движения: кроме общеполитических сообщений, там транслировались и жизненно необходимые инструкции (*«Как уничтожать вражеский транспорт»*, *«Искусство маскировки»*, *«Технология засады»*). Однако важны были не только технические рекомендации, но и сам факт трансляций, еще больше воодушевлявших народ против врага.

Все коммуникативные службы воюющих стран вкладывали ранее наработанный рекламный потенциал в социально-пропагандистские акции. При этом особое значение приобретало их визуальное подкрепление.

В июне 1941 г. на базе Телеграфного агентства Советского Союза (ТАСС) был осуществлен оперативный выпуск плакатов «Окна ТАСС». Плакаты создавали ведущие художники, уже известные мастера того времени, Дмитрий Моор, Михаил Черемных, Виктор Дени, Кукрыниксы. Подписи к плакатам придумывали знаменитые поэты: Демьян Бедный, Александр Жаров, Семен Кирсанов, Самуил Маршак.

«Окна ТАСС» выходили тиражом в несколько тысяч экземпляров. Они рассылались в действующие армии, вывешивались в витринах, на улицах, на фронтовых дорогах. Так же, как и во времена гражданской войны, в плакатах преобладали сатирические и героические сюжеты. Одним из наиболее ярких примеров тому может служить «Окно ТАСС» № 640, выполненное художниками Кукрыниксами и поэтом Д. Бедным. Здесь изображены идущие в строю замерзшие немецкие солдаты, следующая шеренга уже превращается в череду фашистских свастик, которые затем сменяются могильными крестами. Текст плаката поясняет:

*...Здесь, где окна все — бойницы, Здесь, где смерть таят кусты, Здесь, глотнув чужой землицы, Одураченные «фрицы» Пре-
вращаются в кресты... РОДИНА-МАТЬ ЗОВЕТ!*

Этот плакат вполне можно считать хорошей пропагандистской рекламой того времени. Он вызвал широкий общественный резонанс.

Трудно не упомянуть классику агитационного плаката — плакат «Родина-мать зовет!» (Рисунок 1). Он был создан художником Ираклием Тоидзе в первые дни войны и производил неизгладимое впечатление как на бойцов, так и на рабочих тыла.

Рекламные плакаты начала войны были проникнуты пафосом веры в победу. Художники нередко выезжали на фронт, а свои эскизы делали под огнем противника. Это помогало создавать поистине потрясающие образы. Один из примеров — плакат Виктора Корецкого «Воин Красной армии, спаси!», где очень зримо переданы бедствия первых военных лет. На плакате в пламени пожарищ изображена

мать, защищающая ребенка, на которого направлен кровавый фашистский штык. В глазах ребенка — ужас, а лицо женщины искажено не страхом, а яростным гневом. В нижней части плаката четким красным шрифтом набрана просьба о спасении. Страстью борьбы наполнен плакат Алексея Кокорекина «За Родину!», на котором смертельно раненный матрос бросает в гущу врагов противотанковую гранату.



Рисунок 1

На втором этапе войны (после 1943 г.) отчетливо видно изменение общей тональности рекламы. На смену предельному ожесточению приходит *все большая уверенность в победе*. На плакате Виктора Иванова, созданном в 1943 г., изображен Русский солдат, пьющий из шлема воду Днепра (Рисунок 1).

Немало плакатных сюжетов этого периода посвящено *труженикам тыла*. Однако реклама такого рода была больше подвержена Унификации, поэтому для нее характерно однообразие тем и композиций. Тем не менее, были и выдающиеся сюжеты, такие как плакат Петра Караченцева «Урал — фронту».

На темном фоне из светлого металлического ковша вытекает порция пламенеющего металла, которая тут же превращается в снаряд, а ниже изображен вражеский танк, разбитый предыдущим снарядом.



Рисунок 2

Больше внимания авторы стали уделять сатирической рекламе, целью которой было высмеивание гитлеровского режима, карикатурное изображение Гитлера и его пособников. Одна из наиболее известных таких карикатур — плакат Бориса Ефимова под названием «Новый порядок», где показаны европейские страны в тюремном дворе. Тюрьма представлена в форме фашистской свастики, а в центре двора стоит виселица. Гитлер торжествующе наблюдает за этим, сидя на крыше. Подпись к плакату: «Законченный архитектурный проект здания Новой Европы. Автор — Адольф Гитлер».

Карикатура всегда задерживает внимание зрителя, выставляя объект в смешном и жалком виде. Во время войны основной ее задачей была разрядка всеобщей боли и гнева. Она укрепляла людей в осознании собственной силы, способствовала победе над врагом.

Кроме всего прочего, социальные плакаты публиковались в газетах, что было максимально эффективно по охвату аудитории. Кукрыниксы преимущественно печатались в «Правде», Б. Ефимов — в «Известиях» и «Красной звезде».

В эти годы стали появляться малые формы рекламы. Реклама тиражировалась на табачных пачках, на упаковках с едой, которая отправлялась на фронт, на открытках.

Социальные и политические рекламные цели также преследовали фронтовые газеты, издававшие листовки, которые называли «изога-

зетами». Они распространялись в том числе во вражеском тылу и разоблачали нацистские мифы, призывали немцев сдаваться в плен.

Не менее эффективным средством социальной рекламы стали выпускаемые в то время киносборники и документальные фильмы. Большой резонанс имел фильм Сергея Эйзенштейна «Александр Невский», основной социальной целью которого было укрепление патриотических чувств народа. Такой же успех получил фильм Михаила Слущкого «Один день войны». Документальные съемки запечатлели хронику одного дня — 13 июня 1942 г. — на фронте и в тылу. Более ста пятидесяти кинооператоров работали в этот день в самых разных местах страны, а потом из полученных кадров был смонтирован фильм, оказавший огромное влияние на общественность.

Таким образом, в целом социальная и политическая реклама в период Великой Отечественной войны значительно способствовала поддержанию боевого духа народа на фронте и в тылу и внесла весомый вклад в общее дело Победы.

Обзор развития социальной рекламы с 1945 г. по настоящее время

Главными задачами первых послевоенных лет стали ликвидация последствий войны, достижение довоенного уровня жизни. И социальная реклама отображала актуальные проблемы. Классическим примером социальной рекламы этого времени можно считать плакат В. Корецкого «*Восстановим!*» (Рисунок 3), который призывал восстановить колхозы и села, пострадавшие от фашистских захватчиков.

После войны особенно тяжелым стал идеологический пресс, культ личности Сталина. Внутренняя политика государства тормозила развитие рекламы, пресекала творческие находки авторов. Итогом стало появление большого количества однообразной рекламы, трафаретных решений. К тиражированию допускались лишь те плакаты, которые прошли многочисленные цензурные инстанции, а большинство свежих и интересных творческих решений не принималось.



Рисунок 3

Исследования показывают, что кризис рекламы будет прослеживаться до середины 60-х гг.

С 1960-х гг. в социальной рекламе немалое место занимает тема охраны окружающей среды. Например: «Как иные химзаводы украшают лик природы!» (до этого был популярен лозунг 20-х гг. «Дым труб — дыхание советской России»). Вот, кстати, и конъюнктура, определяющая характер пропагандистской социальной рекламы.

Другой темой плаката этого времени стала борьба за мир, дружба между народами. Интересные и остроумные композиции на тему мира наряду с опытейшим мастером плаката Виктором Говорковым создавали молодые художники Николай Терещенко, Олег Савостюк и Борис Успенский.

Позже социальная реклама в СССР часто воспринималась как агитпропаганда.

Этим, в частности, можно объяснить тот факт, что сегодня далеко не вся социальная реклама адекватно воздействует на население. Поскольку советская агитация вызывает ассоциации с прессингом, давлением на умы, то воспоминания о ней возникают большей частью негативные, особенно если социальная реклама сделана на низком творческом и техническом уровне. Подобная реклама, скорее, может вызвать отторжение, чем произвести какой-то эффект. Однако качественно выполненная реклама в стиле лучших советских образцов сегодня часто воспринимается положительно, вызывая у зрителя ностальгию — на этом принципе построен такой модный сейчас стиль рекламы, как соцарт.

Тем не менее, несмотря на всю неоднозначность оценок существовавшей в нашей стране идеологии, нельзя не признать, что в свое время Советский Союз весьма успешно справлялся с задачей идейной консолидации населения и формирования общественного мышления. А вот с распадом СССР единое информационное пространство страны прекратило свое существование, прежние ценности были довольно быстро утрачены, а новые — не приобретены.

Именно в тот момент, когда социально-экономические преобразования в государстве привели к кардинальной трансформации системы социальных связей, а разрушение традиций повлекло за собой распад национальной культуры, на поверхность начали всплывать многочисленные социальные проблемы. И именно тогда стала очевидной необходимость изменения социальной политики государства, а социальная реклама выступила в роли одного из инструментов решения назревших проблем и снижения социальной напряженности.

За период с 2002 г. можно выделить такие темы, преимущественно поднимаемые российской социальной рекламой: здоровый образ жизни, соблюдение правил дорожного движения, неукоснительное исполнение гражданских обязанностей (уплата налогов, служба в армии и т.п.), бережное отношение к природе, ценность семейных отношений (в том числе повышение рождаемости), воспитание патриотизма, гуманизма, чувства ответственности за судьбу социально незащищенных слоев населения.

Основные темы социальной рекламы в 2002 г. отражает диаграмма (рис. 6), составленная по результатам исследования, проведенного Союзом создателей социальной рекламы (СССР), «TNS Gallup Media» и агентством «Initiative Media».

По сравнению с рекламой прежних лет, современная социальная реклама использует больше носителей, она более разнообразна как технически, так и творчески. Отчасти это связано с техническим прогрессом, отчасти с тем, что создание социальной рекламы сегодня инициирует не только государство, как это было в советское время, но и бизнес, политика, третий сектор (НКО).

Контрольные вопросы и задания

1. Укажите официальную дату появления социальной рекламы.
2. Дайте общую характеристику развития социальной рекламы в XX веке (в США и в России)
3. Дайте характеристику истории социальной рекламы в России.
4. Когда был создан американский Рекламный совет?
5. Как называлась первая социальная кампания в России?
6. Охарактеризуйте этапы развития социальной рекламы советского периода.
7. Сделайте обзор развития социальной рекламы с 1945 г. по настоящее время
8. Социальная реклама военного периода
9. Назовите ведущих советских художников, работавших в области рекламы.

1.2 Теоретические основы социальной рекламы

Россия до сих пор переживает бурные времена, связанные в первую очередь со сменой исторических формаций. История рекламы наглядно отражает подъемы и спады исторических процессов в разных странах, в том числе и в России, и иллюстрирует тем самым простую и очевидную связь развития общества с развитием рекламы как мощного средства коммуникации. Существует множество способов классификации рекламы.

В ее истории были периоды, когда сам термин ассоциировался только с рекламой торговой, коммерческой. Предназначение рекламы, казалось, состояло в прямых продажах товаров и услуг.

Однако с древнейших времен практически параллельно с коммерческой развивается *политическая реклама*. В данную классификацию логично встраивается еще один вид рекламы, который только начинает распространяться в нашей стране, — *социальная реклама*.

Зарубежные и отечественные специалисты выделяют *четыре подвида социальной рекламы (SR)*:

- некоммерческую,

- общественную,
- государственную
- собственно социальную.

Прежде всего, необходимо оговориться, что термин «социальная реклама» применяется только в России. Во всем мире ему соответствуют понятия «некоммерческая реклама» и «общественная реклама» — отсюда и разница в толковании терминов.

«Некоммерческая реклама — реклама, спонсируемая некоммерческими институтами или в их интересах и имеющая целью стимулирование пожертвований, призыв голосовать в чью-либо пользу или привлечение внимания к делам общества».

«Общественная реклама передает сообщение, пропагандирующее какое-либо позитивное явление. Профессионалы создают ее бесплатно (корректнее говорить об этической позиции отказа от прибыли), место и время в СМИ также предоставляются на некоммерческой основе».

Определение государственной рекламы выведено из существующей практики.

Государственная реклама — это реклама государственных институтов (таких как армия, военно-воздушные силы, налоговая служба) и продвижение их интересов.

Собственно социальная реклама, на наш взгляд, наиболее соответствует российским реалиям. Говоря о собственно социальной рекламе, следует особо подчеркнуть, что она, являясь подвидом SR, в то же время совпадает с SR по миссии и задачам. Таким образом, можно сразу сформулировать определение социальной рекламы.

Социальная реклама — вид коммуникации, ориентированный на привлечение внимания к самым актуальным проблемам общества и к его нравственным ценностям.

Предназначение социальной рекламы — это гуманизация общества, формирование моральных ценностей.

Миссия социальной рекламы — изменение поведенческих моделей в обществе. Татьяна Астахова, один из первых отечественных исследователей социальной рекламы в статье «Хорошие идеи в Америке рекламируют» описала западные стандарты SR, на которые в первую очередь ориентировалась социальная реклама в России. «Само словосочетание «социальная реклама» является калькой с английского «social advertising», в США для обозначения такого типа рекламы используются термины «public service advertising» и «public service announcement» — сокращенно PSA.

Предметом PSA является идея, которая должна обладать определенной социальной ценностью.

Социальная реклама часто рассчитана на самую широкую аудиторию, которую волнуют общечеловеческие проблемы: борьба с насилием, охрана природы, здоровье детей (и общества), наркомания, СПИД.

Цель PSA — изменить отношение публики к какой-либо проблеме, а в долгосрочной перспективе — создать новые социальные ценности». Русский аналог PSA и есть предмет нашего исследования.

Некоторые аналитики выделяют два уровня социальной рекламы:

- 1) реклама, призванная внедрять или закреплять конкретные правила и нормы (что связано с набором определенных действий);
- 2) реклама, рисующая «образ мира», призванная легитимизировать уже существующие или же только предлагающиеся моральные и поведенческие нормы.

Такая реклама, например, не просто призывает пользоваться презервативами или не бросать мусор мимо урны, а дает идеальную картинку «стратегического» отношения к жизни, в которую предполагаемые правильные действия встраиваются в качестве логичного элемента. Эта реклама эффективнее и интереснее рекламы первого уровня, однако в России ее фактически нет.

Отечественная социальная реклама пока более «инструментальна»: она описывает действие, которое необходимо совершить.

Если обратиться к анализу самого словосочетания «*социальная реклама*», то можно выявить, что понятие «социальный» имеет здесь несколько коннотаций.

Три различные трактовки этого понятия приводит Ольга Савельева в книге «Введение в социальную рекламу».

Согласно первой из них, выражение «социальная реклама» понимается как «социальное в рекламе».

Поскольку социальна вся наша жизнь, то в любой рекламе существует два уровня, два дискурса: один — о товаре, другой — об обществе. «Каждое рекламное объявление затрагивает положение покупателя в структуре общества — может дать ему дополнительное удовлетворение или ввергнуть в состояние тревожного одиночества, как человека, потерявшего ориентиры. Рекламные объявления, с виду такие невинные, ставят под вопрос саму личность клиента, его социокультурную адаптацию в обществе в целом с его вековыми устоями».

Посредством коммерческой рекламы можно актуализировать общественно значимую проблему. Так, например, проблема искусственного истощения женщин в угоду моде в ряде европейских стран послужила стимулом для разработки рекламной кампании, меняющей действующие стандарты моды.

В соответствии со второй трактовкой под словом «социальный» подразумевается «общественный», то есть связанный с системой отношений, делающих совместную жизнь людей не только возможной, но и бесконфликтной.

Еще 30–40 тыс. лет назад (во времена верхнего палеолита) первые люди, для того чтобы не погибнуть, создали систему «нормативно-преемственного программирования поведения», где место генетической информации заняли одобряемые обществом ценности, нормы, модели поведения, транслируемые путем обучения и воспитания.

Эта система, именуемая теперь человеческой культурой, явилась не только защитным экраном, охраняющим человека от воздействия природной среды, но и стала непосредственным атрибутом самого общества.

В рамках данного подхода О. Савельева определяет социальную рекламу как «рекламу, направленную на распространение полезных, с точки зрения общества, социальных норм, ценностей, моделей поведения, знаний, содействующих совместному существованию в рамках этого общества».

Роль социальной рекламы как «агента социализации» в настоящее время возрастает.

Когда-то усвоение ребенком норм и правил общественной жизни проходило исключительно в рамках семьи и соседской общины.

В XX веке — веке становления альтернативной социализации — человек усваивает нормы, ориентируясь на всю окружающую коммуникативную среду. Именно поэтому общество обязано заботиться о постоянной циркуляции в ней социально одобряемых образцов, моделей поведения, ценностей.

Рекламную социализацию следует рассматривать как один из мезофакторов социализации человека.

Мегафакторы («мега» — «большой, всеобщий») включают в себя страну, этнос, общество, государство.

Мезофакторы («мезо» — «средний, промежуточный») — это условия социализации больших групп людей, выделяемых по типам поселений (город, село, регион), по принадлежности к аудитории сетей массовой коммуникации, по принадлежности к субкультуре.

Микрофакторы («микро» — «малый») непосредственно влияют на конкретных людей, соседство, группы сверстников.

В этом контексте социальную рекламу можно рассматривать как средство социального воздействия на социальные группы с целью изменить их социально значимые характеристики и параметры: положение в социальном пространстве (статусы), социальные роли, стереотипы, ценности».

Наконец, в инструментальной трактовке слово «социальный» означает «относящийся, прежде всего, к социальной сфере, социальной политике государства» (социальное обеспечение, социальная поддержка незащищенных групп населения, помощь аутсайдерам).

Это реклама, связанная с благотворительными акциями, деятельностью некоммерческих организаций, рекламная поддержка государственных социальных проектов.

Что же представляет собой социальная реклама? Исходя из определения, приведенного в Федеральном законе от 18 июля 1995 г. № 108-ФЗ «О рекламе», она:

- представляет общественные и государственные интересы;
- направлена на достижение благотворительных целей и социально полезных результатов.

Под социально полезным результатом понимаются:

- - улучшение криминогенной обстановки в стране;
- - предупреждение распространения наркомании и заболеваний, связанных с ней;
- - побуждение населения к выполнению обязанностей перед государством (воинской обязанности, уплате налогов, соблюдению нормативно-правовых актов, охране окружающей среды) и иные результаты, связанные с положительным эффектом в общественной жизни.

В Федеральном законе от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» определения социальной рекламы нет вообще. В статье 10 указано лишь следующее.

1. Рекламодателями социальной рекламы могут выступать физические лица, юридические лица, органы государственной власти, иные государственные органы и органы местного самоуправления, а также муниципальные органы, которые не входят в структуру органов местного самоуправления.

2. Органы государственной власти, иные государственные органы и органы местного самоуправления, а также муниципальные органы, которые не входят в структуру органов местного самоуправления, осуществляют размещение заказов на производство и распространение социальной рекламы в соответствии с законодательством РФ.

3. Заключение договора на распространение социальной рекламы является обязательным для рекламодателя в пределах 5% годового объема распространяемой им рекламы (в том числе общего времени рекламы, распространяемой в теле- и радиопрограммах, общей рекламной площади печатного издания, общей рекламной площади рекламных конструкций). Заключение такого договора осуществляется в порядке, установленном Гражданским кодексом РФ.

4. В социальной рекламе не допускается упоминание о конкретных марках (моделях, артикулах) товаров, товарных знаках, знаках обслуживания и об иных средствах их индивидуализации, о физических лицах и юридических лицах, за исключением упоминания об органах государственной власти, об иных государственных органах, об органах местного самоуправления, о муниципальных органах, которые не входят в структуру органов местного самоуправления, и о спонсорах.

Принцип социальной рекламы заключается в невозможности преследования коммерческих или политических целей, невозможности упоминания конкретных коммерческих брендов, организаций, марок (артикулов, моделей) товаров, а также политических партий и отдельных политиков.

Задачи социальной рекламы:

- формирование общественного мнения;
- привлечение внимания к актуальным проблемам общественной жизни;
- стимулирование действий по их решению;
- формирование позитивного отношения к государственным структурам;
- демонстрация социальной ответственности бизнеса;
- укрепление социально значимых институтов гражданского общества;
- формирование новых типов общественных отношений;
- изменение поведенческих моделей в обществе.

По принципам и функциям (они будут рассмотрены ниже) социальная реклама представляет собой пример автономной области информационной работы, направленной на включенность масс в социально значимые проблемы.

Выделить социальную рекламу среди остальных видов рекламы достаточно сложно. Чтобы упростить задачу, проанализируем особенности социальной рекламы, проведя сравнение ее с рекламой коммерческой (табл.

Рассмотрим подробнее, в чем состоят отличия коммерческой и социальной рекламы.

1. Цели и задачи рекламных сообщений. Если коммерческая реклама преследует достаточно очевидные цели (информирование о выходе нового товара на рынок, повышение покупательской активности, изменение отношения потребителей к той или иной услуге или товару, изменение потребительских привычек), то целью социальной рекламы является привлечение внимания широкой общественности к тому или иному, как правило, проблемному явлению общественной жизни.

Чаще всего социальная реклама указывает на определенные общественные явления: высокий уровень наркомании и проституции, низкий уровень рождаемости, отсутствие внимания к престарелым людям и т.д.

Государственная реклама может не иметь прямого отношения к социальным вопросам, а заниматься продвижением того или иного общественного института, например вооруженных сил.

При этом «сверхцелью» социальной рекламы (и государственной как ее подвида) является не просто привлечение внимания к каким-либо общественным феноменам, но и изменение отношения общества к ним. Например, рекламируя вооруженные силы, государство ставит перед собой цель изменить крайне негативное отношение российского общества к армии, убедить, что служба в армии — священный долг каждого, работа для настоящих мужчин, то есть, в конечном счете, уменьшить количество уклоняющихся от армии призывников. Именно поэтому миссия социальной рекламы, которая на сегодняш-

ний день концентрирует в себе основное ценностное отличие социальной рекламы от политической и коммерческой, — это изменение поведенческих моделей в обществе.

Таблица 1. Коммерческая и социальная реклама: сравнительный анализ

Критерий	Коммерческая реклама	Социальная реклама
Понятие	«Неличные формы коммуникации, осуществляемые посредством платных средств распространения информации с четко указанным источником финансирования»	Вид коммуникации, ориентированный на актуализацию проблем общества и его нравственных ценностей
Предназначение	Продвижение на рынке бренда / товара / услуги	Гуманизация общества и формирование его нравственных ценностей
Миссия	Изменение поведенческих моделей в обществе с экономической точки зрения	Изменение поведенческих моделей в обществе с гуманистической, социальной точки зрения
Роли	Маркетинговая Экономическая Социальная Коммуникационная Информационная	Образовательная Воспитательная Агитационная Коммуникационная Информационная
Предмет	Товар Услуга Объект (компания, бренд)	Идея, обладающая определенной социальной ценностью
Типы виды	Потребительская (торгово-розничная) Политическая Имиджевая Адресно-справочная Корпоративная Социальная (общественная)	Некоммерческая Общественная Государственная Собственно социальная

Продолжение таблицы 1

Цели	Создать осведомленность Предоставить информацию Убедить Напомнить Склонить к решению о покупке	Привлечь внимание к назревшим социальным проблемам Изменить отношение населения к какой-либо проблеме
Размещение	Платное	Преимущественно бесплатное
Измерение эффективности	Легко измерить при помощи опросов, анкетирования, фокус-групп. Видны изменения уровня продаж, узнаваемости торговой марки и т.д.	Трудно измерить. Нельзя сразу увидеть изменение сознания и поведенческих моделей в обществе

2. *Предмет.* Несмотря на то, что во всех случаях реклама занимается продвижением чего-либо, предмет продвижения в коммерческой и социальной рекламе заметно различается. Коммерческая реклама продвигает товар или услугу, а *социальная* — *общественные идеи и ценности.*

3. *Эффективность.* Если эффективность коммерческой рекламы можно оценивать, исходя из конкретных рыночных показателей (например, уровня продаж той или иной услуги или товара), то *эффективность социальной рекламы следует оценивать по таким показателям, как узнаваемость обществом того или иного социального феномена, изменение общественной позиции по отношению к нему, формирование устойчивого общественного мнения.* При этом необходимо учитывать, что в отличие от рекламы коммерческой социальная реклама часто не приносит быстрых результатов в виде прибыли, материальных и моральных дивидендов. Ее эффективность может проявиться и через несколько лет, и через целое поколение.

4. *Целевая аудитория.* Поскольку социальная реклама ставит своей целью изменение отношения к различным общественным явлениям всего населения, целевые аудитории коммерческой и социальной рекламы различаются соответствующим образом. Коммерческий рекламный ролик или плакат ориентирован на узкий круг потребителей рекламируемого товара или услуги. Социальная реклама воздействует на все общество, или на самую активную его часть, либо на тех лиц, которые участвуют в принятии значимых социальных, экономических, политических решений.

5. *Рекламодатель (заказчик).* Основным заказчиком коммерческой рекламы являются коммерческие организации, поэтому и размещение такой рекламы платное. Заказчиками же социальной рекламы выступают: государство, некоммерческие или общественные организации (НКО), бизнес, ключевые участники политического процесса (политические акторы), — и ее размещение должно быть преимущественно бесплатным.

Основное сходство коммерческой и социальной рекламы заключается в общности их носителей (то есть средств распространения и инструментов рекламы).

В зависимости от средств (каналов) распространения выделяются:

- реклама в печатных СМИ (рекламные модули, информационные заметки, информационно-рекламные вкладыши, приложения);
- реклама в электронных СМИ (на радио и телевидении — ролики, слоты, передачи, спонсорство);
- полиграфическая реклама (книжная реклама, буклеты, листовки);
- почтовая реклама (письма, открытки);
- наружная реклама (неоновая реклама, пилоны, билборды, принты, растяжки, лайтбоксы, вывески, оформление зданий);
- new media (реклама в сотовых сетях (SMS-рассылки, инфосправочники), в компьютерных играх);

- реклама на транспорте (в автобусах, трамваях, троллейбусах);
- нетрадиционная реклама (оформление пунктов продаж, сувениры, надувная реклама, шары, реклама на билетах, выписках, кассовых чеках);
- кино (реклама перед фильмами на видеокассетах и DVD, в кинотеатрах);
- Интернет (сайты, баннеры, текстовая реклама, почтовые рассылки, конференции, чаты, форумы, доски объявлений, дискуссионные листы);
- привлечение методов PR (проведение различных акций и мероприятий (праздников, конференций, сессий, конкурсов, семинаров, фестивалей, выставок), информационное спонсорство). В целом же PR включает в себя рекламу, а следовательно, вышеописанные пункты.

К инструментам коммерческой и социальной рекламы относятся

- рекламные модули;
- тексты, листовки, буклеты и т.п.;
- флаеры, стакеры и т.п.;
- видео-, аудиоролики;
- кино;
- Интернет;
- привлечение методов PR.

Сравним коммерческую и социальную рекламу *на уровне функций*. Подобный анализ нагляднее также представить в виде таблицы (табл. 2).

Как видно из таблицы, коммерческая и социальная реклама выполняют пять функций.

1. Информационная функция коммерческой рекламы — распространение в массовом масштабе информации о товаре или услуге, их характере, месте продажи, выделение той или иной фирменной или торговой марки. В отношении социальной рекламы эта функция под-

разумеает информирование граждан о наличии определенной социальной проблемы и привлечение к ней внимания.

Таблица 2. Функции коммерческой и социальной рекламы

Функция	Коммерческая реклама	Социальная реклама
Информационная	Информирование о товаре / услуге, выделение особенностей торговой марки	Информирование граждан о социальных проблемах, привлечение к ним внимания
Экономическая	Стимулирование сбыта товара / услуги, привлечение инвестиций	Экономическая выгода всего государства в долгосрочной перспективе
Просветительская	Сообщение о нововведениях на рынке	Информирование о новых социальных проблемах, морально-нравственных ценностях
Социальная	Улучшение условий жизни и коммуникации в обществе	Формирование (и изменение) общественного сознания, ответственности по отношению к социальным проблемам и базовым общественным ценностям
Эстетическая	Формирование вкусовых предпочтений потребителей, отношения к рекламному ролику как к произведению искусства	Раскрытие проблемы высокочувствительными средствами с прицелом на формирование эстетического вкуса граждан

2. *Экономическая функция* коммерческой рекламы заключается в стимулировании сбыта товаров и услуг, а также во вложении инвестиций. Экономическая функция социальной рекламы проявляется в долгосрочной перспективе и выражается в стремлении достичь экономически выгодных государству результатов, поскольку устранение многих социальных проблем *ведет к благосостоянию государства*: здоровью нации, поступлению в полной мере налогов в бюджет и др. Это увеличивает потенциал государства и приводит в конечном счете к прибыли. Так, забота работников о собственном здоровье ве-

дет к интенсивному коэффициенту выработки продукции и, следовательно, к наращиванию потенциала тех организаций и фирм, в которых они работают. Кроме того, здоровье нации означает возможность воспроизводить здоровых детей.

3. *Просветительская функция* коммерческой рекламы предполагает пропаганду различного рода нововведений во всех сферах производства и потребления. Применительно к социальной рекламе она предусматривает распространение определенных социальных ценностей, их привитие в обществе, объяснение проблемы, в том числе, возможно, ее источника и путей решения.

4. *Социальная функция* коммерческой рекламы направлена на формирование общественного сознания, усиление общественных связей, Улучшение условий существования. Социально значимый импульс (месседж) некоторых коммерческих рекламных роликов может быть замаскирован социальным дискурсом, когда аргументом для выбора покупателя в пользу того или иного товара (услуги) служит его общественная полезность. Социальная функция социальной рекламы в долгосрочной перспективе также направлена на формирование общественного сознания, но главная ее миссия, о которой уже говорилось, — *изменение поведенческих моделей*.

5. *Эстетическая функция* как коммерческой, так и социальной рекламы реализуется через формирование вкуса потребителей. Рекламная продукция создается талантливыми дизайнерами, художниками, режиссерами, людьми других творческих профессий, благодаря чему она может стать даже произведением искусства. Рекламные ролики, которые выведены на уровень искусства, часто побеждают на международных фестивалях рекламы. Однако такие ролики, к сожалению, не всегда являются функциональными.

Все это лишь базовые отличия социальной рекламы от коммерческой. Для того чтобы точнее определить социальную рекламу и отделить ее от других видов рекламы, необходимо углубиться в ее историю.

Контрольные вопросы и задания

1. Сформулируйте подходы ученых к определению понятия «социальная реклама».
2. Дайте определения некоммерческой, общественной и государственной рекламы.
3. Чем некоммерческая и общественная реклама отличаются друг от друга?
4. Приведите примеры некоммерческой, общественной, государственной и собственно социальной рекламы.
5. Назовите функции коммерческой и социальной рекламы.

1.3 Современная законодательная база социальной рекламы

Ситуация с законодательством о социальной рекламе, сформировавшаяся на настоящий момент, в полной мере представлена на интернет-портале www.socreklama.ru в разделе «Законодательство».

Так, еще в 2005 году коллективом интернет-проекта в сотрудничестве с выпускниками факультета права ГУ-ВШЭ было проведено исследование «Социальная реклама как основа развития современной общественной жизни: история вопроса, законодательная база, сценарно-прогнозные условия». В его рамках было проанализировано соответствующее законодательство ряда стран Запада, стран постсоветского пространства (включая СНГ) и России. В результате сложилась весьма объективная картина, свидетельствующая о том, что в большинстве государств специального законодательства о социальной рекламе не существует. Думается, это связано со сложностью регламентации социальной рекламы и отсутствием единых норм по налоговым льготам в данной сфере.

Опираясь на материалы исследования, сделаем обзор современной законодательной базы социальной рекламы в зарубежных странах и в России.

Социальная реклама в странах Запада (Великобритании, США, Германии): законодательные инициативы

В таких странах, как Великобритания и США, социальная реклама — это сложившийся и вполне успешный институт. Основой ее является право голоса, то есть право высказываться по той теме, которая представляется важной. Однако социальная реклама не возникает здесь стихийно.

Великобритания. При правительстве Великобритании еще с 1946 г. существует Центральный офис информации (COI) — независимый маркетинговый центр, целями которого служат координация деятельности правительственных структур в области коммуникаций и взаимодействие с рекламными агентствами. Один из важнейших принципов COI заключается в том, что он не является политической структурой. Реклама заказывается правительством и финансируется из его бюджета. Остальное решается саморегулированием рекламной индустрии. Власти не пытаются заставить СМИ размещать социальную рекламу на безвозмездной основе. То же касается и взаимодействия с рекламными агентствами: COI не обязывает их работать бесплатно, но и не платит повышенных гонораров — речь идет о стандартных рыночных расценках. COI для медиа-рынка — такой же клиент, как «Coca-Cola» или любая другая компания. Единственный «бонус» — особый престиж, связанный с работой по заказу правительства.

США. В этой стране вопросами социальной рекламы занимается Рекламный совет (Ad Council). В стране не существует определения социальной рекламы, зафиксированного в законодательстве, равно как не перечислены ее принципы и признаки.

Определение дает Рекламный совет. Чаще всего под социальной рекламой подразумевается реклама, служащая на благо обществу.

Ее задачи — привлечь внимание к решению той или иной социально значимой проблемы и стимулировать изменение в поведении или в отношении общества к данному вопросу. Критерии, согласно которым та или иная информация может быть признана социальной рекламой, были установлены Рекламным советом еще в 1942 г.

Все кампании по социальной рекламе:

- спонсируются некоммерческими организациями, бизнесом, частными лицами или правительственными структурами;
- являются некоммерческими, непартийными и неконфессиональными;
- важны в национальном масштабе;
- транслируются в пожертвованное время или размещаются в пожертвованном месте.

Спонсорские организации также должны отвечать ряду требований:

- являться некоммерческими организациями, частными фондами, государственными структурами или коалициями;
- иметь сеть формальных или неформальных связей, филиалов и пр. в национальном масштабе, через которую может распространяться данная социально значимая информация.

Рекламная кампания не может проводиться с целью повлиять на определенный законодательный акт.

Социальная реклама в современных Соединенных Штатах транслируется преимущественно на безвозмездной основе. Однако в последнее время стала наблюдаться и другая тенденция. Некоторые некоммерческие организации проплачивают трансляцию социальной рекламы, для того чтобы иметь больший контроль над графиком выхода ее в эфир или расположением рекламного сообщения на печатной полосе.

Рекламный совет разрабатывает собственные кампании и регулирует кампании социальной рекламы других фирм и агентств. Издержки как по производству, так и по продвижению каждой кампании несут производители. Каждый год Рекламный совет награждает лидера той или иной корпорации (Public Service Award) и представителей СМИ (Silver and Gold Bells) за активность и щедрость при разработке социальной рекламы.

Награду получает также *и особо отличившаяся добровольческая организация*, принимавшая участие в кампании. Кроме того, каждые два года Рекламный совет проводит серию семинаров для представителей некоммерческих организаций и государственных структур с целью передачи опыта о наиболее успешных социальных кампаниях.

Германия. В рассматриваемом аспекте Германия представляет особый интерес. Здесь нет отдельного закона или указа, который бы регулировал выпуск и квоты социальной рекламы. Не существует также закона о рекламе, где бы упоминался термин «социальная реклама». Однако, несмотря на отсутствие в законодательстве четкого определения этого понятия и разграничения между социальной и другими видами рекламы, социальная работа в Германии институционализирована как важнейший инструмент социальной политики.

В соответствии с основным законом страны Германия считается социализированным государством. Носителями профессиональной социальной работы как вида деятельности, согласно социальному законодательству, являются государственные и негосударственные организации, а также частные лица, причем политика максимально ориентирована на стимулирование именно негосударственной инициативы.

Законы предполагают делегирование полномочий в реализации любой из задач социальной политики и социальной работы организациям, готовым разрешать их компетентно и эффективно. При этом финансовые отношения между государством и негосударственными организациями рассматриваются как отношения инвесторов и партнеров. Государство финансирует до 75% расходов на реализацию социального проекта, актуального для самого государства и общества.

В отличие от многих других европейских стран в Германии все компании, относящиеся к рекламной индустрии, объединены в одну головную организацию, основанную еще в 1949 г., — Центральный союз немецкой рекламы (ZAW).

В его состав входят объединения, члены которых занимаются разработкой, оформлением, продвижением рекламы всех сфер, изучением рекламного рынка. Основная цель данной организации — координация деятельности всех структур рекламной индустрии. Также *Центральный союз является представителем интересов рекламной индустрии во всех иных сферах общественной жизни*. И именно Союз имеет возможность постоянного диалога с представителями исполнительной и законодательной власти в лице бундестага, федерального правительства, парламента и далее в лице земельных правительств и парламентов. Таким образом, конкретная рекламная кампания заказывается правительством, заказ направляется в Центральный союз немецкой рекламы, который дальше сам координирует и определяет его реализацию.

В стране существует множество государственных и бюрократических проектов, которые курируются не только местным правительством, а также предписаниями европейской комиссии.

Следует заметить, что законы о рекламе в Германии наиболее строги (в частности, закон, ограничивающий рекламу продуктов питания и лекарственных препаратов).

Законодательство в странах постсоветского пространства

Республика Беларусь. Реклама, в том числе и социальная, регулируется здесь законом от 28 февраля 1997 г. «О рекламе». В статье 2 этого закона дается определение социальной рекламы: «Социальная реклама — это информация государственных органов по вопросам здорового образа жизни, охраны здоровья, сохранения природы, сбережения энергосырьевых ресурсов, профилактики правонарушений, социальной защиты и безопасности населения, которая не носит коммерческого характера» [104, раздел «Законодательство»]. Как видно, социальная реклама оказывается самым тесным образом связана с государством.

Брать плату за размещение рекламы под видом информационно-редакционного или авторского материала в СМИ, согласно статье

4, запрещается. Реклама не должна призывать граждан к действиям, нарушающим законодательство, и распространять не соответствующую действительности информацию. Кроме того, любая реклама, в том числе и социальная, не может быть скрытой или неэтичной (определения неэтичной и скрытой рекламы даются в статьях 7 и 8 закона).

Отдельно социальной рекламе посвящена статья 16. Согласно ей, Деятельность юридических и физических лиц по распространению социальной рекламы и передаче своего имущества, денежных средств другим юридическим и физическим лицам для распространения социальной рекламы признается благотворительной деятельностью и осуществляется на безвозмездной основе.

Рекламораспространители, являющиеся организациями СМИ, могут осуществлять размещение социальной рекламы, представленной рекламодателем, в пределах 5% эфирного времени (основной печатной площади) в год. Рекламораспространители, не являющиеся организациями СМИ, могут осуществлять размещение социальной рекламы в пределах 5% годовой стоимости предоставляемых ими услуг по распространению рекламы. Предложенные рекламодателем условия, касающиеся времени размещения и способа распространения социальной рекламы, являются обязательными для рекламораспространителя, если рекламодатель обращается к нему не позднее чем за месяц до предполагаемого срока ее распространения.

В соответствии со статьей 22, контроль за соблюдением законодательства входит в компетенцию республиканского органа управления Республики Беларусь и его территориальных органов.

Латвия. Это та страна постсоветского пространства, где социальная реклама сейчас очень популярна. Она посвящена широкому спектру вопросов: это кампании против пьянства за рулем (в одной из них принимали участие реальные жертвы ДТП, ставшие инвалидами), о невнимательности пешеходов на дорогах (шокирующая наружная реклама с трупами под простынями), целая серия кампаний медицинского характера (против гепатита, за предохранение).

Недавно получили популярность плакаты с изображением трехногих стульев (реклама против коррупции), подвешенной на ниточках женщины (против торговли людьми), а накануне визита в Латвию президента США Джорджа Буша-мл. рекламщики за собственные средства обклеили Ригу плакатами типа «Welcome, Peace Duke!», дабы продемонстрировать свою гражданскую позицию. Таким образом, латвийское общество, а вслед за ним и государство после многолетнего периода дикого капитализма постепенно возвращаются к заботе о вечном: природе, здоровье, безопасности.

Однако социальные рекламные кампании не носят в стране широкомасштабного характера. Причина проста — в латвийском законе «О рекламе» нет такого понятия, как «социальная реклама». Поэтому массмедиа вправе рассматривать ее как простую коммерческую рекламу. Хотя, строго говоря, и в эти рамки она не вписывается (по закону, рекламой считается «сообщение или мероприятие, призванное создать популярность или спрос на товар или услугу»).

Отсутствие законодательного регулирования в сфере социальной рекламы привело к тому, что СМИ устанавливают свои правила игры. Местные телеканалы едва справляются с потоком предложений «о рекламной поддержке» (то есть бесплатном размещении рекламных объявлений социального характера). Причем подавляющую часть из них маркетинговые отделы бракуют потому, например, что подозревают организатора того или иного социального проекта в рекламировании таким способом собственного спонсора. На бесплатный эфир не могут рассчитывать также и те проекты (какими бы благородными ни были их цели), организаторы которых имеют высокие доходы. Кроме того, здесь существует еще понятие эксклюзивности (скорее, похожее на конкурентный ход): если один телеканал решает поддерживать ту или иную социальную инициативу, то другой канал не может взять на себя функции спонсорства для того же информационного продукта.

Несмотря на то, что латвийский закон не содержит специальных упоминаний о социальной рекламе, на нее распространяются общие

принципы соблюдения этики. В рекламу разрешается включать только такие сообщения или визуальные изображения, которые не нарушают этические, гуманистические, моральные, нравственные нормы. Не допускается пропаганда насилия и войны. Согласно статьям 6 и 7, запрещается: выражать дискриминацию прав человека по признаку его расовой принадлежности, цвета кожи, пола, возраста, религиозных, политических или иных убеждений, по признаку национального или социального происхождения, имущественного положения или по иным обстоятельствам; использовать влияние, возникшее в результате страха или суеверия. Помимо прочего, имеются ограничения на показ в рекламе детей.

Надзор за соблюдением закона «О рекламе» осуществляется Центром защиты прав потребителей, Советом по конкуренции, Государственной инспекцией фармации и Советом по радио и телевидению в пределах своей компетенции.

Литва. Литовский закон «О рекламе» не регулирует применение социальной рекламы (это оговаривается в главе первой закона). Однако при ее создании так же, как и при создании коммерческой рекламы, не допускается нарушение морально-этических норм. Ограничено участие в рекламе детей.

Эстония. В законе «О рекламе» Эстонии социальная реклама не упоминается. Вместе с тем при ее создании учитываются общие морально-этические нормы. Надзор за рекламной деятельностью осуществляет местный муниципалитет.

Грузия. Согласно статье 12 грузинского закона «О рекламе», «социальная реклама представляет предмет общественных и государственных интересов, направлена на достижение благотворительных целей, охрану жизни, здоровья и имущества населения, а также охрану окружающей среды». Разрешением на размещение и распространение социальной рекламы, исходя из ее характера, владеют соответствующие государственные органы и органы местного самоуправления

В социальной рекламе не должны упоминаться коммерческие организации и индивидуальные предприниматели, конкретные марки (модели, артикулы) товаров, представляющие результат вспомогательной предпринимательской деятельности некоммерческих организаций. Безвозмездная деятельность физических и юридических лиц по производству и распространению социальной рекламы, а также передача в этих целях указанными лицами своего имущества, в том числе денежных средств, другим физическим и юридическим лицам считается благотворительной деятельностью, для которой законодательством предусмотрены льготы. Организации-рекламораспространители, деятельность которых полностью или частично финансируется из государственного бюджета, обязаны безвозмездно размещать социальную рекламу, представленную государственным органом, в пределах не менее 5% годового рекламного времени (печатной площади).

В соответствии со статьей 5 закона, если в радио- и телепередачах реклама в течение суток не должна превышать 15% общего объема вещания, а в течение каждого часа эфирного времени — 20%, то для социальной рекламы, зарегистрированной как рекламная передача, эти ограничения не действуют.

Армения. Закон «О рекламе» Армении не содержит определения социальной рекламы, однако в статье 13 прописаны некоторые положения, связанные с ней. Так, социальной рекламе, отражающей национальные интересы в области здоровья нации, экологические проблемы и проблемы социальной защиты, должно отводиться не менее 5% годового эфирного времени (на коммерческой основе).

Заказы на размещение социальной рекламы отслеживаются министерствами, региональными институтами власти, институтами самоуправления и неправительственными организациями.

Законодательная база российской социальной рекламы и ее реализация

Нормативная база социальной рекламы в России включает:

- Федеральный закон от 27 декабря 1991 г. № 2124–1 «О средствах массовой информации»;
- Федеральный закон от 18 июля 1995 г. № 108-ФЗ «О рекламе» (в последней на настоящее время редакции Федерального закона от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ);
- Федеральный закон от 11 августа 1995 г. № 135-ФЗ «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях»;
- Налоговый кодекс РФ.

В России специальный закон о социальной рекламе пока не принят. Проекты подобного закона в течение последних десяти лет неоднократно разрабатывались и редактировались различными инициативными группами, но не заслушивались и не обсуждались на заседаниях Государственной думы РФ.

В законе «О рекламе» 1995 г. существовала статья 18 «Социальная реклама», до последнего времени регламентировавшая вопросы развития и размещения социальной рекламы в России. По этому закону СМИ было рекомендовано размещать социальную рекламу на безвозмездной основе в пределах 5% эфирного времени или рекламных площадей (для печатной прессы) в год. Однако и эти 5% (особенно в коммерческих СМИ) зачастую не заполнялись социальной рекламой: причина — «все рекламное время занято».

Другие способы манипуляции 5-процентной квотой проводились в интересах различных структур: под социальную рекламу маскировались иные виды рекламы — политическая или коммерческая. В результате возник особый тип рекламной мимикрии, когда под социально-гуманистическим слоганом или сюжетом скрывался логотип коммерческой фирмы либо политической партии.

Стоит добавить, что, по законодательству Москвы и ряда других городов, производство коммерческой рекламы с социальным дискурсом (что в настоящее время наиболее распространено в сфере страхового бизнеса) дает возможность увеличения логотипа фирмы в масштабах 10% рекламной площади, тогда как в стандартной коммерче-

ской рекламе логотип может занимать от 3 до 5% площади. Желающих находится немало: почти в 70% случаев социальная реклама имеет спонсора.

В законе 1995 г. указывалось, что осуществляемая на безвозмездной основе деятельность юридических и физических лиц по производству и распространению социальной рекламы, передача своего имущества, в том числе денежных средств, другим юридическим и физическим лицам для ее производства и распространения признаются благотворительной деятельностью и пользуются предусмотренными законодательством льготами.

Действовавшие налоговые льготы привели к появлению большого количества прецедентов «отмывания денег» под прикрытием благотворительных целей и созданию своего рода «черного рынка» псевдоблаготворительных организаций, что стало причиной отмены в 2002 г. такого вида поощрений.

В новом законе «О рекламе», принятом в 2006 г., социальной рекламе уделено еще меньше внимания, чем в законе 1995 г.

Согласно современному российскому законодательству, СМИ обязаны осуществлять размещение социальной рекламы, представленной рекламодателем, в пределах 5% эфирного времени (основной печатной площади) в год.

Юридические лица и индивидуальные предприниматели, не являющиеся СМИ, обязаны осуществлять размещение социальной рекламы в пределах 5% годовой стоимости предоставляемых ими услуг по распространению рекламы. Юридические лица и индивидуальные предприниматели обязаны предоставлять услуги по производству социальной рекламы в пределах 5% годового объема производимой ими рекламы.

То есть, законодательство позволяет рекламодателю не платить ни за что, кроме расходов на производство рекламы. Однако и эти расходы часто предлагается оплатить спонсорам, которым, как уже отмечалось ранее, позволено занимать 10% от общей рекламной площади под свой логотип.

Заслуживает внимания один существенный момент: в законе «О рекламе» не упоминается, что за предоставляемую 5-процентную квоту разместитель социальной рекламы не платит налоги.

Следовательно, СМИ не только отдают под социальную рекламу эфирное время и площади (работают в убыток), но еще и платят за это налоги.

Кроме того, по закону и рекламодатель вправе требовать вознаграждения за размещение социальной рекламы, но практика показывает, что такая реклама размещается на безвозмездной основе.

Законодательство регулирует этот вопрос следующим образом:

- если за размещение социальной рекламы получены денежные средства, государство вправе взыскать налоги за ее размещение;
- согласно Налоговому кодексу РФ, денежные средства, переданные на благотворительные цели, не подвергаются налогообложению. Следовательно, взыскание является незаконным и взысканные налоги подлежат возврату через суд.

В данной ситуации возникает проблема: кто будет контролировать весь процесс налогообложения, определяя, за какой процент рекламы надо брать налоги, а за какой — нет. В качестве альтернативы при размещении социальной рекламы предлагается ввести пометку «на правах социальной рекламы». В этом случае антимонопольный комитет мог бы отслеживать рекламу под такой пометкой на предмет ее соответствия нормам и понятиям социальной рекламы.

Однако для этого необходимо создать экспертную организацию — орган, который бы занимался классификацией и экспертизой продуктов, размещаемых как социальная реклама, контролировал выход социальной рекламы на рынок и отслеживал норматив использования того самого 5-процентного лимита.

В заключение отметим, что основные проблемы, с которыми сталкиваются производители и рекламодатели социальной рекламы из-за несовершенства российского законодательства, — это:

- неточность в базовых терминах и критериях оценки;
- неупорядоченность системы производства, распределения и распространения социальной рекламы;
- отсутствие как санкций за отказ от размещения социальной рекламы, так и поощрения за активное распространение эффективной социальной рекламы;
- использование социальной рекламы в коммерческих и политических целях.

Возможные решения указанных проблем:

- замена либо уточнение термина «социальная реклама»;
- уточнение законов «О рекламе» и «О средствах массовой информации»;
- разработка нормативного акта, разъясняющего правоприменение действующих законов;
- разработка закона «О социальной рекламе».

Контрольные вопросы и задания

1. Дайте характеристику законодательных инициатив по социальной рекламе в странах Запада (Великобритании, США, Германии)
2. Дайте характеристику законодательства по социальной рекламе в странах постсоветского пространства (Беларусь, Латвия, Литва, Эстония, Грузия, Армения).
3. Какие документы включает нормативная база социальной рекламы в России?
4. Определите основные проблемы, с которыми сталкиваются производители и рекламодатели социальной рекламы из-за несовершенства российского законодательства.

1.4 Психологические аспекты воздействия социальной рекламы

Психологические аспекты социальной рекламы можно разделить на когнитивные и эмоциональные.

Когнитивный компонент связан с тем, как рекламная информация воспринимается человеком. Изучение когнитивных аспектов предполагает анализ ряда процессов переработки информации, таких как *ощущение и восприятие, внимание и память, мышление и речь, представление и воображение* и др. Остановимся подробнее на некоторых из них.

Одним из важных элементов когнитивной деятельности является ощущение. Под ощущением понимается отражение в коре головного мозга отдельных свойств предметов и явлений окружающего мира при непосредственном их воздействии на органы чувств. *Ощущение* — первичный познавательный процесс. Способность испытывать ощущения называют чувствительностью.

В рекламной деятельности чаще всего используют зрительные, слуховые, вкусовые, двигательные, обонятельные, осязательные и некоторые другие виды ощущений. Здесь актуальной становится проблема исследования ощущений, возникающих при восприятии рекламы.

В ходе психологических исследований было выявлено, что ощущения, которые испытывает человек от воздействующих на него объектов, подчиняются психофизическому закону Фехнера. Согласно этому закону, при очень высоких значениях стимула человек испытывает меньшие изменения в ощущениях, чем при более низких значениях. Таким образом, не всегда лучшими для восприятия являются слишком сильные воздействия (громкие звуки, яркие цвета, многословные тексты). Иногда обращение, выполненное менее интенсивными средствами, оказывается более эффективным.

В отличие от ощущения восприятие представляет собой целостное отражение в коре головного мозга предметов и явлений окружающей действительности. Это отражение опосредуется понятийным аппаратом, то есть ему мысленно присваивается слово, наименование того, что человек воспринимает. Восприятие осуществляется чаще всего осмысленно. Большую роль в процессе восприятия играет узнавание.

Реклама должна отвечать принципу целостности. Когда говорят о «неделимом целом» в рекламе, имеется в виду совокупность физических, психологических и символических компонентов, характеризующаяся настолько крепкими связями, что отдельные компоненты не могут быть исключены без существенных потерь свойств совокупности. Так, в печатной рекламе все ее элементы — иллюстрация, заголовки, текст, логотип, особенности верстки и общий образ — тесно взаимодействуют и в рамках единой системы определяют общий эффект рекламы.

Психологи с помощью специальных исследований установили, что «просветление» (момент осознания того, как решить поставленную в социальной рекламе проблему) происходит мгновенно за счет единовременного восприятия совокупности взаимосвязанных факторов, а не изучения каждого отдельного элемента. Когда субъект осознает значение связей, он схватывает смысл системы, находит определенное решение и запоминает его.

В конечном счете, потребитель воспринимает рекламу согласно закону краткости, который является базовым в психологии восприятия. Он гласит, что все внешние ощущения сводятся к самым простым и удобным формам: чтобы понять нечто, мозг разбивает сложные внешние ощущения на массу основных, простейших образов и форм. Если ощущения не полны и не идеальны, человек старается догадаться, какими они должны были быть.

Важнейшим свойством восприятия выступает его направленность, которая в психологии получила название внимание.

Количество рекламной информации и ее противоречивость, вызванная конкурентной борьбой, столь велики, что потребитель просто не в силах воспринимать все подряд и в полном объеме. Исследования показали, что из сотни рекламных сообщений, обрушивающихся ежедневно на человека, он усваивает едва ли не треть и при этом только десятая часть имеет хоть какой-то шанс повлиять на его поведение. Следовательно, на бессознательном уровне потребитель тщательно отбирает поступающую информацию.

Память является важным психологическим процессом, имеющим прямое отношение к рекламной деятельности вообще и к эффективности рекламы в частности. Памятью называют процесс запоминания, сохранения и последующего воспроизведения того, что человек раньше воспринимал, переживал или делал.

Исследованиями установлено, что человек запоминает быстрее и прочнее то, с чем связана его дальнейшая деятельность (то есть будущее), а также то, к чему у него имеется выраженный интерес. Поэтому наиболее эффективной становится реклама, которая учитывает планы и интересы людей. В этом смысле социальная реклама должна быть более эффективна, чем коммерческая, так как в ней затрагиваются темы, имеющие прямое отношение к каждому. Задача изготовителя социальной рекламы заключается в том, чтобы убедить человека, что эта проблема касается именно его.

Противоположен запоминанию процесс забывания. Забывание может происходить через некоторое время при отсутствии повторения, под воздействием новой информации, в результате заболевания и в ряде других случаев. Даже самая интересная и важная информация может не сработать, если она не сохранится в памяти до момента, благоприятного для реализации рекламного призыва.

В отечественной рекламной практике используется в основном один способ добиться запоминания — повторение. Однако здесь возникает проблема соблюдения баланса: повторять, но не надоедать. Решить ее можно, например, с помощью следующих способов, позволяющих стимулировать запоминание рекламы, не надоедая при этом адресату сообщения:

- использование юмора;
- ритмическая организация рекламного сообщения, его стихотворная форма;
- использование ассоциативных полей (особенно для запечатления связи названия фирмы с ее профилем);
- включение в сообщение узнаваемых знаков и символов;

- соблюдение преемственности узнавания;
- исключение конкуренции разных аргументов в пользу одного;
- обеспечение принципа целостности рекламной кампании как на уровне провозглашаемых идей, слоганов, аргументов, так и на уровне неосознаваемых эмоциональных образов.

Еще одним психическим процессом, имеющим непосредственное отношение к восприятию рекламы, является мышление. Мышление — это обобщенное отражение в сознании предметов и явлений в их закономерных связях и отношениях.

Основные свойства мышления:

- опосредованный характер (устанавливая связи и отношения между вещами и явлениями, человек опирается не только на непосредственное воздействие на него этих вещей и отношений, но и на данные прошлого опыта, сохранившиеся в его памяти);
- тесная связь с речью, внешней или внутренней (таким образом, мышление имеет социальную природу);
- оперирование не только конкретными, но и абстрактными понятиями, символами (находит самое широкое применение в рекламе).

Эмоциональный компонент рекламного воздействия определяет эмоциональное отношение к объекту рекламной информации: относится ли к нему субъект с симпатией, антипатией, нейтрально или противоречиво. Исследование психологических аспектов рекламной деятельности предполагает в том числе анализ таких ее сторон, которые вызывают у человека эмоционально окрашенное отношение к рекламе, формирующее в конечном счете поведенческую реакцию общества.

В психологии считается, что многочисленные человеческие эмоции могут быть описаны некоторым определенным количеством базовых понятий, таких как любовь, радость, счастье, удивление, печаль, страдание, страх, гнев, ярость, отвращение, презрение, вина и др. Они выражаются во множестве индивидуальных особенностей. Непосред-

ственное воздействие на субъекта явлений и ситуаций проявляется в многообразии форм эмоциональных переживаний, которые откладываются в его эмоциональной памяти.

Эмоциональная память, как и зрительная, очень устойчива. Она работает по принципу: приятно — неприятно, понравилось — не понравилось. Сильное влияние на нее оказывает яркость впечатлений. Характерна в этом отношении сама рекламная лексика с ее богатой эмоциональной терминологией. Установлено, что эмоциональная память намного сильнее, чем другие виды памяти, воздействует на поведение человека.

Эмоции могут быть позитивными и негативными. Позитивные эмоции стимулируют субъект достичь цели, негативные — избежать в дальнейшем объектов, вызывающих неприятное состояние. В рекламе обычно широко используются негативные эмоции.

Любые сильные эмоции, даже негативные, очень благоприятно влияют на процесс запоминания. Реклама, вызвавшая злость или досаду, запомнится, как минимум, ничуть не хуже, чем реклама, вызвавшая смех.

В социальной рекламе могут использоваться следующие негативные эмоции:

эмоция страха

Страхи условно подразделяют на два вида: врожденные и социально приобретенные. Врожденные страхи определены биологически: это «искусство» опасаться всего того, что несет угрозу жизнедеятельности человека. Сюда относятся боль, кровь, травмы, определенные запахи и звуки, высота и темнота и т.д. — все, что может привести к телесной смерти. Социально приобретенные страхи — это страхи, сформированные за долгий период индивидуального развития личности. И если врожденные страхи обеспечивают сохранность тела человека, то приобретенные — оберегают субъекта от социальной смерти. Замечено, что если под воздействием рекламы сердце потребителя дрогнуло от страха раньше, чем он услышал аргумент в пользу пред-

лагаемого решения проблемы, то на такой рекламе можно «ставить крест». Никакие доводы после этого уже восприняты не будут. В идеале эмоцию страха лучше не затрагивать вовсе. Реклама, в которой превышен оптимальный уровень страха, рефлекторно включает в организме человека защитные механизмы, вследствие чего подобное сообщение не усваивается реципиентом. Эмоция страха эксплуатируется, например, в рекламном ролике «Проскочив на красный свет, можешь попрощаться с белым». Такая реклама сильно пугает, не давая при этом выхода из ситуации, хотя и очень хорошо запоминается;

эмоция стыда

В момент испытаня стыда сознание человека направлено только на себя, на те черты, которые ему кажутся сейчас неадекватными, неприличными. Как будто что-то, что он тщательно скрывал от посторонних глаз, вдруг оказалось выставленным на всеобщее обозрение. В пример можно привести российскую рекламу о коррумпированности чиновничьего аппарата. В ролике сначала показывается чиновник за столом, берущий взятку, а потом камера опускается ниже и становится видно, что на чиновнике надеты ажурные чулки и туфли на каблуках — атрибуты, придающие ему сходство с представительницей древнейшей профессии;

эмоция страдания

Страдания — это периодически возникающие болезненные ситуации и состояния. Данный мотив часто используется в социальной рекламе и вполне себя оправдывает, поскольку страдание подталкивает человека предпринять определенные действия для уменьшения страдания, устранить его причину или изменить отношение к объекту, ставшему причиной страдания.

Иногда в рекламе эмоция страдания объединяется с эмоцией страха. Однако, с точки зрения психологии, они почти не соотносятся друг с другом, поэтому такого рода связок допускать не рекомендуется;

эмоция, вызванная угрозой потенциальной потери

Угроза потенциальной потери оказывает сильное влияние на принятие решений: риск что-либо потерять является более мощной мотивацией, чем возможность приобрести что-то равное и ценное. Например, если женщине предлагать ежедневный курс самодиагностики, угрожая потерей («Вы можете потерять грудь, если не будете тратить 5 минут в месяц на ее осмотр»), то она будет следовать этим рекомендациям в отличие от женщины, которой обещают здоровье и благополучие («Ваша грудь будет здоровой, если вы станете тратить только 5 минут каждый месяц на ее осмотр»).

Таким образом, негативные эмоции затрагиваются в рекламе достаточно часто. Однако злоупотреблять ими не стоит. Так же, как и давать единственно верный выход из проблемы.

Считается, что в рекламе, особенно социальной, гораздо лучше использовать позитивные эмоции, ведь в большинстве случаев поведение человека организуется по принципу: поиск приятного — избегание неприятного. Вместе с тем, как уже было сказано, любая сильная эмоция способствует запоминанию, поэтому рекламе желательно вызывать у потребителя положительные эмоции, но не обязательно.

К основным позитивным эмоциям относятся:

эмоция интереса

Это наиболее распространенная положительная эмоция. Интерес обеспечивает поддержание должного уровня активности организма и психической деятельности (антитеза интересу — скука). Однако обратить внимание на что-либо в рекламе недостаточно — главное, чтобы оно сохранилось, стало постпроизвольным, то есть удерживалось проявляемым к ней интересом.

Для создания интереса используются, в частности, необычные сюжетные линии (необъяснимое, странное поведение людей, отсутствие явной логики в повествовании, абсурдность ситуаций): только дослушав или досмотрев такой ролик до конца, можно понять суть происходящего;

эмоция радости

Радость — главная положительная эмоция человека. При этом она произвольна, то есть ее легче вызвать у другого, чем у себя самого. Радость может быть следствием чего-либо, например: радость переживания собственных успехов, радость от встречи после долгой разлуки. В отличие от эмоции интереса, которая держит человека в возбуждении, радость может успокаивать, расслаблять, настраивать на благодушный лад.

Одним из наиболее популярных средств, вызывающих у людей позитивные эмоции, является юмор, использование комических ситуаций. Полученные эмоции сопровождаются смехом и экспрессией, что самым благоприятным образом сказывается на восприятии рекламы, способствует положительной оценке рекламного сообщения и обеспечивает хорошее его запоминание. Иногда положительные эмоции от удачной смешной рекламы настолько сильны, что люди испытывают потребность рассказать о ней другим людям, стремятся, чтобы другие тоже это увидели или услышали.

Приведем два примера удачного, с психологической точки зрения, построения рекламного обращения. Это ролики-победители конкурса «Каннские львы — 2001».

В начале одного из роликов сексуальный женский голос произносит: «Пена для бритья. Жидкое мыло» — на экране появляется что-то вроде пудинга со взбитыми сливками, который так и хочется съесть. Голос продолжает: «Крем для обуви. Сухой спирт» — зрителям показывают батончик, политый шоколадом. Голос: «Болеутоляющее. Снотворное» — на экране демонстрируются привлекательные разноцветные конфетки. Снова голос за кадром: «Если вы не можете отличить это, как это сделают ваши дети? В прошлом году 2800 детей отравились дома и на улице. Звоните в Институт защиты потребителей».

Иной разработчик в подобном случае мог прибегнуть к показу мертвых детей, но здесь наоборот, используются только положительные образы (аппетитные продукты). В конце происходит неожиданный поворот (говорится об опасности) — такой поворот привлекает вни-

мание зрителя, не затрагивая при этом эмоцию страха. Далее идет статистическая информация о том, сколько детей отравилось в прошлом году, однако тут же предлагается выход из ситуации: звонок в компетентную организацию.

В другом ролике доброжелательные, приятные люди по очереди говорят следующее:

– Здравствуйте, я Мартин — ваш консультант, пока вас лечат от рака легких.

– Привет, я Марк. Я буду вашим хирургом.

– Здравствуйте, я доктор Джонс. Вы пройдете у меня курс радиотерапии.

– Привет, я Кристи. Я ваш химиотерапевт. (При этом — улыбка до ушей.)

– Привет, я Сью. Я сделаю вам парик, когда у вас выпадут волосы.

– Привет, я Барбара — ваша сиделка. (Наидобрейшее во всем мире создание.)

– Я Дэвид, ваш священник. Мы будем с вами общаться о том, как встретить смерть.

Голос за кадром: «Хорошие люди, но вы ведь не хотите с ними встречаться? Продолжайте курить — и вполне возможно, что встретитесь».

Это сильная реклама, яркая, запоминающаяся. Весь ролик основан на некой абсурдности ситуации. Негатив здесь преподносится через позитив (ведь показаны только приятные, милые лица). В ролике нет ни одной частицы «не», ни одного запрета. Более того, людям предлагается продолжать курить и встретиться с этими милыми героями. Естественно, в результате человек сильно мотивируется на то, чтобы действовать от противного. Стоит заметить, что нужный эффект достигается здесь также приглушенными, бледными цветами, заставляющими обращать внимание больше на текст за кадром, чем на картинку.

К сожалению, в российской социальной рекламе эмоциональный компонент далеко не всегда имеет правильную ориентировку. В связи с этим представляется уместным упомянуть о психологической безопасности социальной рекламы (не причинении психологического урона потребителю). Так, президент фестиваля рекламы «EPICA Awards» Эндрю Роулинз заметил, что реклама — это незваный гость, который приходит к тебе вечером, когда ты ужинаешь с семьей, и он не должен врваться с криками, оскорблениями и угрозами.

Как пример можно привести социальную рекламу бывшего Министерства по налогам и сборам. В рекламном ролике, транслируемом на центральных федеральных телеканалах, выдвигалось «27 аргументов платить налоги» в виде двадцати семи статей Уголовного кодекса РФ. В печатных СМИ от имени министерства широко тиражировалось рекламное обращение «Пора выйти из тени». Таким образом, государство в лице федерального министерства или угрожало своим гражданам (если не заплатите налоги, вас ждет преследование согласно указанным статьям Уголовного кодекса), или априори считало всех граждан РФ неплательщиками налогов, призывая их «выйти из тени». Подобная реклама является как минимум неэтичной.

От некоторой рекламы, где эксплуатируется эмоция страха, хочется вообще скорее отвести взгляд, забыть. Например, это касается роликов про наркоманию, в которых демонстрируются синие трупы подростков. Чувствительный человек от таких роликов может впасть в затяжную депрессию.

Однако самое страшное в современной рекламе не это. Подчас гораздо опасней столкнуться с рекламой, содержащей в себе элементы манипулирования.

Способы манипуляции в социальной рекламе

В современной трактовке понятие манипуляция рассматривается как воздействие на человека (группу людей) с целью побуждения к действиям, противоречащим его (их) собственным интересам.

Следует заметить, что от иных видов психологического воздействия манипуляцию отличает закрытый характер: скрываются не только цели, намерения и интересы активной стороны, но и сам факт преследования иных, кроме декларируемых, целей. При этом реальные цели и мотивы манипуляторов практически всегда расходятся с декларируемыми. Разница между манипуляцией и внешне схожим с ней приемом, так называемого скрытого воздействия состоит в стремлении активной стороны к достижению одностороннего выигрыша.

Следовательно, сущность манипуляции заключается в видимой открытости информации, декларировании возвышенных целей, но одновременно существует нечто скрытое от глаз — некий механизм, который позволяет воздействовать на людей, не будучи сам обнаруженным.

Возможности для манипулирования восприятием расширяются благодаря тому, что современный потребитель информации буквально «тонет» в избылии фактов, мнений, оценок. Появился даже термин «многослойный человек». Для сознания такого человека характерны полное смешение понятий и отсутствие взаимосвязи событий. Единственная система, в которую он способен подставлять отдельные факты, — это система уже сложившихся в нем стереотипов. Такая система ориентирована главным образом на борьбу добра со злом, но что есть в данном случае добро и что есть зло — принимается им на веру.

В зависимости от психологических механизмов воздействия на потребителя выделяют различные манипулятивные технологии. В частности, особую группу представляют технологии, направленные на создание благоприятных установок реципиентов на освещаемую проблему. Сюда входит специальный порядок тем и проблем, затрагиваемых в рекламных сообщениях, создающий особое состояние сознания и ожидания, после чего вводится необходимая тема, которая вызывает искомую реакцию аудитории. Подача темы происходит в определенный момент, когда такая реакция оказывается наиболее благоприятной.

Другую группу технологий составляют способы трансформации информационного потока. Самыми распространенными из них являются:

- искажение информации (в форме откровенной лжи или частичное);
- использование понятий, находящихся в семантическом поле близко к тем, которые бы объективно отразили реальность, но в отличие от них имеющие другое значение;
- использование в аргументах специально подобранных фактов без учета других, которые могли бы опровергнуть выдвигаемую точку зрения.

Часть информации в рекламе с применением манипулятивных технологий может быть преднамеренно скрыта от населения.

Основной способ манипулятивного воздействия на аудиторию, используемый в социальной рекламе, — это эксплуатация существующих в массовом сознании стереотипов путем их усиления, противопоставления, ослабления и т.д.

Под массовым сознанием понимается сочетание установок, сформированных вне этого сознания, и выводов, полученных в результате самостоятельного анализа их индивидом или группой людей. Заложённая в самой природе массового сознания готовность принять установки извне приводит к тому, что основной составляющей общественного мнения являются стереотипы. А стереотипы очень выгодны с точки зрения управления. Вообще для человеческой природы характерно то, что она более податлива к формированию стереотипов, чем к выработке собственных позиций.

Для формирования стереотипов существуют разные способы:

- заражение (процесс неконтролируемый, спонтанный);
- убеждение (апелляция к рационально-логическому мышлению индивида);
- внушение, или суггестия (один из методов манипуляции).

Следует заметить, что убеждение может превращаться в Открытое давление, однако последнее нельзя считать манипуляцией. В отличие от манипуляции открытое давление представляет собой воздействие, цель которого сразу обозначается.

Рассмотрим отдельные приемы и уловки, позволяющие достичь в рекламе суггестивного эффекта.

Внушающим действием обладает фактография: факты убедительнее, чем рассуждения. Помимо этого, в рекламном сообщении важны сюжет, ритмика, интонация. Если информация подается не сухо, а с каким-то нарастанием напряжения, конфликтом, то тот или иной частный факт, упоминаемый в рекламе, может превратиться для реципиента в единственно значимое, чуть ли не главное «событие» текущей жизни.

Прием преувеличения нацелен на дополнительное акцентирование какого-либо факта, помогает придать ему большую весомость в глазах аудитории, чем это есть на самом деле.

Хороший результат дает использование ярких метафор. Когда человек перестает рассуждать над рекламным текстом, а начинает его воображать, он автоматически впадает в состояние легкого транса.

Еще одним элементом внушения в рекламе выступает оценка, которую можно подать, например, между строк. Установлено, что человек не склонен затруднять себя оценкой событий, не имеющих отношения к нему лично. Поэтому он легко поддастся «готовой» оценке, которая избавит его от принятия собственного решения. Этим же обусловлено применение уловки «шаблоны переживаний», рассчитанной на то, что сформировать личные переживания на какой-то прямо не затрагивающий его предмет человек может не потрудиться.

Существенным фактором является достоверность источника. Если реципиент уверен в достоверности источника, он не будет подвергать информацию критике.

Часто психологическим механизмом создания образов и стереотипов служит усиление идентификации личности с группой. Ощущение причастности — одна из базовых потребностей человека, ему

свойственно чувствовать себя «одним из многих». Так, при приеме обобщения «я» повествователя заменяется на «мы» — аудитория объединяется. Более агрессивный способ — эксплуатация конфликта, когда для усиления категории «мы» вводится категория «они». Здесь достаточно намекнуть на существование ценностного конфликта, чтобы манипулировать аудиторией. Легко использовать дух реваншизма, конфликт мужчин и женщин. Нередко в рекламе применяется прием обобщения фактов, когда некоторый частный факт в конце подается под видом «сколько можно?».

Суггестивное воздействие оказывает использование значимых символов (в частности, национальных ценностей). Для американцев, например, национальными ценностями являются свобода слова, права человека. Для россиян национальные ценности пока не сформулированы.

Социальная реклама не обходится без такого эффективного психологического механизма, как апелляция к эмоциональной сфере личности. Она удобна тем, что обращение к эмоциям не требует никакого рационального обоснования аргументов. К тому же любые образы, связанные с сильными эмоциями, надолго задерживаются в памяти. При создании социальной рекламы ориентируются на эмоции страха, ненависти, презрения, смятения и, наоборот, на гордость, чувство патриотизма, чувство собственного достоинства и др.

Воздействие на массовое сознание может сопровождаться так называемыми дисфункциональными эффектами, среди которых выделяют:

– наркотизирующий эффект (в основном в отношении ТВ). В процессе просмотра зритель переживает суррогатные эмоции от происходящих на экране событий, в результате чего снижается естественная человеческая активность. Эффект типичен для современной молодежной среды;

- эффект «замедленного действия». Содержащий непопулярную идею, но при этом сильный раздражитель, сработает (пусть и не сразу);
- спящий эффект. Человек быстрее забывает источник, чем саму информацию, поэтому сведения, полученные из источника, не вызывающего доверия у данного субъекта, в последующем могут оказать влияние на его поведение;
- эффект «бумеранга». Получение эффекта противоположного желаемому (демонстрация антинаркотического фильма может привести к росту наркомании);
- эффект «насыщения». Из СМИ человек получает много тяжелой, гнетущей информации, поэтому к новым трагическим событиям зачастую оказывается равнодушен. Эффект сильно проявляется в эмоциональных группах;
- эффект «реактанс». Человек, понимая, что на него воздействуют, реагирует протестом. Несмотря на то что у него пока не сформирована собственная позиция, он не хочет принимать и ту, которую ему навязывают.

Манипуляция восприятием — процесс очень сложный. И его нельзя всегда однозначно рассматривать как насилие над людьми — субъектами восприятия. Однако сколько бы ни было способов манипуляции, практический опыт доказывает: **ни одним человеком невозможно манипулировать до бесконечности**. Помимо того, что у человека есть способность к внушаемости, у него имеется целый арсенал психологических защит, которые включаются неосознанно. Психические процессы вступают на защиту личности от манипуляции.

Психология цвета в рекламе

Психологами установлено, что уравновешенная в цветовом отношении среда привлекает, успокаивает, способствует лучшему восприятию информации.

Существует целая таблица цветов и их воздействия на нашу психику. В частности, синий цвет как бы подчеркивает дистанцию и под-

сознательно поднимает авторитет, статус носителя цвета (поэтому во многих странах полицейские носят синюю форму). Такие цвета, как фиолетовый, лиловый, пурпурный, несут достаточно тяжелый оттенок и вызывают угнетающие эмоции.

Зависимость уровня восприятия рекламы от цвета текста и цвета фона представлена в следующем перечне (выбранные цветовые сочетания расположены по степени ухудшения их восприятия): синий на белом, черный на желтом, зеленый на белом, черный на белом, желтый на черном, белый на черном, зеленый на красном, красный на желтом, белый на синем, красный на белом, синий на желтом, оранжевый на черном, оранжевый на белом, желтый на синем, белый на зеленом, красный на зеленом, коричневый на белом, белый на коричневом, коричневый на желтом, желтый на коричневом, белый на красном, желтый на красном.

В связи с этим очень показательны развешанные некогда в метро плакаты, где белыми буквами на красном фоне было напечатано, сколько преступлений раскрыто за первое полугодие 2014 г. Исходя из приведенного перечня, эта информация практически не должна была восприниматься адресатами сообщения.

Одной из самых ярких иллюстраций важности работы с цветом является пример из коммерческой рекламы — эпизод из истории «войны» брендов «Pepsi» и «Cola». Когда еще в начале 60-х гг. «Pepsi-Cola» искала свой фирменный цвет, сочетания синего с белым и красным тогда еще придумано не было. Место нынешнего белого занимал серый цвет, при этом «Pepsi» не могла повысить уровень продаж. Тогда психологи «вычислили» цветовую ошибку. Оказалось, что серый цвет в сочетании с синим дает депрессивный эффект. Он не повышает аппетита, не вызывает позитивных чувств, симпатии, желания приобрести именно этот продукт. Как только компания изменила логотип на тот, который теперь общеизвестен, заменив серый цвет белым, уровень продаж резко пошел вверх — настолько, насколько это было необходимо, чтобы завоевать рынок и выйти на конкурентоспособный уровень.

К сожалению, невозможно дать приемлемого во всех случаях рецепта применения цвета в рекламе. Это связано с тем, что вызываемое цветовыми сочетаниями психологическое воздействие дифференцировано для различных людей, ведь в поведении существенную роль играют культура и традиция.

В целом психология в рекламе начинается не с того, как влиять на человека, а ориентируется в первую очередь на фактор личности — условно говоря, на то, кто этот человек.

Таким образом, без учета психологических аспектов невозможно сделать полноценный рекламный ролик, но он не должен основываться только на них. Мировой опыт показывает, что лучшая социальная реклама — та, которая ничего не навязывает, а только лишь предупреждает и вызывает позитивные эмоции.

Контрольные вопросы и задания.

1. Влияние психических процессов на восприятие социальной рекламы.
2. Перечислите способы, позволяющие стимулировать запоминание рекламы, не надоедая при этом адресату сообщения.
3. Перечислите познавательные психические процессы — составные элементы когнитивного компонента.
4. Что определяет эмоциональный компонент рекламного воздействия?
5. Способы манипуляции в социальной рекламе.
6. Какими базовыми понятиями могут быть описаны многочисленные человеческие эмоции?
7. Перечислите негативные эмоции, которые могут использоваться в социальной рекламе
8. Какие позитивные эмоции могут использоваться в социальной рекламе
9. Приемы и уловки, позволяющие достичь в социальной рекламе суггестивного эффекта.

10. Покажите зависимость уровня восприятия социальной рекламы от цвета текста и цвета фона.

1.5 Творческие аспекты создания социальной рекламы

Исследования показывают, что процесс создания социальной рекламы включает в себя два аспекта.

С одной стороны, это объективная составляющая в виде материальных, финансовых, временных, людских ресурсов. С другой — это субъективная составляющая — креативность, изобретательность, оригинальность мышления непосредственных создателей социальной рекламы.

Обеспечение максимального эффекта от проделанной работы возможно при четком понимании зачем, для кого, как и что именно нужно создавать. Иначе говоря, главная особенность рекламного творчества заключается в заданности рамок творчества.

Реализация креативного начала при создании социальной рекламы осуществляется по трем направлениям:

- разработка коммуникативной идеи (неожиданный образ, слоган, текстовое сообщение и т.п.);
- неординарное решение использования средств коммуникации при проведении рекламной кампании;
- нетрадиционная техника или стиль воплощения рекламного сообщения.

Формирование позиции и целей рекламной кампании должно опираться на использование тех или иных мотивов.

Мотивы, используемые в обращениях социальной рекламы, объединяют в два типа: эмоциональные и нравственные мотивы.

Эмоциональные мотивы в рекламе «играют» на желании получателей избавиться от отрицательных и добиться положительных эмоций. К их числу относят:

– мотив страха. Несмотря на то, что его использование серьезно ограничено Международным кодексом рекламной практики, мотив страха используется в рекламе «полицейских» замков, средств личной гигиены, различной антирекламе (борьба с курением, СПИДом и т.п.);

– мотив значимости и самореализации основывается на естественном желании человека найти признание в своем окружении, повысить свой социальный статус, добиться определенного имиджа и т.п.;

– мотив свободы определяется стремлением человека к независимости от определенных обстоятельств, защиты своей самостоятельности в различных сферах жизни;

– мотив открытия эксплуатирует такие качества человека, как любопытство и любовь к новизне;

– мотив гордости и патриотизма;

– мотив любви используется достаточно широко, например, при напоминании позвонить родителям, позаботиться о пожилых и т.д.;

– мотив радости и юмора используется путем подачи информации в жизнерадостных, ярких тонах.

Нравственные и социальные мотивы апеллируют к чувству справедливости и порядочности. Достаточно часто в рекламных обращениях подчеркивается необходимость решения таких острых социальных проблем, как защита окружающей среды, повышение рождаемости, охрана правопорядка и т.п.:

– мотив справедливости используется в рекламе благотворительных фондов, общественных организаций, политических кампаниях;

– мотив защиты окружающей среды в связи с обострением этой проблемы используется сейчас многими фирмами;

– мотив порядочности базируется на основополагающих моральных ценностях: честность, доброта, чистоплотность и др.;

– социальный мотив используется в связи с обострением межнациональных конфликтов, ростом напряженности в обществе, повышением уровня преступности и т.д.

Исходя из сформулированных целей и задач рекламной кампании, приступают к разработке творческой идеи, которая должна представлять собой точное выражение позиции, привлекающее внимание и стимулирующее восприятие информации. У профессионалов рекламного дела существует понятие гениальной творческой идеи как идеи нестандартной, но вместе с тем простой, обеспечивающей вовлечение максимально широкой аудитории.

К критериям «гениальности» творческой идеи относят:

- концептуальность, когда она служит креативным источником для множества рекламных идей;
- долговечность, что позволяет создавать рекламные коммуникации, протяженные во времени;
- уникальность как обладание отличительными свойствами, причем на всех уровнях — от главного послания до стилистики материалов;
- социальность — предлагает жизненные ценности и апеллирует к актуальным общественным тенденциям.

Итак, общая схема разработки рекламной идеи выглядит следующим образом:

- подготовительный этап, на котором производится анализ ситуации;
- перевод вербального описания рекламной стратегии на художественный язык образов, символов, метафор;
- определение темы рекламной кампании в виде сюжета или некоего действия;
- первичный отбор наиболее интересных и перспективных идей и разработка 2–3 равнозначных (по оригинальности, органичности,

адекватности, привлекательности, степени сложности), но различных по сюжету и художественной стилистике идей для рекламы;

- заключительный анализ — оценка идеи на соответствие необходимому уровню выразительности, универсальности, адекватности;
- тестирование рекламных разработок среди представителей целевой аудитории и представление проекта заказчику.

Манипулятивные техники в социальной рекламе

Один из приемов речевого воздействия, широко применяемый в самых разных сферах (в политике, образовании, психотерапии, рекламе), — это языковое манипулирование.

Каждый день, общаясь друг с другом, мы пытаемся периодически навязать кому-то свою точку зрения, свое личное отношение к человеку, ситуации, свой взгляд на проблему и ее решение и т. п. Таким образом, уже само наше существование в обществе диктует нам правила использования языка и его психолингвистических возможностей. Языковое манипулирование — это отбор и использование таких средств языка, с помощью которых можно воздействовать на адресата речи.

Как правило, языковое манипулирование предполагает такое воздействие на потребителя рекламы, которое тот не осознает и воспринимает как часть объективной информации.

Суть языкового манипулирования в рекламе заключается в следующем: рекламная информация подается таким образом, чтобы потребитель на ее основе самостоятельно сделал определенные выводы. Так как потребитель приходит к этим выводам сам, он автоматически принимает такое знание за свое собственное, а следовательно, относится к информации менее критично и с большим доверием.

Кроме того, русский язык обладает настолько богатыми и выразительными средствами всех уровней, что позволяет одно и то же явление, предмет, одни и те же ситуации описывать по-разному. А это приводит к возможности создавать манипулятивные картины действительности, которые, с одной стороны, ориентированы на подсозна-

тельное психологическое воздействие на реципиента, а с другой — создают образ такой действительности, которая целиком подчиняется авторской позиции и моделирует авторскую точку зрения на рекламируемый объект. Таким образом, сталкиваясь с языковым манипулированием, мы имеем дело не с объективным описанием действительности, а с вариантами ее субъективной интерпретации.

В первую очередь языковое манипулирование направлено на эмоции. Бесспорно, в рекламе, тем более в социальной, нужно обращаться к положительным эмоциям. Эмоциональная память — один из наиболее устойчивых видов памяти.

Эмоции сильнее логических рассуждений, поэтому их легче смоделировать.

Второе направление языкового манипулирования в социальной рекламе — апелляция к социальным установкам.

Например, реклама законопослушания (уплата налогов) или соблюдения правил дорожного движения («Не разговаривайте по мобильному телефону за рулем»).

Третье направление — использование социальной рекламы в попытке изменения представлений об окружающей действительности, переоценке ценностей, формирования гражданской позиции. В качестве примера может быть использована социальная рекламная кампания, проводимая министерством по национальной политике под девизом «Нетерпимость противоестественна». На всех плакатах рефреном идет слоган «В природе нет проблемы национальностей».

Известно, что манипуляции используются очень активно в производстве рекламной продукции.

Традиционными методами рекламного манипулирования считаются следующие:

– выделение курсивом, шрифтом, подчеркиванием определенных фраз, слов, слогов, которые бросаются в глаза и запоминаются помимо воли читателя («Приватизация», ПРАВОе дело и др.);

- использование открытых вопросов, которые своей незавершенностью стимулируют привлечение внимания, размышления и поэтому прочно запоминаются;
- классический прием — ссылка на авторитет;
- использование многозначных слов, которые могут по-разному трактоваться, что приводит к размыванию понятий и возможности играть словами;
- подмена понятия или предмета;
- использование чисел;
- образы детей и животных, создающих положительный фон и позитивное отношение к рекламируемому товару.

С целью создания соответствующего фона могут также использоваться музыка, цвет, ритм, метафоры, другие эффективные семантические, лингвистические модели, которые специально делаются расплывчатыми, но именно поэтому оказывающими воздействие (например: «Это любят все»).

Сегодня широкое распространение получило нейролингвистическое программирование, в системе которого разработано множество техник, которые позволяют достаточно эффективно привлекать внимание и формировать соответствующие установки.

Среди них — трансформация смысла, якорение, присоединение к будущему и др.

Использование мифов в производстве социальной рекламы опирается, с одной стороны, на их связь с действительностью, а с другой — на силу их художественного вымысла. Поэтому мифам доверяют, и они служат источником нового знания. Мифы:

- предписывают людям правила социального поведения,
- обуславливают систему ценностных ориентаций,
- облегчают переживание стрессов,
- оказывают воздействие на мыслительную и чувственную сферы человеческого сознания.

Современные социальные мифы аккумулируют богатейший социально-мировоззренческий опыт людей и представляют собой повествование о настоящем, прошлом и прогнозируемом будущем. Мифы, посвященные истокам и основам общества, подвигам героев, возрождению и обновлению, обязательно должны быть приняты конкретной социальной группой в качестве истины, ценности и модели реальности.

В современном мире мифы остаются тем немногим, что транслирует духовные ценности культуры. С.В. Тихонова выделяет следующие черты современного мифотворчества.

1. *Селективность.* События, мифологизируемые медиа, отбираются из миллионов других событий, причем структуры ценностных фильтров селекции сами мифологичны.

2. *Антинормативность.* События, привлекающие внимание медиа, всегда выходят за пределы нормы. Любое рутинное событие, попавшее в центр медийного внимания, обретает статус экстраординарного.

3. *Взаимовлияние.* Средства массовой коммуникации отражают социальные тенденции, актуальные для общественного сознания. И одновременно демонстрация социальных тенденций способствует повышению их интенсивности и актуальности.

4. *Взаимозамена.* Наличие ценных социальных качеств превращает людей и явления в объекты внимания СМК. Но чаще наличие ценных медийных качеств (телегеничность, обаяние, зрелищность и т.п.) заменяет в сознании реципиентов реальные социальные качества.

5. *Приоритет реагирования.* Определяется поляризацией реальности в терминах войны Добра со Злом. Демонстрация самостоятельных действий менее значима, чем демонстрация реакций на чужие действия.

6. *Мифологическая интерпретация.* Отказ как со стороны коммуникатора, так и реципиентов, включать в обмен сообщения, лишённые готовых интерпретационных схем.

7. *Несимметричность*. Однозначность распределения коммуникационных ролей искусственно вводит реципиентов в спираль молчания, формируя в итоге молчаливое большинство.

Социальные мифы тесно связаны со стереотипами. В пределах развитых форм индивидуального и массового сознания стереотипы освобождают его субъектов от необходимости постоянного и всестороннего анализа каждой конкретной ситуации. Манипулятивные техники опираются на использование социально-психологических стереотипов, которые, в отличие от общепсихологических, не столько несут информацию, знание о предметах и явлениях действительности, сколько выражают отношение к ним. В процессе манипулирования посредством стереотипов формируется желаемое отношение к действительности.

Мифы и стереотипы в рекламе не только помогают современному человеку построить знаковую модель действительности, но и нивелируют порожденный ею внутренний конфликт самого человека. Можно сказать, что построенная по мифологическим законам реклама становится своего рода психотерапевтическим средством, спасением для человека, уставшего от отсутствия стабильной системы духовных координат, живущего в ситуации ускользающих ценностей.

Такую попытку конструирования национальной идентичности представлял «Русский проект», реализованный еще в 1995–1996 гг. общественным российским телевидением (ОРТ).

Проект состоял из серии нарративов, объединенных замыслом формулирования национальной идеи. Для достижения цели авторами активно и достаточно успешно использовался весь арсенал манипулятивных приемов: мифы, символы, архетипы, метафоры, полуправда, магическая сила чисел, слава известных людей.

Коллективное бессознательное, зашифрованное в рекламе, — один из путей психологически грамотной, эффективной рекламы. Реклама, основанная на архетипах коллективного бессознательного, позволяет сознанию мгновенно воспринимать и обрабатывать информацию. Решающим в данном случае становится момент узнавания, с

помощью которого происходит распознавание предлагаемой информации как давно знакомой и вызывающей доверие. При этом не происходит внутреннего отторжения, архетипы воспринимаются позитивно, возбуждая положительные эмоции.

Наряду с мифами социально значимой необходимостью, наделяющей человеческое поведение символическим смыслом и упорядочивающей социальную жизнь, выступают ритуалы.

Под социальным ритуалом понимают исторически сложившуюся форму неинстинктивного, предсказуемого, социально санкционированного, упорядоченного символического поведения, в котором способ и порядок исполнения действий строго канонизированы и не поддаются рациональному объяснению в терминах средств и целей. Ритуальные взаимодействия, оставаясь формальными правилами, делают социальный мир безопасным и предсказуемым.

Эти положения можно проиллюстрировать так. В контексте безопасности дорожного движения социальная реклама способна, например, приучить людей пристегиваться в автомобиле. Плакат на улице, ролик в телепередаче могут дать человеку возможность задуматься: возможно, стоит изменить свою привычку и начать использовать ремень безопасности, потому что однажды он может спасти жизнь.

Чаще всего социальная реклама — это самый простой и доходчивый способ объяснить людям, что, изменив свое отношение к привычным вещам, можно сделать свою жизнь намного безопаснее.

Значение социальных ритуалов состоит в том, что они:

- выступают способом обозначения границ взаимодействия, создают определенную ситуационную рамку, позволяющую участникам ориентироваться в целях и способах поведения;
- являются формами социальной поддержки или взаимного признания;

– предлагают способы управления контактным взаимодействием, регулирования общения. В ритуальном поведении проявляется культурный контекст.

Использование гендерных особенностей восприятия рекламы

Исследования подтверждают, что коллективное сознание в достаточной мере стереотипно, поэтому и социальные рекламные сообщения опираются на действующие стереотипы. Современные исследования в области гендерной психологии также свидетельствуют, что пол-ролевые стереотипы активно используются в рекламе. Но также и реклама способствует закреплению старых и формированию новых стереотипов.

Иными словами, рекламу воспринимают не люди вообще, а мужчины и женщины, разрабатывают рекламу тоже мужчины и женщины, и они же, в лице рекламодателей, принимают решение о том, какой вариант рекламы будет более успешным.

Во многих социальных рекламных текстах дифференциация сфер деятельности женщин и мужчин представлена в соответствии с распространенными тендерными стереотипами.

Социальные рекламные тексты, посвященные сфере бизнеса и уплате налогов, соотносятся с деятельностью мужчин и непосредственно обращены к мужской аудитории: «Заплатил налоги — спи спокойно», а рекламные тексты, посвященные планированию семьи, помощи старикам, указывают на то, что эти сфера деятельности — прерогатива женщин.

Реклама оказывает сильное социально-психологическое воздействие на человека, но ее восприятие противоположными полами не одинаково.

Воздействие происходит за счет цвета, визуальных и звуковых символов, текстов, используемых в рекламе. Одинаковые рекламные тексты могут вызывать различные эмоциональные реакции у женщин и мужчин.

Например, при восприятии рекламного текста, направленного на помощь детям, женщины чаще испытывают гнев и негодование от бедственного положения детей, в то время как мужчины при восприятии этого текста испытывают тревогу.

Изображение как важнейший компонент структурной организации социального рекламного текста несет значительную гендерную нагрузку. Являясь сильным зрительным возбудителем, изображение притягивает к себе внимание адресата, вызывает готовность вступить в коммуникативный контакт.

Известно, что изображение воспринимается и понимается скорее, чем текст. В нем концентрируется основное содержание текста. Если в коммерческой рекламе это часто рекламируемый продукт (его изображение, демонстрация его предназначения и функционирования и т.п.), то в социальной рекламе изображение передает момент или элемент социальной ситуации либо указывает на человека, нуждающегося в помощи, т.е. затрагивает человеческий фактор.

Экспрессивная функция состоит в том, что разнообразные ассоциации оказывают влияние, например, на сферу бессознательного. Различные исследования показывают, как женщины рассматривают изображения.

Несмотря на значительные индивидуально-типологические различия в восприятии изображений, общим оказывается активный характер восприятия.

Психологами установлено, что восприятие происходит последовательно и носит поэлементный характер. Поэлементность «прочтения» особенно четко проявляется там, где изображение соседствует с текстом и поэтому не может быть воспринято сразу и одновременно. Для восприятия рекламного сообщения безразлично, какое число элементов входит в изображение.

Различные эмоции и ассоциации у мужчин и женщин вызывает цвет. Считается, что цветная реклама воздействует сильнее, чем черно-белая. Она заставляет человека эмоционально воспринимать предметы, облегчает узнавание и может, благодаря символическому

содержанию, воздействовать на подсознание. Конечно же, для достижения поставленных целей содержание и цвет должны действовать согласованно.

Серьезной проблемой для создателей рекламы является правильность выбора, так как различные цвета могут восприниматься мужчиной и женщиной по-разному. Отдельно взятые цвета в сочетаниях между собой выражают совершенно особые значения, основывающиеся на полученном опыте и ведущие к ассоциациям.

Таким образом, при создании социальной рекламы необходим дифференцированный подход с точки зрения тендерных особенностей аудитории. При выборе, структурировании и подачи в тексте (как в его вербальной, так и невербальной части) информации о социальной ситуации следует помнить о том, что для мужчин предпочтительнее информация, обоснованная рационально, формирующая такую мотивацию, как гражданский долг, вклад в проведение социальных изменений.

Социальная реклама, ориентированная скорее на женскую аудиторию, по мнению специалистов, должна быть эмоционально насыщенной, побуждающей к действиям, мотивация которых — милосердие.

Контрольные вопросы и задания

1. Разработка творческой идеи в социальной рекламе.
2. Направления реализации креативного начала при создании социальной рекламы
3. Мотивы, используемые в обращениях социальной рекламы.
4. Какие эмоциональные мотивы в рекламе «играют» на желании получателей избавиться от отрицательных и добиться положительных эмоций?
5. Какие нравственные и социальные мотивы апеллируют к чувству справедливости и порядочности?
6. Перечислите критерии «гениальности» творческой идеи в социальной рекламе.

7. Нарисуйте общую схему разработки рекламной идеи.
8. Дайте характеристику манипулятивных техник в социальной рекламе.
9. В чем суть языкового манипулирования в социальной рекламе?
10. Перечислите и охарактеризуйте направления языкового манипулирования в социальной рекламе.
11. Дайте характеристику традиционным методам рекламного манипулирования.
12. Какие эффективные семантические, лингвистические модели могут использоваться в социальной рекламе для создания соответствующего фона?
13. Перечислите черты современного мифотворчества.
14. В чем значение социальных ритуалов?
15. Использование гендерных особенностей в социальной рекламе.

1.6 Эффективность социальной рекламы

Как показывают исследования, проблема анализа эффективности социальной рекламы является одной из самых сложных.

В частности, это обусловлено тем, что серьезных исследований по данной теме в настоящее время не так много. В основной работе, направленные на изучение эффективности рекламы, посвящены рекламе коммерческой, а следовательно, центральный упор в них делается на экономическую эффективность, то есть на количественные показатели, такие как изменение объема продаж конкретного товара или изменение количества потребителей определенной услуги в ситуациях, когда товар или услуга являлись объектом рекламной кампании.

Подобный подход вряд ли можно столь же успешно применять по отношению к некоммерческой рекламе. Однако некоторые количественные показатели (к примеру, изменение количества курильщиков после проведения широкомасштабной кампании против курения)

служат весьма полезными индикаторами эффективности социальной рекламы.

Стоит особо отметить уязвимость количественного подхода: практически всегда за пределами внимания исследователей остается эффект антирекламы. Предположим, что спустя несколько лет после окончания антитабачной рекламной кампании показатели ее результативности и эффективности, основанные на подсчете количества бросивших курить, были оценены как крайне низкие. Вместе с тем во время исследования не учитывалась противостоящая социальной коммерческая реклама табачных изделий — возможно, именно в этот период на рынке товаров начала продаваться новая марка сигарет, появление которой сопровождалось большим количеством рекламы. Не исключено также, что уже давно действующие на рынке производители табачных изделий просто увеличили объемы собственной рекламы. Следовательно, выводы об эффективности социальной рекламной кампании нельзя считать вполне объективными.

Существенной проблемой повышения эффективности социальной рекламы является ее ориентация на массовое сознание, тогда как решение о выборе той или иной модели поведения принимается реципиентом исключительно на индивидуальной мотивационной основе. Составляющими этой мотивации могут быть многочисленные обстоятельства, всю полноту которых не в силах учесть никакая рекламная кампания. Чтобы быть эффективной, социальная реклама должна носить адресный характер или, по крайней мере, казаться таковой — в противном случае призыв вроде «не пить за рулем» будет, скорее всего, пропущен мимо ушей.

Социальная реклама направлена на решение важнейших общественных проблем и требует глубоких ментальных изменений общества, поэтому неудивительно, что попытки измерить действенность социальной рекламы связаны с целым рядом трудностей. В частности, общественная реакция на социально значимую информацию и момент ее освещения в СМИ могут быть сильно разделены во времени.

Так, в рамках проведенного еще в 2004 году компанией «РО-МИР-Мониторинг» исследования 59% респондентов признались, что существующая социальная реклама на них не повлияла. При этом 72% опрошенных положительно относятся к социальной рекламе и только 12% — отрицательно (остальным либо все равно, либо они затруднились с ответом).

Наибольшей эффективности социальной рекламы можно добиться путем формирования положительного отношения к рекламе вообще, поскольку положительные эмоции заставляют человека стремиться к поддержанию контакта с позитивным событием.

Тем не менее, исследователи предпринимают попытки сформулировать критерии эффективности социальной рекламы.

По мнению В. Вайнера и А. Балашовой [104], эффективная социальная реклама:

- позитивна (не «против», а «за», в том числе «за отсутствие» чего-либо — антинаркотическая, антивоенная, антидискриминационная и т.п.);
- имеет «человеческое лицо» (в объективе не предмет, а человек);
- опирается на социально-одобряемые нормы и действия, на сложившиеся ценности и стереотипы;
- не провоцирует противоречий между различными социальными группами (возрастными, тендерными и др.) — объединяет, влияет на большинство, укрепляет связи между группами;
- способствует формированию бережного отношения к национальным традициям, культурному и природному наследию;
- в отличие от коммерческой рекламы, призывающей к потреблению чего-либо, может призывать к отказу от использования чего-либо в интересах самого потребителя (с целью улучшения здоровья, безопасности и т.п.);
- обозначает условия и способы для непосредственного участия граждан в позитивных социальных процессах (от сохранения отдель-

ных видов флоры и фауны до сохранения генофонда страны), то есть отвечает на вопрос «как?», причем предлагает несколько вариантов (сделай так сам, помоги другим, расскажи, как можно помочь другим, и т.п.);

– формирует не немедленное и единовременное действие, а устойчивое и часто пролонгированное социально значимое поведение.

Факторы, влияющие на эффективность социальной рекламы:

1. Исходя из психологических аспектов воздействия рекламы, описанных в предыдущей теме, назовем несколько требований к продукту социальной рекламы, выполнение которых способно повысить эффективность кампании.

Социальное рекламное сообщение должно:

- привлекать как можно большее внимание целевой аудитории;
- восприниматься легко, быстро и, по возможности, в максимальном объеме;
- пониматься адекватно смыслу, заложенному в него создателем;
- содержать продуманную аргументацию, ориентированную на то, чтобы вызвать согласие адресата с корреспондируемыми идеями (при этом можно апеллировать как к рациональной, так и к эмоциональной сфере сознания);
- запоминаться на как можно более долгий срок и побуждать к определенному действию.

2. Часто эффект социальной рекламы ограничен объемами аудитории. Однако в некоторых случаях необходимо обращать внимание не на относительный эффект, а на абсолютное выражение. Так, хотя эффект кампаний по оздоровлению населения обычно ограничен влиянием лишь на небольшую часть потенциальной аудитории, тот факт, что определенное количество граждан получили информацию с помощью СМИ, означает, что тысячи и даже миллионы людей имеют шанс кардинально изменить свою жизнь.

3. Обычно в социальных рекламных кампаниях используются три базовых коммуникационных процесса, благодаря которым месседжи воспринимаются целевой аудиторией, находя нужный отклик: озабоченность, обучение и убеждение.

Основные типы месседжей социальных кампаний

В соответствии с ними выделяется три типа самих месседжей. Относительный акцент на том или ином типе варьируется на различных этапах кампании. Кроме того, акцент задает характер целевой аудитории, поскольку траектория влияния рекламного сообщения зависит от существующих шаблонов (шире — паттернов) знания и от отношений в обществе.

Рассмотрим эти три типа месседжей:

1. Месседжи, вызывающие беспокойство. Большинство рекламных кампаний имеют месседжи, цель которых — вызвать обеспокоенность людей в отношении определенных проблем: здоровья, бедности, детской смертности и т.д. Часто они информируют людей о том, что нужно делать, кто должен это делать, дают сигналы, когда и где это должно быть сделано.

Такие месседжи служат для решения следующих задач:

- добиться понимания вопроса большим количеством людей;
- передать идею о важности затрагиваемых проблем;
- стимулировать межличностное общение;
- послужить толчком к активности наиболее предрасположенных членов целевой группы (или общества в целом);
- сообщить о доступных каналах получения информации по этой проблематике;
- поощрить дальнейший поиск соответствующей информации;
- подготовить индивидов к дальнейшему восприятию месседжей по данной проблематике.

Две последние задачи — поиск дополнительной информации и дальнейшая активизация — обладают значительным потенциалом в

достижении поставленной перед рекламной кампанией цели. Остановимся на них подробнее.

Поскольку ключевая роль данного типа месседжей — вызвать интерес, озабоченность, мотивировать к дальнейшему изучению предмета, то они должны включать в себя элементы, подталкивающие к поиску информации из различных источников: веб-сайтов, книг, у родителей, лидеров общественного мнения и др.

При этом месседжи должны направлять не только на материалы данной кампании, но и на независимые источники, так как использование альтернативной информации повышает интерес к проблеме.

Что подразумевается под активизацией к дальнейшему восприятию? В СМИ отражается большое количество историй, событий, рекламных акций, которые несут информацию, совместимую с целями данной кампании — среда, окружающая человека, дает множество примеров, которые могут использоваться для иллюстрации ее идей. Однако многие из этих примеров недостаточно заметны в той мере, чтобы их можно было отразить.

Таким образом, социальная реклама позволяет людям посмотреть на кажущиеся привычными события с новой стороны.

2. Инструктирующие месседжи

При проведении многих кампаний существует необходимость в информации типа «как это сделать». Когда от целевой аудитории требуется наличие особых навыков, месседж должен выполнять обучающую функцию. Если определенным группам населения свойственна неуверенность в своей способности решить проблему, он должен вселять в людей надежду на возможность изменения ситуации с их помощью. Если референтная (значимая) аудитория подвержена влиянию источников, несущих противоположную информацию, месседж может иметь и опровергающую природу. Полезно посвятить ограниченную часть рекламной кампании (и соответственно месседжей) защите аудитории от влияния, которое может отрицательно сказаться на ре-

зультатах кампании, в особенности если контрреклама является коммерческой;

3. Убеждающие месседжи

Помимо других, в кампании должны присутствовать месседжи, показывающие причины, почему аудитория должна принимать или отторгать те или иные действия. Подходы к продвижению идей, применяемые в убеждающих месседжах, согласуются с корреспондируемыми позитивными и негативными стимулирующими призывами.

Так, для подобных месседжей характерно использование «фактора страха»: невыполнение той или иной практики может привести к необратимым последствиям (раку легких в результате курения, аварии в результате употребления алкоголя за рулем и т.п.). Для групп, настроенных благосклонно, кампания может иметь меньшую убеждающую силу. В этом случае подобные месседжи необходимы для усиления положительного отношения аудитории, консолидации сообщества, мотивации к активности в дальнейшем.

Степень восприятия социальной рекламы зависит от предрасположенности общества к определенным проблемам и продвигаемым видам действий. На готовность населения к определенным видам активности влияет «поведенческая наследственность». В некоторых случаях значительная часть индивидов референтной группы проявляет к месседжу благосклонное отношение, высокую степень беспокойства или применяет соответствующий тип поведения. В других случаях у большинства реципиентов месседж вызывает отторжение или безразличие, тогда вероятность влияния на них данной рекламы близка к нулю.

Как объяснительную конструкцию для определения восприятия — отторжения месседжа можно использовать систему «отношение дохода к издержкам». При этом параллель проводится с рекламными кампаниями в коммерческом секторе: некоторые товары продвигать достаточно просто, ибо их ценность легко усваивается потребителями («прекрасный продукт по низкой цене»), в то время как другие —

трудно, поскольку товар имеет низкую ценность (в значении «доход») или высокую стоимость (в значении «издержки»).

Следовательно, реакция аудитории зависит от двух основных факторов:

1. «издержки» (затрачиваемые усилия, время, деньги, психологические и социальные издержки)

Примерами низкокзатратных видов активности являются: переход на низкокалорийное молоко, проверка на наличие рака, ограничение употребления алкоголя перед вождением автомобиля, отказ от применения наркотиков на начальных стадиях зависимости. Высоких затрат требуют: отказ от курения, практика сексуального воздержания, запрет употребления алкоголя всеми лицами в возрасте до 21 года, интенсивное занятие спортом и т.п.;

2. «доход» (положительный эффект, имеющий социальное значение) Существует огромное количество преимуществ от отказа использовать ту или иную негативную практику в своей жизни. Такие высококзатратные практики, как безопасный секс или отказ от курения, ведут, например, к улучшению физического состояния, моральной добродетели, психологической устойчивости, социальной привлекательности. Фактор «дохода» обретает большую силу, если в защиту контрдействий приводятся слабые доводы.

Основные методики оценки эффективности рекламных кампаний

Обращаясь к вопросу о методах оценки эффективности социальной рекламы, нужно отметить, что к настоящему времени сложилось несколько основных подходов к определению эффективности рекламы, которые можно объединить в две группы.

С одной стороны, это лабораторные исследования, устанавливающие некоторые зависимости между реакциями реципиентов на демонстрируемое сообщение, а с другой — массовые опросы, когда после проведения рекламной кампании по вербальному поведению опрашиваемых судят об их информированности о конкретной проблеме.

ме и о том, насколько социальная реклама повлияла на их готовность изменить свою модель поведения.

Однако ни тот, ни другой подход не в состоянии претендовать на абсолютную точность выводов.

Корректнее говорить об оценке с их помощью вероятной, возможной эффективности того или иного социального месседжа, поскольку всегда будет существовать определенное расхождение между вербальным поведением индивида во время опроса или в лабораторных условиях и его поведением в реальном социальном контексте.

Помимо этого, на неполную репрезентативность получаемых данных влияет то обстоятельство, что респондент зачастую пользуется иной системой понятий, нежели исследователь: участникам опроса не всегда удается точно передать свои чувства и ощущения, вызванные конкретным социальным месседжем.

Тестирование рекламы проводится, как правило, на двух этапах.

На первом этапе даются предварительные оценки качества рекламы и ее способности выполнить поставленные задачи. При этом нередко тестированию подвергаются несколько вариантов одной рекламы, для того чтобы среди них выбрать наиболее удачный. По результатам первого этапа можно выявить сильные и слабые стороны рекламы, прогнозировать эффективность ее воздействия на адресата и, если необходимо, скорректировать рекламное сообщение.

На втором этапе, когда рекламная кампания находится в процессе реализации и прошло определенное время, достаточное для ознакомления целевой аудитории с рекламным сообщением, тестирование направлено на то, чтобы подвести промежуточный итог, учесть информацию обратной связи и, по возможности, скорректировать ход рекламной кампании.

Не имея целью подробное рассмотрение конкретных методов оценки эффективности рекламного продукта, затронем только несколько наиболее интересных методов лабораторных исследований.

Прежде всего, это метод электронных фокус-групп (ЭФГ), который применяется, как правило, для тестирования телевизионных роликов.

Сущность его заключается в том, что благодаря прикрепленным электронным датчикам, которые фиксируют мускульные движения человека, можно увидеть посекундную реакцию индивида на рекламный видеоматериал в режиме реального времени. При этом в последующей беседе можно прояснить, что именно вызвало негативную реакцию. Данный вопрос является одним из важнейших, поскольку в реальной жизни при первом же негативном импульсе реципиент, как правило, выходит из контакта с рекламой. Использование подобных электронных методов представляется в настоящее время весьма эффективным, потому что позволяет получить достаточно достоверную информацию о силе и характере воздействия конкретной рекламы на адресата. Другим распространенным способом является анализ остаточного впечатления от просмотренного до конца рекламного материала на основе психосоматических методов.

Так, метод составления «карт восприятия» связан с прямой оценкой респондентами наличия или отсутствия в конкретной социальной рекламе значимых характеристик. Сами эти характеристики предварительно формируются на начальном этапе исследования и имеют ту лексическую форму, которую используют реципиенты. Следовательно, существенно упрощается задача адекватного выражения человеком своих ощущений, поскольку участников подобных исследований просят выразить впечатление о рекламе с помощью таких общепонятных категорий, как «добрый — злой», «веселый — скучный» и т.п.

Далее проводится статистическая обработка данных и выделяются значимые для потребителя первичные и вторичные факторы (то есть те, которые включают в себя несколько исходных характеристик). Затем составляются карты восприятия, на основе которых делается вывод о том, какое эмоциональное впечатление произвела на реципиента реклама.

В качестве еще одного любопытного психосоматического метода оценки рекламы можно привести метод сравнительного семантического анализа. Он позволяет на языке целевой аудитории, по понятным ей критериям оценки поместить каждый предлагаемый объект на дифференциальную шкалу по степени соответствия этим критериям.

На первом этапе исследования путем интервью с экспертами заказчика разрабатывается шкала для оценки эффективности рекламы, то есть диапазон возможных мнений реципиентов от самого желаемого до самого нежелательного.

На втором этапе после показа респондентам собственно рекламы их просят ответить на прямые и полупроективные вопросы анкеты относительно рекламы, а также описать ассоциации, возникшие при ее просмотре.

На третьем этапе респондентам в зависимости от своих ощущений предлагается присвоить объекту оценки ранг, который выбирается ими из разработанной на первом этапе ранговой шкалы эффективности, а также сравнить предлагаемые объекты между собой.

Таким образом, в результате сбора и обработки всех этих данных могут быть выявлены:

- ассоциации, возникающие у потребителей рекламы при контакте с ней;
- отношение респондентов к объектам тестирования;
- параметры, по которым респонденты оценивают приемлемость данной рекламы. При этом в результате применения факторного анализа выделяются не только первичные (те, которые были непосредственно названы), но и вторичные (невербализованные) качества;
 - параметры, которые напрямую или в составе вторичных факторов связаны с эффективностью тестируемых объектов;
 - лучший из предложенных вариантов рекламы с описанием причин его предпочтения.

Социальная реклама должна поднимать проблемы, которые по настоящему волнуют большинство населения, но в то же время быть

направлена на привлечение внимания к проблемам меньшинства. В любом случае в погоне за количеством рекламной продукции, звучностью слоганов и оригинальностью сообщений нельзя забывать одно: идеи, продвигаемые в общественное поле, должны вызывать интерес у аудитории. Если же они вызывают отторжение, не учитывают психологических и культурных особенностей общества, такая реклама не может считаться эффективной.

Контрольные вопросы и задания

1. Назовите критерии оценки эффективности социальной рекламы.
2. Какие факторы влияют на эффективность социальной рекламы?
3. Требования к продукту социальной рекламы, выполнение которых способно повысить эффективность кампании.
4. Перечислите основные типы сообщений социальных кампаний. Дайте их характеристику.
5. Укажите основные методики оценки эффективности рекламных кампаний.

РАЗДЕЛ 2. СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В СОЦИАЛЬНОЙ СФЕРЕ

2.1 Благотворительность и меценатство в истории России и Западной Европы

С глубокой древности наши соотечественники считали благотворительность необходимым условием личного нравственного здоровья, средством спасения души, возможностью бескорыстно помочь людям, преумножить славу Родины.

В истории благотворительности можно условно выделить следующие периоды развития:

I этап (IX — XVII вв.) период простейших ее видов: дать милостыню, накормить нищего, приютить сироту, дать ночлег страннику, призреть ближнего, оказать помощь пострадавшему;

II этап (конец XVII в. до реформы 1861 г.) — зарождение государственного призрения в форме учреждений (богадельни, приюты, странноприимные дома и др.), а также учебно-воспитательных заведений;

III этап (вторая половина XIX начало XX вв.) новый подход к разработке и реализации социальной политики государства. Учреждаются благотворительные общества и благотворительные заведения. Все формы призрения становятся общественным делом;

IV этап социальная защита населения в советский и постсоветский периоды истории России.

Благотворительность является одной из древнейших русских традиций, которая пришла на Русь вместе с христианством. Аналогичные этому явлению формы существовали также в исламе и других религиях. Благотворительность была не столько вспомогательным средством общественного благоустройства, сколько необходимым условием нравственного здоровья. Древняя Русь понимала и ценила только личную, непосредственную благотворительность, подаваемую из руки в руку, втайне от постороннего взгляда. В старину говорили: «В рай

входят святой милостыней, нищий богатым питается, а богатый нищего молитвой спасается». Благотворителю нужно было воочию видеть людскую нужду, которую он облегал.

Как в Европе, так и на Руси дело призрения бедных находилось в руках церкви, особенно монастырей. При монастырях возникали богадельни, бесплатные больницы. Великие князья, а потом и цари накануне больших праздников, рано по утрам делали тайные обходы тюрем и богаделен, где из собственных рук раздавали милостыню, посещали убогих людей. Нищенство на Руси считалось одним из средств воспитания народа.

Частная благотворительность на Руси зачастую становилась средством поддержания праздности и превращалась в холодное исполнение церковного приличия: раздачи копеечек просящим, вместо помощи нуждающимся.

Со времен царя Федора Алексеевича (1661—1682 гг.) издается ряд указаний против праздного ремесленного нищенства и частной русской милостыни. В то же время продолжают устраиваться благотворительные учреждения.

Русские купцы и промышленники жертвовали деньги больше на строительство храмов, а нередко и сами строили их. Почти каждый русский предприниматель стремился построить храм.

Петр I был первым, кто попытался запретить частную благотворительность, считая, что она только плодит бездельников. В 1705 г. он приказал рассылать по Москве подьячих с солдатами и приставами, ловить бродячих нищих и наказывать, деньги у них отбирать, милостыню им не подавать, а дающих хватать и подвергать штрафу. Благотворители должны были доставлять свои подаяния в богадельни, существовавшие при церквях и монастырях. Но эта борьба не увенчалась успехом, так как велась насильственными методами и пыталась искоренить следствие, а не причину.

Благотворительность снова входит в моду при императрице Елизавете Петровне и Екатерине II. Частная благотворительность развивается в высших слоях общества. На этом поприще приобрел извест-

ность И. И. Бецкой. Он получил образование в Париже и всю жизнь посвятил воспитательной работе в России. По его инициативе в г. Петербурге был построен Смольный институт для благородных девиц.

Особое развитие частная благотворительность приобрела в период расцвета либерализма, во времена Александра I. Большею частью благотворительностью занимались женщины, особенно императрицы.

Императрица Мария Федоровна, жена Павла I, основала благотворительную организацию «Ведомство учреждений императрицы Марии», просуществовавшую до 1917 г. Жена Александра I — императрица Елизавета Алексеевна — создала общества: «Императорское человеколюбие» и «Женское Патриотическое», последнее, основанное в 1802 г, к концу 1900 г. оказало помощь 160 тыс. неимущих. При Александре I целые сословия и многие частные лица жертвовали средства на создание учебных заведений.

Помогала и императрица Александра Федоровна — жена последнего царя Николая II. Профессиональным благотворителем в начале века был принц П. Г. Ольденбургский. Он 42 года жизни отдал служению обездоленным людям. В г. Петербурге он основал училище правоведения, первый ночной детский приют. Петр Георгиевич потратил на благотворительность более 1 млн. рублей. В 1889 г. на Литейном проспекте ему был поставлен памятник с надписью: «Просвещенному благотворителю», после революции 1917 г. памятник снесли.

Меценатство

С конца XVIII века появляются и другие проявления благотворительности в виде меценатства.

Меценатство проявилось в виде покровительства искусству, наукам, собиранию больших библиотек, коллекций, созданий художественных галерей, театров и т. д., так как культура во все времена не могла полноценно существовать без поддержки.

Молодые представители купеческих династий активно интересовались искусством. Как известно, в Москве этому немало способство-

вало тогдашнее молодое купечество, которое впервые вышло на арену русской жизни и, наряду со своими торгово-промышленными делами, вплотную заинтересовалось искусством. Вот один из истоков меценатства.

В России меценатство чаще всего было связано с религиозными, нравственными понятиями, подчинялось требованиям общественного мнения.

Меценатство можно рассматривать как причуды обеспеченных людей, не знающих, куда девать деньги, а можно как способ рекламы своей деятельности. Среди предпринимателей, как и среди других слоев населения, были люди, желавшие жить какой-то другой, более духовной жизнью. Поддержка всякого рода культурных начинаний была особенностью русской торгово-промышленной среды.

Наибольшего размаха меценатство достигло во второй половине XIX — начале XX вв. Именно российские предприниматели создали условия расцвету национальной культуры в конце XIX — начале XX вв. Несмотря на помощь, купцы-благотворители не пользовались популярностью ни среди социальных низов, ни среди интеллигенции, где традиционно царило убеждение, что предпринимательство — это разновидность мошенничества. В массовом сознании сидел стереотип купца — самодура.

После революции меценатство можно охарактеризовать, как стремление толстосумов увековечить себя в памяти потомков, как средство удовлетворения собственного тщеславия. Мотивы русских благотворителей и меценатов были противоречивы: для одних это был порыв души, стремление хоть как-то облегчить участь оказавшихся на обочине жизни, для других — средство усыпления собственной совести и повышения авторитета в глазах окружающих. Соперничество, свойственное людям вообще, приобрело в цивилизованных странах вид денежного соперничества, выражаемого в расточительстве. Демонстративное расточительство первоначально в среде российских предпринимателей не получило развития, т.к. в российском обществе богатыми могли быть только привилегированные классы. Практиче-

ская ситуация в России складывалась так, что честный, но обеспеченный человек любыми способами старался скрыть свое благополучие, мораль не позволяла подниматься над уровнем нищеты. Широко известно о пожертвованиях русских предпринимателей на нужды церкви.

Можно выделить два взлета русского коллекционерства и меценатства.

Первый связан с расцветом дворянской культуры во 2-й половине XVIII — 1-й трети XIX в.

Второй, более значительный, связан с купеческим меценатством 2-й половины XIX — начала XX в. Следует обратить внимание на принципиальное отличие дворянского меценатства от купеческого. Если первые сформировались в Петровскую эпоху преобразований, направленных на заимствование европейского опыта, то вторые основное внимание уделяли поддержке русской национальной культуры. Однако деятельность русских меценатов не выбивается из общего русла экономических и социологических законов, где бросается в глаза сочетание благотворительности и гуманистических, и эгоистических мотивов. Благотворительная и меценатская деятельность русских дореволюционных предпринимателей с точки зрения социологии демонстрирует наряду с религиозно — этическими и социальными мотивами. Деятельность русских предпринимателей в области меценатства и благотворительности можно оценивать по-разному. Какими бы ни были мотивации русских меценатов, благодаря их деятельности русская культура расцвела на рубеже XIX — XX вв., были найдены такие таланты, как Шаляпин, Врубель и др., собраны и сохранены изделия народных промыслов, произведения отечественных и зарубежных мастеров искусства.

Таким образом, развитие русского предпринимательства шло в русле общих тенденций развития общества, достаточно хорошо освещенных политэкономистами и социологами. Можно предположить, что меценатство и благотворительность русских предпринимателей явля-

лись не столько проявлением заботы о душе, сколько проявлением демонстративного потребления.

Становление и развитие благотворительности в странах Западной Европы

Хотя история и не оставила нам имени первого спонсора, можно смело утверждать, что дело это давнее. Цари и завоеватели, богатые землевладельцы и купцы издавна проявляли свою щедрость и покровительство, строили храмы и устраивали празднества. Как отмечают все исследователи, выдающимся образцом профессионального поиска спонсорских денег стала деятельность иезуитов — членов монашеского ордена Иисуса. В 1848 г. были опубликованы тайные наставления ордена. В них содержатся детальные рекомендации: и на тему сегментов рынка возможных доноров, и на тему технологий поведения в каждом конкретном случае — с соответствующими благодетелями. Написаны наставления с таким знанием дела, настолько технологично, что сохраняют актуальность до сих пор.

Меценатство на Западе — это явление, которое наряду с нравственным, имело и юридическое основание (снижение налогов или освобождение от них).

В конце XX века в некоторых странах Западной Европы государство тратило на программы социальной помощи до 40% валового национального дохода (ВНД). Благотворительные программы по-прежнему продолжали играть важную роль, но они стали лишь тенью того, какими были когда-то. Их расходы выглядели довольно скромно на фоне государственных затрат на социальные программы. Случайная благотворительная помощь уступила место гарантированному социальному страхованию.

Государство всеобщего благосостояния — сравнительно новое явление. До 1920-х гг. благотворительность и помощь бедным играли в Европе куда более важную роль, и, по определению, ограничивались предоставлением минимума, необходимого для выживания. Благотворительные организации зачастую заботились о нравственном и религиозном контроле за людьми не меньше, чем о денежной помощи.

На протяжении всего XIX века благотворительность являлась краеугольным камнем в оказании помощи бедным. В Лондоне в 1880-х гг. существовало свыше семисот благотворительных организаций, в Париже — несколько сотен. Суммы, выделяемые благотворительными организациями, намного превышали затраты государства. Предоставление и получение частной благотворительной помощи были важным элементом городской жизни в Европе XIX века и находились в центре общественной жизни, чего нельзя было сказать о помощи государственной. Благотворительность процветала даже в странах со слабо развитым гражданским обществом и незначительным средним классом, вроде России. Частная благотворительность и помощь бедным на местном уровне помогали европейцам поддерживать социальный порядок. Когда в 1950-х гг. Европа сделала шаг к открытому, процветающему, эгалитарному обществу, размеры частной благотворительности уменьшились. Она по-прежнему была распространена в Великобритании и гораздо меньше в странах континентальной Европы, но во многих из них благотворительность полностью заменили государственные социальные программы. В Германии и скандинавских странах государство настолько возобладаало в социальной сфере, что благотворительность оказалась на обочине общественной жизни.

До 1960-х гг. благотворительность представляла собой несимметричный обмен между неравными партнерами. Признавая социальное неравенство неизбежным фактором, она боролась с симптомами, а вовсе не с корнями бедности. На протяжении всей своей истории благотворительность, по словам философа эпохи Просвещения Поля Анри Гольбаха, была «случайной добродетелью».

Благотворительность могла процветать в одном городе и быть очень слабой, а то и вообще отсутствовать в другом. Критики левого направления, особенно во Франции и Германии, утверждали, что благотворительность непременно носит антидемократический характер. Благотворительность и закон о бедных унижали тех, кому оказывалась помощь, и потому многие английские политики, в том числе Эньюрин Бивэн, в 1940-х гг. работали над созданием универсальных

социальных программ. Необходимость сохранения человеческого достоинства наряду с недостаточной эффективностью частной благотворительности способствовала разработке финансируемой государством системы социальной защиты.

В организации спонсорства в зарубежной практике многое зависит от традиций общественной и семейной жизни. Так, в Европе в отличие от США семейные капиталы имеют более долгую историю накопления и развития. Поэтому европейские бизнесмены в планировании финансов думают на много поколений вперед и менее склонны к огромным пожертвованиям.

Американцы дают охотнее! Имеет значение и скорость экономического развития. В Новом Свете аккумуляция капиталов происходит, по европейским меркам, очень стремительно, что также способствует развязыванию спонсорского кармана. Кстати сказать, несмотря на это, обычной практикой американского опыта спонсирования и благотворительности является «мэтчинг грэнтс», когда фирма обещает предоставить помощь, например, на \$1, при условии, что организаторы найдут поддержку на \$4 у других жертвователей. Главным достоинством такой практики является стимулирующее воздействие на получателей, поиск более широкого круга доноров. Правда, некоторые организации предпочитают как раз оказывать поддержку именно в одиночку, в статусе эксклюзивного спонсора.

На Западе не принято осуществлять благотворительную поддержку напрямую — от коммерческой организации нуждающимся группам общественности. Вся благотворительность, как правило, проходит сквозь систему фондов. Причем так происходит уже в течение 100 лет.

Уже до 1910 г. в США были созданы 146 мелких и первые крупные благотворительные фонды: Пибоди, Седж, Карнеги, Рокфеллера.

Следует различать фонды и организации-посредники. Первые имеют средства и выдают их в виде грантов, например, Институт «Открытое общество» (отделение Фонда Сороса в России), Фонд Евразия, Фонд Форда и т.д.

Вторые же не имеют собственных средств, а лишь оказывают содействие в распределении чужих денег (информируют общественность, помогают в оформлении заявок, контролируют расход средств и представляют донору отчет). Примерами таких организаций могут быть Программа Фулбрайта в распределении средств USIA, деятельность ISAR (бывший Институт советско-американских отношений) в распределении средств US AID и т.д. Но и те и другие денег сами не зарабатывают, а аккумулируют средства иных источников.

По характеру «чужих» средств и можно классифицировать все благотворительные фонды.

Государственные фонды — госучреждения, финансируемые из бюджета своего государства. Например, в США — это US AID (Агентство по международному развитию США), USIA (Информационное агентство США), Национальный институт здоровья США и др.

Примером в нашей стране может быть РФФИ (Российский фонд фундаментальных исследований). Это очень бюрократические и требовательные фонды (доноры). Все их благотворительные программы имеют узкую направленность и ограничивают круг грантополучателей, а требования к оформлению заявок к отчетности по грантам наиболее строги. Как правило, они финансируют программы, не выходящие за пределы своей страны, и не оплачивают работу иностранных граждан. Правда, иногда они предоставляют гранты иностранным просителям, как правило, действуя через посредников.

Посреднические фонды — общественные организации, финансируемые государственными или частными фондами и распределяющие финансы по заявителям, удовлетворяющим требованиям фонда или программы. Примером таких фондов может быть Eurasia Fund (Фонд Евразия), имеющий представительства в различных регионах России и непосредственно управляемый из головного офиса в США (основная программа) или посольства США в Москве (программа «Современное общество»).

Здесь также можно отнести достаточно известные в России World Bank (Всемирный банк), World Learning (Всемирное обучение), IREX

— International Research and Exchange Board (АИРЕКС), программа ТАСИС (Европейский союз), программа малых грантов «Гражданское общество» (Фонд Форда), программа малых грантов Фонда «За гражданское общество», программа малых грантов при посольстве Королевства Нидерландов, а также отечественный НФПК (Национальный фонд подготовки кадров) и др.

Альтернативой государственным или посредническим фондам являются фонды частные, которые, в свою очередь, бывают независимыми и ассоциированными.

Частные фонды — это негосударственные (частные) некоммерческие организации, получающие средства от граждан (в виде пожертвования) или коммерческих организаций, а также частные лица. Обычно эти фонды отличаются по сравнению с государственными и посредническими меньшей бюрократичностью, менее жесткими требованиями к оформлению заявок, максимально упрощенной отчетностью, большей демократичностью. Хотя ряд частных фондов весьма и весьма требовательны по всем вышеперечисленным критериям.

Частные фонды отличаются друг от друга, прежде всего тем, кто их финансирует. Так, независимые фонды, как правило, организуются частными лицами (группой лиц), семьей, например. Фонд Сороса, Фонд Мак Артуров, Фонд Чарльза Стюарта Мотта, Фонд Форда и др. Такие организации обычно существуют на дивиденды с вложенного капитала и, как правило, имеют четко раз и навсегда определенный список приоритетных направлений, критерии отбора заявок.

Фонды формируют исполнительные советы, рассматривающие заявки и выносящие решения о финансировании. Ассоциированные же фонды, как правило, финансируются из средств компании (коммерческих организаций, банков), с которой они ассоциированы. Например, это такие фонды, как Xerox Foundation, Apple. Hewlett-Packard, General Electric Fund, Merk Company Foundation (Фонд фирмы Merk), фонд Coca-Cola, фонд Mitsubishi и др. Обычно ассоциированные фонды предоставляют гранты в областях деятельности, близких или совпадающих со сферой деятельности компании.

Существуют также фонды, созданные специально для поддержки каких-либо проектов, — это фонды прямого действия, фонды, использующие свои ресурсы для поддержки собственных исследований или непосредственного предоставления услуг.

Местные фонды создаются жителями конкретного региона для поддержания и удовлетворения региональных потребностей. Соответственно, ориентированы они на местные потребности, и поддержку от них получают организации, оказывающие реальное влияние на региональную политику.

Недавно проведенный во всемирном масштабе «Опрос тысячелетия о корпоративной социальной ответственности», охвативший 25 тыс. обычных граждан 23 стран и шести континентов, показал следующее. Две трети опрошенных хотели бы, чтобы компании выходили за рамки традиционных способов получения прибыли, т.е. вносили вклад в достижение более широких общественных целей.

Исследование также показало, что при формировании имиджа компаний у потребительских аудиторий «социальные инвестиции» играют очень большую роль. Более одной пятой опрошенных считают, что социальная работа корпораций «извиняет» их неудачи в бизнесе...

Деятельность благотворительных организаций в России

В российском обществе все благотворительные организации действуют по предписанным канонам и нормативным документам.

Под благотворительной деятельностью понимается добровольная деятельность граждан и юридических лиц по бескорыстной (безвозмездной или на льготных условиях) передаче гражданам или юридическим лицам имущества, в том числе денежных средств, бескорыстному выполнению работ, предоставлению услуг, оказанию иной поддержки.

Благотворительная деятельность осуществляется в целях:

– социальной поддержки и защиты граждан, включая улучшение материального положения малообеспеченных, социальную реабилитацию безработных, инвалидов и иных лиц, которые в силу своих фи-

зических или интеллектуальных особенностей, иных обстоятельств не способны самостоятельно реализовать свои права и законные интересы;

- подготовки населения к преодолению последствий стихийных бедствий, экологических, промышленных или иных катастроф, к предотвращению несчастных случаев;

- оказания помощи пострадавшим в результате стихийных бедствий, экологических, промышленных или иных катастроф, социальных, национальных, религиозных конфликтов, жертвам репрессий, беженцам и вынужденным переселенцам;

- содействия укреплению мира, дружбы и согласия между народами, предотвращению социальных, национальных, религиозных конфликтов; содействия укреплению престижа и роли семьи в обществе;

- содействия защите материнства, детства и отцовства;

- содействия деятельности в сфере образования, науки, культуры, искусства, просвещения, духовному развитию личности; содействия деятельности в сфере профилактики и охраны здоровья граждан, а также пропаганды здорового образа жизни, улучшения морально-психологического здоровья граждан;

- содействия деятельности в сфере физической культуры и массового спорта;

- охраны окружающей природной среды и защиты животных;

- охраны и должного содержания зданий, объектов и территорий, имеющих историческое, культовое или природоохранное значение, мест захоронения.

Деятельность благотворительных организаций:

- Благотворительная организация вправе осуществлять благотворительную деятельность, направленную на достижение целей, ради которых она создана, а также благотворительную деятельность, направленную на достижение предусмотренных настоящим Федеральным законом целей.

– Благотворительная организация вправе заниматься деятельностью по привлечению ресурсов и ведению внебюджетных операций.

– Благотворительная организация вправе осуществлять предпринимательскую деятельность только для достижения целей, ради которых она создана, и соответствующую этим целям.

– Для создания материальных условий реализации благотворительных целей благотворительная организация вправе учреждать хозяйственные общества. Не допускается участие благотворительной организации в хозяйственных обществах совместно с другими лицами.

– Благотворительная организация не вправе расходовать свои средства и использовать свое имущество для поддержки политических партий, движений, групп и кампаний.

Контрольные вопросы и задания

2.2 Фандрайзинг как PR технология в социальной сфере

1. Исторические корни благотворительной деятельности в России.

2. Какие периоды можно выделить в истории благотворительности?

3. Покажите развитие меценатства в России в XVII-XX веках.

4. Становление и развитие благотворительности в странах Западной Европы.

5. Покажите различие деятельности фондов и организаций-посредников.

6. Как можно классифицировать по характеру «чужих» средств все благотворительные фонды?

7. Что понимается под благотворительной деятельностью?

8. Какие цели преследует благотворительная деятельность?

9. Дайте характеристику деятельности благотворительных организаций.

Фандрайзинг (от англ. fund-raising — сбор средств) — это целенаправленный систематический поиск спонсорских или иных средств для осуществления социально-значимых проектов и поддержки тех или иных институтов.

Г. Л. Тульчинский под фандрайзингом понимает «деятельность по привлечению и аккумуляции финансовых средств из различных источников на реализацию социально-культурных проектов и программ, обычно не имеющих непосредственно коммерческой выгоды, и носящих кратковременный характер».

Приведенные понятия распространены и описаны применительно к некоммерческим организациям, когда их основным смыслом является:

- обеспечение самой жизнедеятельности некоммерческой организации (многие НКО без финансовой поддержки извне недееспособны);
- проведение мероприятий, не предполагающих получения рекламно-имиджевого эффекта, а также прямой или косвенной прибыли.

Фандрайзингом занимаются, в основном, организации образования (университеты, институты, колледжи, лицеи, школы и др.), здравоохранения (госпитали, больницы, профилактории и др.), культуры (музеи, театры, библиотеки и др.), спорта, а также различные фонды и религиозные группы.

В более широком смысле фандрайзинг — это привлечение не только финансовых, но и других ресурсов потенциальных доноров — интеллектуальных, физических и др., необходимых для решения социально-значимых задач.

Задача фандрайзера заключается в разъяснении потенциальному спонсору целей спонсирования и в соотнесении их с его возможными целями.

Взаимодействие потенциальных доноров и некоммерческих организаций осуществляется в следующих формах:

1. *Спонсорство* — финансирование какого-либо мероприятия или учреждения на основе взаимовыгодного сотрудничества, накладывающее определенные обязательства на участвующие стороны.

Спонсорство:

- дает дополнительные возможности в рекламе деятельности и товаров фирмы;
- способствует созданию положительного имиджа в связи с участием в реализации социально-значимых программ;
- позволяет демонстрировать состоятельность, следовательно, и социальную значимость спонсора;
- способствует развитию социально-ответственного отношения к бизнесу.

2. *Патронаж* предполагает не только материальную, но и организационную поддержку. Причем долговременную. Патронаж может иметь как благотворительную, так и спонсорскую основу. Патронами выступают как физические лица, так и корпорации, государственные органы.

3. *Благотворительность* — оказание материальной и иной поддержки (информационной, организационной, юридической) нуждающемуся в ней лицу или организации, не предполагающее со стороны адресата никаких обязательств по отношению к дарителю.

Мотивами благотворительности могут быть как любовь к искусству, так и потребность в самовыражении, чувство долга, тщеславие, соображения выгоды. Последнее играет немаловажную роль в развитии благотворительной деятельности, которая позволяет частично высвободить финансы из налогообложения.

Благотворительная политика — это показатель надежности и благополучия организации. Ведение открытой, продуманной благотворительной деятельности способно улучшить имидж бизнесмена. Например, на пресс-конференции по поводу реализации социального проекта, финансируемого за счет благотворительных взносов, он может рассказать о своей организации в нужном ему ракурсе. Эффек-

тивная благотворительная политика является положительным аргументом при ведении переговоров с потенциальными партнерами.

Благотворительной деятельностью занимаются как коммерческие, так и некоммерческие организации, но их цели и методы заметно отличаются.

Для НКО благотворительность может стать основным видом деятельности: строится СО-программа, направленная либо на активизацию сбора средств на благотворительные цели, либо на повышение известности организации, либо на привлечение внимания к финансируемым направлениям.

Существуют специальные акции фандрайзинга, способные эффективно аккумулировать спонсорские средства и пожертвования. Это вернисажи, аукционы, благотворительные вечера, концерты, спортивные игры, распродажа товаров, различные конкурсы и т.д. Разработка и проведение таких мероприятий приносят некоммерческим организациям финансовые средства, необходимые для достижения их целей.

Коммерческие организации могут самостоятельно реализовывать определенные благотворительные программы, сотрудничать с государственными структурами или некоммерческими организациями.

Направления и инструменты социальной активности НКО

Практика свидетельствует, что некоммерческие организации более профессионально действуют в определенных социальных сферах.

Задача специалистов по связям с общественностью в данной сфере состоит в выявлении точек соприкосновения и взаимодействия, в обеспечении поддержки социальных проектов со стороны населения, властных структур и бизнеса. Другими словами, речь идет о социальном спонсорстве, целью которого являются:

- распространение соответствующих идей с использованием инструментов фандрайзинга и через средства массовой информации;

- формирование и ведение баз данных, создание соответствующей службы подбора социальных партнеров;
- информация и распространение опыта благотворительности и социального партнерства.

Анализируя деятельность российских некоммерческих организаций, можно отметить, что они преимущественно связаны или с немногочисленными целевыми группами общественности (ветераны, инвалиды, дети, беженцы, военнослужащие и др.), или с потенциальными источниками материальных или денежных средств.

Выделяют несколько направлений социальной активности в системе НКО:

- представление миссии, идей и проектов организации;
- формирование каналов общения с людьми, для которых предназначены услуги организации;
- формирование, сохранение и упрочение условий для привлечения финансовых ресурсов;
- распространение идей организации в СМИ;
- мотивация людей (от сотрудников и добровольцев до чиновников) к работе, направленной на выполнение миссии организации.

В зависимости от целей некоммерческих организаций используются разнообразные инструменты связей с общественностью.

Одним из эффективных СО-инструментов для НКО считаются добровольцы (волонтеры), поскольку они ощущают свою причастность к решению конкретных проблем и активно распространяют близкие им идеи. Для того чтобы вести работу с добровольцами, их необходимо привлечь в организацию. Важная роль в этом процессе, несомненно, принадлежит СМИ.

Коммуникационная сфера важна для некоммерческих организаций еще и потому, что от них обычно ожидают активной публичной деятельности с соответствующим информационным сопровождением.

Другим эффективным инструментом является грантовая поддержка.

В зависимости от источников финансирования выделяют следующие типы фондов:

- научные общества и государственные фонды;
- мемориальные научные фонды;
- частные и благотворительные фонды;
- фонды, финансирование которых осуществляется как за счет государственных и общественных организаций, так и за счет частных пожертвований;
- международные программы;
- фонды при научных организациях и университетах.

Выделяют различные типы грантов, предоставляемые фондами:

- финансирование проектов, в выполнении которых участвуют несколько зарубежных и российских партнеров (программы в рамках ЕС);
- финансирование проектов, в выполнении которых участвуют представители только двух стран;
- гранты на долгосрочные или краткосрочные исследовательские визиты;
- гранты целевого назначения: финансирование социальных программ.

Для информирования мировой общественности о деятельности фондов широко используются интернет-коммуникации, где представлена информационная база данных о независимых и корпоративных фондах, рекомендации для грантоискателей, новости и другая информация по данному вопросу.

Грантодатели обычно стремятся поддерживать такие проекты, которые принесут им известность и представят фонд в наиболее выгодном свете.

Поэтому фонды предпочитают не финансировать организации с плохой репутацией и неэффективным управлением, а также проекты,

которые сопряжены с большим финансовым, политическим и социальным риском.

Организация фандрайзинговой кампании

Этап планирования фандрайзинговой кампании начинается за несколько месяцев до начала непосредственного сбора денег. Он включает:

- анализ собственной деятельности организации, привлекающей средства;
- поиск доноров,
- прогнозирование вероятности их участия в проекте.

Этап проведения фандрайзинговой кампании предполагает:

- составление спонсорского пакета;
- его рассылку потенциальным донорам;
- мониторинг полученных ответов;
- проведение переговоров и заключение договоров с заинтересованными в проекте донорами.

И. В. Алешина предлагает основные правила и требования, которыми следует руководствоваться при проведении фандрайзинговой кампании.

Успешное ведение такой кампании предполагает:

- знание социальной сущности фандрайзинга, методов сбора средств, финансовых аспектов;
- умение мотивировать доноров и способность управлять данным проектом.

Проведение успешной кампании должно отвечать следующим требованиям:

1. Цели фандрайзинговой кампании должны быть убедительными, захватывающими. Потенциальные доноры должны верить в причины кампании и позитивно реагировать на них.

2. Образцы роста и развития проекта должны быть легко воспринимаемыми. В своем первом обращении к потенциальным контрибуторам необходимо представить свидетельства опыта и квалификации лидеров компании в сфере, для которой проводится кампания сбора средств.

3. Организация или ее ключевые лидеры должны быть хорошо видимы для людей, чья поддержка ожидается. Лидеры должны быть хорошо известны волонтерам и перспективным донорам.

4. Главный управляющий и лидерство волонтеров должны быть высоко компетентными, полностью приверженными цели. Лидеры должны быть проверенными отличными фандрайзерами. Следует пояснить данные термины. Главный управляющий — обозначает позиции профессиональных администраторов — президентов учреждений, исполнительных директоров. Волонтерское лидерство — это люди, отвечающие за управление всей кампанией или конкретной частью фандрайзингового движения.

5. Цели фандрайзинговой кампании должны быть конкретными, привлекательными, ориентированными на людей и иметь значение неотложности, срочности. Следовательно, необходимо уметь четко объяснять: почему проект должен быть поддержан, кто выиграет в результате и почему это необходимо сделать немедленно.

6. Результаты кампании должны быть измеримы. Предполагаемому донору нужно говорить конкретно и точно, что будет сделано с его вкладом и в какие сроки.

Главный управляющий фандрайзинговой кампании — человек, выполняющий следующие функции:

- планирование;
- поиск потенциальных доноров;
- поиск сотрудников, занятых сбором средств;
- запрос о возможности дарения у перспективных доноров с крупным потенциалом.

Крупнейшие контрибуторы заинтересованы в тесном сотрудничестве с некоммерческими организациями для создания и поддержания имиджа социальной ответственности.

Основными причинами провала фандрайзинговых кампаний являются:

- Движение не соответствовало требованиям успешного фандрайзинга.
- Цель нереалистична.
- Недостаточное количество крупных потенциальных доноров найдено.
- Участники кампании топ-уровня, учредители и другие лидеры ошибочно оценены, как способные оказать значительную поддержку.
- Недостаточное количество сотрудников/исполнителей кампании.
- Сумма денег, которую потенциальный донор может осилить, не оценена.

Мировые и отечественные специалисты по связям с общественностью рекомендуют бизнесменам налаживать партнерство с НКО для формирования корпоративной стратегии, соответствующей целям рыночной и социальной ответственности. С помощью средств СО-деятельности НКО необходимо представить их перед различными секторами экономики как надежного партнера в пространстве общественных взаимодействий.

Мотивы, которые движут людьми, принимающими решения о финансировании некоторых проектов

А.Н. Чумиков приводит перечень базовых мотивов:

Мотив первый: люди (и руководители) предпочитают вкладывать деньги в то, во что вкладывают другие (принцип стадности, очереди). Т.е. при посещении руководителя компании неплохо упомянуть о том, что вам уже оказывали помощь какие-либо организации и что они от этого сотрудничества получили. Особенно хорошо этот принцип действует, если компания является конкурентом другой компании в той

же сфере. Скажем. Если вы представляете администрацию вашего округа или города, то придя на приём к ген. директору фирмы и попросив его оказать вам «поддержку», не забудьте упомянуть о том, что компания-конкурент уже сделала это, и вы решили предложить помощь вам ещё и данную конкретную компанию, поскольку уважаете её заслуги, цените её и даёте ей дополнительную возможность за небольшое финансовое вливание дополнительно прорекламировать себя перед людьми.

С другой стороны, эта стратеги не всегда «срабатывает», т.к. при проведении менее масштабных мероприятий (тур-слёта школ города Москвы) топ-менеджеры фирм предпочитают не слышать о своих конкурентах. Тем более звучит странно, если вы упомянете о них, то закономерно возникает вопрос: а что же вы тогда ещё хотите от нас? В этом случае целесообразно постараться «привязать» ваше мероприятие к наиболее популярным в данной сфере «статьям финансирования». В порядке убывания они располагаются так: наиболее часто фирмы оказывают финансовое содействие в сферах социальной помощи (медицинская реабилитация); помощи детям; культуры и искусства; экологии; образования; спорта и защиты прав граждан.

Мотив второй: PR, реклама, паблисити. Все организации всегда заинтересованы в дополнительной рекламе, поэтому заверение их руководителей в том, что при поддержке вашего мероприятия вы обеспечите им 100%-ую рекламу и PR, всегда действуют положительно. Для вас же такая реклама не будет стоить практически ничего, т.к. информация о фирме может содержаться в редакционных материалах о вашем мероприятии, в ваших объявлениях на вашем мероприятии, наконец, она будет заведомо и исключительно позитивной.

Третий мотив: большой общественный интерес к проекту. Скажем, это сбор средств на строительство Храма Христа Спасителя или сбор материальных пожертвований в помощь детям Беслана.

Мотив четвёртый. Возможность прямой коммуникации со значимой фигурой. В данном случае вы должны гарантировать представителю бизнеса непосредственный контакт, например, с губернатором,

министром, мэром и т.д., от которых зависит дальнейшая деятельность фирмы. Бывают фигуры и поменьше, но всё равно важные для конкретной фирмы. Скажем, финансовые аналитики часто «подрабатывают» раздачей финансовых консультаций и советов представителям бизнеса. В силу этого они очень важны для вашей организации. Вы отдадите некоторые средства «просящим», чтобы встретиться с этими нужными людьми, возможно, «завязать с ними деловые отношения» и сделать всё это в непринужденной обстановке, а не в строго ограниченное время, когда за консультацию вы непосредственно заплатили. В конце концов, у руководства организации могут быть далеко идущие планы, связанные с привлечением к фирме просто известных людей — например, местных авторитетных учёных, врачей, деятелей искусства. В этом случае обещание прямой встречи с ними также является хорошим мотивом. Примечание: Правда, данный вопрос является достаточно сложным, т.к. в этом случае получается, что вы, как PR-щик, должны просто «сводить людей вместе», а расплачиваться за ваше мероприятие будут не только фирмы, дающие деньги, но и те несчастные, которых вы «пообещали» в обмен на денежную помощь.

Мотив пятый. Человеческие симпатии, личная заинтересованность в решении проблемы. Скажем, если организация и, в частности её руководитель, увлекается искусством, то больше шансов получить от него денежную поддержку спектакля, открытия художественной выставки, издания книги и т.д.

Мотив шестой: амбиции. Такой мотив действует для очень крупных организаций. Таких, которые располагают огромными денежными средствами. Например, корпорация владеет огромными денежными средствами и хочет продемонстрировать свою успешность окружающим. (РАО ЕЭС). В этом случае её руководитель может принципиально, с целью эпатажа, выложить огромные деньги, чтобы «затмить» всех остальных, сделавших то же самое.

Мотив седьмой: прямая выгода. Это очень условный мотив, поскольку непосредственной финансовой выгоды он не несёт. Но её предполагает. Скажем, ваша фирма поможет нашей больнице приоб-

рести 10 инвалидных колясок, а мы вам за это будем в течение некоторого времени оказывать качественную медицинскую помощь вне очереди и даже возить на этих самых колясках, если вдруг вы попадёте в аварию и не сможете ходить.

Мотив восьмой: религиозные побуждения. Используется только в случае общения с искренне верующими людьми. Допустим, если руководитель строительной фирмы происходит из семьи, чтущей традиции отечественного православия и если он набожен, то ему обещается за подобную помощь всё, вплоть до «попадании в рай».

Мотив девятый: понимание важности и полезности организации и проекта. Как правило, с помощью этих мотивов воздействуют на бизнесменов, искренне озабоченных судьбой русской нации.

Есть ещё десятый мотив — это помощь «по зову сердца». Но это случается крайне редко, и, придя за деньгами к конкретному человеку, никогда нельзя знать заранее, насколько он добр и порядочен.

Профессионально-этические стандарты фандрайзинга

На веб-сайте Национальной гильдии фандрайзеров www.fundraising.ru приведен «Этический кодекс фандрайзера — Профессионально-этические стандарты». Стандарты выработаны на основе свода ценностей и принципов.

Свод ценностей и принципов, основополагающих для фандрайзинговой деятельности, включает в себя:

1. Соблюдение общечеловеческих норм и ценностей.
2. Соблюдение прав человека.
3. Соблюдение презумпции невиновности.
4. Право любого человека на благотворительность.
5. Право представителя любой веры, конфессии откликнуться на призыв о поддержке, осуществлять благотворительную деятельность. Равенство всех конфессий перед фандрайзером.
6. Соблюдение принципа осознанного и добровольного участия в благотворительности.

7. Добровольность осуществления благотворительных пожертвований, за исключением действий чиновников по исполнению принятых решений в рамках административных структур.

8. Соблюдение фандрайзером интересов клиента.

9. Ориентация на принципы клиента.

10. Учет общественного мнения.

11. Сохранение собственного имиджа и имиджа клиента.

12. Сохранение кредита доверия к фандрайзеру и к профессии.

13. Сохранение собственной репутации и репутации клиента.

14. Открытость информации.

15. Социальная полезность.

16. Деньги не цель, а средство решения проблемы и реализации миссии.

17. Необходимость вознаграждения за труд.

18. Прозрачность финансовых операций.

19. Регламентация финансовых операций законодательством РФ.

20. Дело важнее профессиональных амбиций.

21. Недопустимость создания новых проблем при решении существующих.

22. Работа на создание позитивных, а не негативных образов.

23. Недопустимость желать другому того, что не пожелаешь себе.

24. Независимость партнеров и четкое определение условий взаимодействия с ними.

25. Независимость того, кто привлекает и того, для кого привлекаются средства.

26. Независимость донора от клиента.

Следовательно, основные базовые ценности: соблюдение общечеловеческих норм и ценностей, соблюдение прав человека, соблюдение принципа добровольного участия в благотворительности, недопустимость создания новых проблем при решении существующих, работа над созданием позитивных образов, а не негативных. Данный стандарт регламентирует действия профессионального фандрайзера в этически значимых ситуациях.

Нельзя привлекать к фандрайзинговой деятельности лиц с психическими отклонениями, привлекать средства от групп доноров, вызывающих сомнения с этической точки зрения;

Не приемлемо привлечение средств от организаций оккультного и деструктивного характера (сект и тому подобных);

Не приемлемо активное привлечение средств от организаций или частных лиц с криминальным имиджем (обращение к ним по своей инициативе). Допустимо пассивное привлечение средств от таких лиц и организаций (положительный ответ на предложение).

Не приемлемо при отказе от пожертвования ссылаться на криминальное прошлое донора.

Не приемлемо привлечение средств от производств, осознанно приносящих вред (откровенно уклоняющихся от соблюдения требований техники безопасности и экологических норм).

Допустимо привлечение средств от профсоюзов, традиционных религиозных организаций, организаций сетевого маркетинга, политиков и политических партий, административных органов, заключенных, анонимных доноров.

Основные принципы работы фандрайзера

1. Денежное вознаграждение труда фандрайзера. Оплата деятельности фандрайзера относится на статью «административные расходы». Труд фандрайзера оплачивается из средств, выделенных на эту статью расходов, но в размере, не большем чем 20% от общей суммы привлеченных средств; либо оценивается в денежном эквиваленте и рассматривается как личный благотворительный вклад фандрайзера. Желательно информировать донора о существовании данной статьи расходов. Заработная плата фандрайзера может начисляться из средств организации-заказчика. Оплата производится по согласованию с заказчиком.

2. Этичность финансовых «маневров». Неприемлемы «откат», «отмыв» (подмена благотворительности перераспределением привлеченных финансовых средств) и «размазывание» (включение в сумму

привлекаемых средств долей, направляемых на личные цели фандрайзера или клиента). Любое перераспределение ресурсов в рамках бюджета проекта, на который привлекались средства, допускается при согласовании с донором

3. Привлечение средств в обмен на имидж, «бренд» фандрайзера, некоммерческой организации. Репутация — инструмент фандрайзера. Имидж важно сохранять, чтобы иметь возможность организовывать благотворительную деятельность. При отказе от какого-то варианта сотрудничества из-за угрозы своему имиджу фандрайзер обязан предоставить донору шанс участвовать в благотворительности другим способом.

4. Распространение фандрайзером информации о заказчике во время и после фандрайзинговой активности. Вся информация о клиенте, используемая фандрайзером должна быть максимально открытой. Может подлежать ограничению:

- личная конфиденциальная информация;
- информация о партнерах организации-клиента.

Любое распространение персональной информации недопустимо без согласования. Передача информации о фандрайзинговой кампании другим клиентам должна согласовываться с заказчиком. Донор должен знать о расходах на организацию и проведение фандрайзинговой кампании. Донор имеет право на анонимность.

5. Ограничение фандрайзером информации о целях сбора средств и последующем расходовании средств (в частности, о целевом или нецелевом использовании) Информация о целях сбора и о расходовании средств является открытой. Следует предупредить клиентов о публичности информации об использовании ими привлеченных средств. Рекомендуется иметь устойчивый, постоянно работающий механизм обнародования такой информации. Прежде, чем обнародовать информацию о нецелевом использовании средств, следует предложить клиенту вариант действий в этой ситуации.

6. Кампании, не имеющие первоочередной целью сбор средств для реализации миссии или решения проблемы (псевдо-фандрайзинговые кампании) Умышленное ведение псевдо-фандрайзинговых кампаний неэтично. Допускается PR-активность как этап или компонент фандрайзинговой кампании.

7. Использование в фандрайзинговой активности «чувствительных» точек целевой группы. Использование «чувствительных» точек целевой группы допустимо, за исключением: такого использования, которое ущемляет права и достоинства этих или других социальных групп; такого использования, которое обостряет социальную обстановку (настраивает общественное мнение против группы людей, нагнетает страх перед угрозой опасности).

8. Использование конъюнктуры допустимо с согласия носителей конъюнктурной «темы» — представителей нуждающейся социальной группы и при согласовании «темы» с представлениями о миссии организации у коллектива НКО-клиента. Не приемлема подмена миссии по конъюнктурным соображениям, ведение деятельности ради привлечения средств, а не реализации миссии.

9. Манипулирование, гипноз, внушение, навязывание клиенту (представителю целевой группы) поведения помимо его сознания и воли. Манипулирование, гипноз, навязывание поведения недопустимы.

10. Действия по созданию у донора образа «жертвы». Действия по созданию у донора образа «жертвы» недопустимы.

11. Использование церковного благословения и религиозных убеждений. При использовании благословения церкви какой-либо конфессии необходимо основываться на общечеловеческих ценностях, а не на конфессиональных и религиозных убеждениях. Недопустимо создавать у кого-то ощущение «неправедного» верующего, переносить фандрайзинговую идею с проблемы на исполнение религиозной нормы.

Недопустимо создавать иллюзию, что деятельность, на которую собираются средства, направлена исключительно на реализацию какой-то религиозной ценности.

12. Партнерство с административными органами. При вступлении в партнерские отношения с администрацией необходимо заключение письменного соглашения с четким указанием формы вклада и оплаты

13. Получение ресурсов от административных органов. При получении ресурсов от административных органов необходимо четкое определение оплаты и учет экономической выгоды сделки.

14. Использование поддержки в виде прямых директив административных органов. Использование прямых директив администрации допускается в случае привлечения средств муниципального бюджета. Нельзя прибегать к прямому влиянию администрации на потенциальных доноров. Деятельность чиновников по привлечению ресурсов не является и не считается фандрайзингом.

15. Использование в фандрайзинговой деятельности служебного положения, административного статуса. Допустимо использование в фандрайзинговой активности доверия к чиновнику, его имени.

Контрольные вопросы и задания

1. В каких формах осуществляется взаимодействие потенциальных доноров и некоммерческих организаций?

2. Как ученые определяют «фандрайзинг» и его задачи?

3. Что такое спонсорство, патронаж и благотворительность?

4. Какие существуют специальные акции фандрайзинга?

5. Определите цель социального спонсорства.

6. Определите направлений социальной активности в системе НКО.

7. Какие выделяют фонды в зависимости от источников финансирования?

8. Покажите направления и инструменты социальной активности НКО.

9. Какие типы грантов, предоставляются фондами?

10. Организация фандрайзинговой кампании.
11. Требования к успешной фандрайзинговой кампании.
12. Какие основные причины провала фандрайзинговых кампаний?
13. Какие мотивы движут людьми, принимающими решения о финансировании социальных проектов?
14. Профессионально-этические стандарты фандрайзинга.
15. Какие средства нельзя привлекать в ходе фандрайзинговой деятельности.
16. Дайте характеристику основных принципов работы фандрайзера.

2.3 Спонсорство и спонсоринг

Английский социолог Сэм Блэк определяет спонсорство как один из видов предпринимательской деятельности, основная цель которой заключается в действиях на благо как самого спонсора, так и получателя его помощи.

Спонсорство предполагает вложение средств в обмен на ожидаемую пользу, причем коммерческая выгода прямо зависит от вложенных усилий и финансовых ресурсов.

Современное спонсорство должно рассматриваться как коммерческие инвестиции в престиж компании, товара, бренда.

К основным целям современных спонсорских программ относятся:

- создание благоприятного имиджа и высокой общественной репутации через оказание помощи нуждающимся слоям общества;
- расширение бизнеса в регионах за счет разнообразных льгот, предоставляемых органами местного самоуправления, через спонсорство проектов социально-экономического развития;
- набор квалифицированных кадров для собственных нужд в регионе через финансирование образовательных программ в данном регионе;

- использование результатов научных исследований в коммерческих проектах и получение высокого экономического эффекта за счет финансирования этих исследований;
- косвенная реклама товаров, на прямую рекламу которых существуют
- ограничения или запреты (сигареты, спиртные напитки, оружие и т. д.), через спонсорство спортивных состязаний.

Практика подтверждает, что спонсорство — одна из мощных PR-технологий. Принимая предложение о спонсорстве, компания озабочена поиском новых путей создания известности, стремится благоприятно влиять на отношения клиентов, СМИ.

Оказание спонсорской помощи крупному событию означает, что имя компании или марки может снова появиться в информационном разделе СМИ. Спонсорство делает информирование о компании более убедительным.

Наибольшее распространение спонсорство получило в следующих областях: спорт; культура и искусство; медицина; новые идеи и технологии; защита окружающей среды.

Виды спонсоров

В зависимости от размеров финансового взноса и формы материальной поддержки спонсоры различаются:

- Эксклюзивный спонсор организация, взявшая на себя исключительное право финансирования благотворительной акции;
- Коллективный спонсор объединение усилий неконкурирующих между собой компаний с целью поддержки акции;
- Главный спонсор организация, чей финансовый вклад превышает материальные взносы других участников;
- Вспомогательный спонсор организации, предоставившие товары или услуги бесплатно, или по сниженным ценам (транспортные организации, типографии и т. д.).

Рекламно-информационные услуги, предоставляемые спонсорам акции:

- право на установку рекламных щитов;
- право публикации на официальных документах логотипа организации-спонсора, а также ее адреса и телефона.

При прохождении турниров, фестивалей, чемпионатов оговариваются детали расположения спонсорской информации на площадке мероприятия. Существует набор предложений для спонсоров по размещению логотипов на крупных акциях.

Итак, каждая крупная компания ежедневно сталкивается с предложениями стать спонсором того или иного мероприятия. Предлагаются возможности, которые получит спонсор, участвуя в акции. Спонсорский проект — это возможность донести до целевой аудитории необходимое послание.

Спонсоринг (от англ. *sponsor* — покровитель, заказчик) — это подбор или организация события (или иного объекта спонсирования), ведение и контроль события, проведение и/или контроль рекламной и PR-кампании, гарантированное осуществление проекта с учетом интересов спонсора.

Спонсоринг: основания для выделения средств

Следующие факторы определяют выбор финансируемого объекта:

1. Соответствие основной деятельности компании и ее корпоративной концепции
2. Актуальность финансируемого проекта.
3. Поддержка проекта влиятельными персонами или инстанциями. Хотя у этого правила существует исключение — оно применяется в том случае, если фирме хочется эксклюзивно заявить о себе, стать «единственной и неповторимой»
4. Дееспособность исполнителя проекта.

В числе факторов, свидетельствующих о невысоком уровне дееспособности, выделяются следующие:

- - организация никогда не делает ежегодных отчетов;
- - скрывает финансовую информацию или путается в ней;

– - существует уже два года (три, четыре, пять лет) и еще ничего не сделала.

– - других источников финансирования нет, исключение — очень молодые организации.

Помимо этих кардинальных аспектов есть еще несколько вопросов:

- поддерживать ли одну организацию (проект) или несколько?
- должна ли оказываться разовая или постоянная поддержка?
- поддерживать ли в основном проекты государственных учреждений, общественных организаций или просто интересные инициативы?

Ответы на данные вопросы зависят от общего уровня благосостояния организации. Спонсорская деятельность солидной фирмы сочетает и постоянную поддержку каких-то конкретных организаций, и разовое спонсирование проектов. Более того, иногда выделяется резервный спонсорский фонд для «случайных просителей», то есть если вдруг возникнет некоторая блестящая идея.

Чем фирма меньше, тем уже должен быть фокус предмета спонсирования.

Спонсорский пакет

Спонсорский пакет представляет собой полный набор юридических, творческих, программных, финансовых и оформительских документов, обеспечивающих необходимый эффект спонсируемого мероприятия (акции, организации) для спонсора. То есть это набор документов, который должен совершенно убедить вас, что все опасения, изложенные нами выше, являются совершенно неоправданными. Иначе говоря, запрашиваемые средства будут потрачены крайне эффективно для вас.

Типовой спонсорский пакет включает в себя следующие компоненты.

1. *Литературное описание проекта (акции)*. Составляется в форме популярной статьи с выделением наиболее значимых для спонсора деталей. Определяет значение проекта для страны, региона, города, целевых групп. Намечает направления рекламы и PR для проекта и спонсора.

2. *Программное описание проекта*. Включает место проведения, сценарий проекта, повременную программу; перечисляются авторы, организаторы и участники акции.

3. *Поддержка проекта*. Указываются наименования и доказательства поддержки государственных структур, престижных учреждений науки, культуры, известных и уважаемых людей — решения, рекомендательные письма и т.п.

4. *Бюджет проекта*. Здесь оценивается максимальная и минимальная стоимость проекта, указывается часть расходов организаторов, а также расходы, которые должны быть покрыты за счет спонсорских взносов.

5. *Спонсорские градации*. В качестве таковых могут быть использованы следующие:

- титульный спонсор (100% стоимости проекта, название организации-спонсора включается в название проекта),
- генеральный спонсор (50%),
- официальный спонсор (25%),
- спонсор-участник (до 10%).

Еще одну категорию составляют информационные спонсоры (СМИ) и технические (бартерные) спонсоры, оказывающие помощь товарами или услугами. Возможны и другие градации, в том числе эксклюзивное спонсирование (патронаж).

6. *Спонсорская реклама и PR*. Наиболее подробная часть спонсорского пакета включает официальную часть: объявление названия компании на акциях и презентациях, выступления первых лиц, логотип и название компании-спонсора на полиграфической, сувенирной продукции и т. п.

Особый раздел СМИ — важнейший инструмент спонсоринга. Сюда прилагаются медиапланы, информация о теле- и радиопередачах, статьях для газет и журналов, рекламных буклетах и брошюрах, имеющих целью ярко и выпукло представить роль спонсора в проекте и другие важные для него черты.

Объемы рекламы с указанием их направленности на целевые группы фиксируются в договорах и соответствуют спонсорской градации.

7. Прогноз спонсорского эффекта. Включает расчет прямого воздействия рекламы (участники, зрители — целевая группа), аудиторию СМИ (телевидения, радио, газет), количество людей, которые увидят внешнюю рекламу (целевая аудитория).

Письмо-запрос

Значительная часть потенциальных спонсоров сначала предпочитает получить письмо-запрос (letter of inquiry) с кратким изложением проекта и описанием заявителя. Письмо-запрос — распространенная и надежная форма обращения. С одной стороны, оно заставляет сформулировать суть проекта, с другой — закладывает основу для конструктивного диалога.

Письмо-запрос должно быть кратким и в то же время объяснять:

- почему организация обратилась именно к этому спонсору;
- четко обосновывать необходимость данного проекта и суть проблемы;
- содержать ясную информацию о задачах ожидаемых результатах, методах и стоимости выполнения проекта;
- убеждать, что именно эта организация способна выполнить такой проект; характеризовать деятельность, достижения и квалификацию организации.

Заявка представляет собой более формальный по сравнению с письмом-запросом документ.

Приведем план универсальной заявки, которая включает практически все возможные пункты, требуемые организациями-спонсорами.

1. Титульный лист, который должен запоминаться.

2. Краткая аннотация содержит ясное и краткое описание сути заявки, занимает полстраницы, максимум — страницу. Включает по одному-два предложения, отвечающие на вопросы:

Кто будет выполнять проект?

Почему и кому нужен этот проект?

Что получится в результате?

Сколько потребуются денег?

3. Введение содержит сведения об организации-заявителе, объясняет, почему заявители/исполнители (в силу своей квалификации, опыта, убеждений, репутации) наилучшим образом выполняют задачи проекта.

4. Постановка проблемы описывает, почему возникла необходимость в выполнении проекта и как поставленная проблема соотносится с целями и задачами организации-заявителя.

5. Цели и задачи. Цель — во имя чего предпринимается проект. Задачи — конкретный эффект, достигнуть которого требуется в ходе выполнения проекта.

6. Методы. Указываются мероприятия, которые необходимо провести для достижения намеченных результатов и для решения поставленных задач.

7. Оценка и отчетность. Раздел описывает, как предполагается оценить эффективность проекта, контролировать процесс его выполнения, в какой форме будет предоставлена отчетность о проделанной работе и затраченных средствах.

8. Дальнейшее финансирование. Содержимое раздела объясняет, каким образом, за счет каких ресурсов заявитель надеется сохранить и расширить достижения данного проекта, убеждает спонсора в том, что после израсходования его средств найдутся ресурсы для поддержания данной инициативы.

9. Бюджет. Раздел содержит список всех ресурсов, необходимых для проведения планируемых мероприятий, отвечает на вопросы: сколько денег требуется от спонсора? Из каких источников будут по-

лучены все остальные требующиеся для выполнения проекта ресурсы и на что они будут потрачены?

10. Приложения включают дополнительные материалы, поясняющие содержание заявки (пресс-релизы, публикации, письма поддержки и пр.).

Правила переговоров с потенциальным спонсором:

- Будьте внимательны и не перебивайте.
- Не обвиняйте собеседника в том, о чем он, может быть, даже понятия не имеет: никакого агрессивного поведения.
- Будьте изначально и искренне доброжелательны. Глупо просить что-то у человека, которого заранее не любишь.
- Относитесь к собеседнику с уважением, но без подобострастия.
- Умейте слушать не только себя. Не превращайте разговор в ваш монолог и экономьте время собеседника.
- Не старайтесь «перевербовать». Вам могут дать или не дать денег, но ваш собеседник менее всего расположен стать активистом вашей организации.
- Будьте компетентны в своей проблеме, но не отвечайте выдумкой на вопрос, если не знаете ответа, и никогда не отвечайте на вопрос, если вам его не задали.
- Не хвастайтесь бедностью и убожеством.
- Говорите больше не о прошлом, а о будущем, которое пытаетесь построить.
- Не спорьте по непринципиальным вопросам.
- Благодарите (за деньги, за время, за совет).

При этом главное — это распознать настоящие мотивы и желания собеседника, позиции, с которых он рассматривает происходящее. Необходимо дать собеседнику понять, что именно его вклад будет важным и решающим. В то же время внутренне надо быть готовым к отказу, это вполне обычная ситуация. В этом случае можно поинтере-

соваться перспективами подобных обращений в будущем либо спросить совета — кто еще мог бы поддержать.

Контрольные вопросы и задания.

1. Дайте определение понятию «спонсорство».
2. Приведите цели спонсорских программ.
3. Перечислите и охарактеризуйте виды спонсоров.
4. Какие основания определяют выбор для выделения финансовых средств?
5. Какие компоненты включает в себя типовой спонсорский пакет?
6. Что должно объяснять письмо-запрос?
7. Перечислите пункты плана универсальной заявки.
8. Правила переговоров с потенциальным спонсором.

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ТЕРМИНОВ

Аудит коммуникационный — систематический контроль состояния коммуникаций организации с целью уяснения того, каким образом она общается с общественностью (как внутри фирмы, так и между фирмой и внешней средой).

Базис рекламный — определенная сумма знаний покупателя о фирме, накопившаяся в результате предыдущих рекламных мероприятий.

Барьеры коммуникации — помехи, мешающие осуществлению контактов и взаимодействию между коммуникатором и коммуникантом, препятствующие адекватному приему, пониманию и усвоению сообщений в процессе осуществления коммуникативных связей.

Благотворительность — оказание материальной и иной поддержки (информационной, организационной, юридической) нуждающемуся в ней лицу или организации, не предполагающее со стороны адресата никаких обязательств по отношению к дарителю. Мотивами благотворительности могут быть как любовь к искусству, так и потребность в самовыражении, чувство долга, тщеславие, соображения выгоды.

Бренд — 1) название, термин, знак, символ или их комбинация, предназначенные для идентификации товара продавца, что позволяет выделить товар из массы аналогичных товаров конкурентов; 2) образ марки данного товара (услуги) в сознании покупателя, выделяющий его в ряду конкурирующих.

Брендинг — 1) присвоение марки; 2) товарно-знаковая политика; 3) процесс формирования лояльного отношения к марке.

Брифинг — короткая, сжатая по времени, инструктивная встреча официальных лиц с журналистами по какому-либо вопросу, посвященная изложению позиции правительства или руководства организации.

Бэкграундер — информация текущего характера, дополняющая короткий новостной пресс-релиз, объясняющая обстоятельства, окружающие какое-либо событие или предшествующие ему.

Грязный (черный) PR — совокупность методов дезинформации, фальсификации, диффамации и др., направленных на создание искаженных имиджей (например, приукрашенного — для клиентов «черного социального технолога», испорченного — для их противников).

Дезинформация — информация, которая создает у аудитории ложную систему ориентации, представляет неверную картину жизни, искаженные цели и ценности.

Дискурс — 1) Вид речевой коммуникации, в которой обсуждаются и обосновываются любые значимые аспекты действий, мнений, высказываний ее участников, позволяющий сформировать никем не оспариваемый минимум проблем и решений, а также критически обсудить взгляды и намерения участников; 2) совокупность высказываний, объединенных тем или иным набором социально заданных характеристик (цели высказывания, предметная область, типичный лексикон, характерные риторические приемы и пр.).

Диффамация — 1) публичное распространение сведений, позорящих кого-либо; 2) ложь, клевета.

Идентификация — отождествление, установление совпадения.

Имидж — 1) целенаправленно формируемый образ (какого-либо лица, явления, предмета, фирмы), призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на кого-либо в целях популяризации, рекламы и т.п.; 2) образ реального факта, события, явления, лица, формирующийся под воздействием СМИ, рекламы, а также с помощью профессиональной деятельности имиджмейкеров; 3) впечатление, производимое человеком, организацией на одну или несколько групп общественности. Под группами общественности подразумеваются как внутренняя общественность, состоящая из служащих данной компании (руководителей, персонала и др.), так и внешние группы общественности (клиенты, поставщики, конкуренты, СМИ и т.д.)

Имидж корпоративный — совокупность позитивных характеристик фирмы в представлении ее руководства, СО-службы, коллектива, отражающая ее подлинные достижения и ее отличия от конкурентов.

Имиджмейкер — специалист, разрабатывающий стратегию и технику эффективного формирования имиджа какого-либо лица (организации) в целях повышения его популярности.

Инвестор рилейшнз — отношения с инвесторами, включающие распространение информации, которая влияет на понимание акционерами и инвесторами финансового состояния и перспектив компании, а также способствует улучшению отношений между корпорацией и ее акционерами.

Индекс избирательности служит для сравнения различных СМИ. Помогает определить, какие из них предпочтительней для данной компании по связям с общественностью. Вычисляется при помощи деления доли аудитории конкретного СМИ, входящей в целевую аудиторию кампании по связям с общественностью, на долю населения, составляющего целевую аудиторию данной кампании, и умножении на 100.

Инженерия социальная — научно-практическое направление, содержанием которого являются модели, описывающие механизм и логику организационных изменений. Предмет социальной инженерии — поиск управленческих решений, связанных с внесением изменений в состояние различных социальных систем (в первую очередь, организаций, компаний и т.д.).

Интеграция — процесс объединения усилий различных подсистем (подразделений) для достижения целей организации.

Информация — 1) совокупность сведений, уменьшающих неопределенность в выборе различных возможностей; 2) сведения, передаваемые людьми устным, письменным или другим путем; 3) в коммуникативистике под информацией понимается обмен сведениями между человеком и человеком, человеком и автоматом, автоматом и

автоматом, а также сигнальные связи в животном и растительном мире.

Информационная среда — 1) совокупность технических и программных средств хранения, обработки и передачи информации, обеспечивающих определенный режим работы и условия выполнения её задач; 2) в коммуникативистике — реальность, в которую погружаются люди, находящиеся в постоянном соприкосновении со СМИ и другими средствами коммуникации.

Кампания по связям с общественностью — комплексное и многократное использование PR-средств, а также рекламных материалов в рамках единой концепции и общего плана воздействия на мнения и отношения людей в целях популяризации имиджа, поддержания репутации, создания публичности.

Канал коммуникации (коммуникационный канал) — 1) комплекс средств связи между источником и приемником информации: телефонных, радиовещательных, телетрансляционных, электронных и т.д.; 2) специально сформированная среда, через которую передается информация от коммуникатора к коммуниканту.

Канал связи (применительно к обмену информацией) — средство передачи информации: письменной, устной, формальной, неформальной, пригодной для электронных средств связи и т.п.

Кейс — история или случай; в практике деятельности служб по связям с общественностью — рассказ о положительном опыте использования потребителями популярных продуктов, услуг компании или же об успешном разрешении проблемных ситуаций.

Код — система условных знаков, символов, правил передачи информации по каналам коммуникации.

Коммуникант — аудитория коммуникации. Лицо, группа лиц, массовая аудитория, на которую направлено сообщение.

Коммуникативистика — наука, изучающая системы средств и гуманитарных функций массовых информационных связей, осуществляющихся на разных этапах цивилизации.

Коммуникатор — лицо или группа лиц, создающих сообщения в виде печатных текстов, фильмов радио и телепередач.

Коммуникационный менеджмент — управленческая деятельность, направленная на достижение эффективной коммуникации внутри организации, а также между организацией и внешней средой.

Коммуникация — 1) общение, обмен информацией (мыслями, знаниями, чувствами, схемами поведения) между индивидами посредством общей системы символов (знаков); 2) специфический обмен информацией, в результате которого происходит процесс передачи информации интеллектуального и эмоционального содержания от отправителя к получателю. Выделяют следующие типы коммуникации: межличностная — в ней участвуют двое коммуникантов; интраперсональная, т. е. разговор человека с самим собой (аутокоммуникация, внутренний «монолог», разговор со своим внутренним голосом, alter ego, совестью и т. п.); групповая: внутри группы, между группами, индивид-группа (напр., интервью политического лидера или разговор руководителя компании со служащими); массовая — процесс передачи информации с помощью технических средств на численно большое количество людей, зачастую состоящее из различных по своим интересам и коммуникативному опыту групп (телевидение, радио; производство компакт-дисков и кассет; Интернет).

Консалтинг — консультирование.

Контекст — 1) относительно законченный отрывок письменной или устной речи (текста), общий смысл которого позволяет уточнить (установить) значение и употребление входящих в него слов и словосочетаний; 2) среда, окружение, условия, определяющие явления и процессы, их значение и функциональные возможности.

Креативный — созидательный, творческий.

Кризис — 1) решение по какому-либо вопросу, или в сомнительной ситуации; поворотная точка к лучшему или к худшему; момент, требующий принятия решения; 2) качественные изменения, происходящие в системе, в результате которых появляются или исчезают элементы отношений, законов, структурных компонентов.

Листок новостей — достаточно доступное и дешевое средство коммуникации. Как правило, выполняется специалистами по связям с общественностью на принтере и размножается с помощью ксерокса. Листки новостей различны по тематике, например, «новости рынка», «новые проекты» и т.д.

Лоббизм — продвижение интересов различных общественных групп, имеющее своей целью добиться закрепления в законах и иных нормативных актах частных интересов различных групп, организаций и отдельных лиц.

Лоббировать — оказывать воздействие на законодательный или исполнительный орган для принятия решения в пользу заинтересованных лиц. Лоббирование является одним из направлений деятельности специалистов по связям с общественностью.

Маркетинг — управленческая функция, которая выявляет человеческие потребности и желания, предлагает продукты и услуги для удовлетворения этих потребностей и порождает трансакции, в результате которых продукты и услуги поставляются в обмен на что-либо, представляющее ценность для поставщика.

Маркетинг рекламный — исследование внешней среды рекламы. Сбор и систематизация знаний об изданиях, теле- и радиопередачах, создание баз данных.

Интегрированные маркетинговые коммуникации — комплекс коммуникаций, включающий в себя: рекламу, продвижение продаж, прямой маркетинг, связи с общественностью, стимулирование сбыта.

Масс-медиа — то же, что и средства массовой информации (СМИ).

Медиа-карта — специальный материал, в котором фиксируются систематизированные и постоянно обновляемые сведения о СМИ.

Медиа-кит — средство связей с общественностью, содержит несколько видов материалов, полезных для газет и журналов, в том числе: пресс-релиз, бэкграундер, факт-листы, фотографии, видеопленки.

Медиапланирование — 1) процедура составления оптимального плана размещения рекламы в СМИ на основе данных маркетинговых

и медиаисследований, базирующаяся на информации и знании механизма работы каждого рекламоносителя и эмпирическом подтверждении того, как потребитель реагирует на СМИ; 2) искусство (умение) грамотно с учетом требований экономности и эффективности расходных средств планировать размещение рекламы.

Медиатизация — преобразующая функция СМИ, которые в процессе сбора, обработки («фильтрации») и передачи данных о фактах реальности способны их видоизменять или искажать, конструируя мнимый образ реальности.

Медиация — 1) технология связей с общественностью, суть которой состоит в согласовании интересов; 2) посредничество в споре, конфликте.

Менеджмент — совокупность современных принципов, методов, средств и форм управления предприятием в условиях рыночной экономики с целью достижения наивысшей эффективности и увеличения прибыли.

Меценат — тот, кто покровительствует какому-либо делу. Меценат в отличие от спонсора демонстрирует акт свободной воли, оказывая поддержку как акт дарения.

Миссия — 1) краткое выражение функции, которую организация пытается выполнить в обществе, т.е. в чем состоит смысл ее существования. Формулировка миссии должна отвечать на следующие вопросы: Чем занимается организация? Для кого сотрудники организации осуществляют свою деятельность? В каком сегменте рынка они работают?; 2) в планировании — основная общая цель или задача организации.

Мультимедиа — система, дающая возможность подачи и приема информации в виде комбинации текста, графики, речи музыки, движущихся изображений.

Наружная реклама — вид рекламы, размещающейся на зданиях, улицах, транспорте.

Ньюсмейкерство — целенаправленная деятельность по превращению любого события из жизни фирмы в элемент публичности. Ньюсмейкерство — одна из функций социальных инженеров.

Отстройка (выделение) — расположение PR- или рекламного объекта в коммуникационном поле, которое позволяет наилучшим образом показать его достоинства на фоне конкурентов.

Паблицити — 1) гласность, публичность, открытость; рекламирование, самореклама; 2) совокупность информации о фирме, распространяемая любыми доступными каналами, и, преимущественно, адресно; 3) цикл одновременных публикаций в СМИ разного типа, посвященных политике, бизнесмену, артисту а также товару, услуге, фирме для придания известности; 4) неличностное стимулирование спроса на товар, услугу или деятельность посредством публикаций или благоприятных презентаций на радио, телевидении или на сцене, которые не оплачиваются определенным спонсором.

Патронаж — долгосрочное финансовое и организационное покровительство, оказываемое коммерческой структурой общественному объединению, организации социальной или культурной сферы. Патронаж предполагает организационную поддержку, причем, долговременную. Патронаж может иметь как благотворительную, так и спонсорскую основу. Патронами выступают как физические лица, так и корпорации, государственные органы.

Позиционирование — процесс определения на основе исследований наиболее верного образа организации или товара в представлении целевой аудитории.

Презентация — торжественное, публичное представление чего-либо нового, недавно появившегося, созданного.

Пресса — массовые периодические печатные издания — газеты и журналы, выполняющие одну из главных ролей СМИ в формировании общественного мнения.

Пресс-кит — набор PR-материалов, потенциально полезных для прессы. Как правило, включает: бэкграундер, пресс-релиз, кейс-

стори, бай-лайнер, обзорные статьи, факт-лист, фотографии, программу мероприятия, список присутствующих и др.

Пресс-конференция — собрание представителей СМИ с деловыми, общественными, правительственными кругами, с руководством фирмы и компании с целью информирования общественности по актуальным вопросам определенной тематики.

Пресс-релиз — 1) листовка, специальный бюллетень или брошюра со срочным, главным образом, официальным, сообщением для СМИ; 2) информация о последних достижениях фирмы, учреждения, организации, распространяемая среди сотрудников СМИ для опубликования, составная часть пресс-кита.

Пресс-служба — служба информации, существующая постоянно при организации, учреждении для установления и поддержания контактов с прессой для освещения деятельности организации.

Промоушн — продвижение товара, содействие его продаже.

Пропаганда — распространение знаний, взглядов, учений; идейное воздействие на широкие массы.

Реклама — 1) распространяемая в любой форме и с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, ценах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для определенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому или юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать их реализации.

Рекламная кампания — система взаимосвязанных рекламных мероприятий, охватывающих определенный период времени и предусматривающих комплекс рекламных средств для достижения рекламодателем конкретной маркетинговой цели.

Репутация — устойчивое отношение общественности к организации, сложившееся под воздействием ее реальной деятельности.

Рефрейминг — психотехника, основанная на возможности языка называть одни и те же действия по-разному. При этом само событие остается неизменным, а оценка, отношение к нему, меняется. При

рефрейминге контекста коммуникатор ищет такой контекст, при котором событие само по себе будет обладать другим смыслом.

Слоган — 1) короткий лозунг, девиз, отражающий качество товара, обслуживания, направления деятельности фирмы; 2) четкая, ясная и сжатая формулировка рекламной идеи, которая легко воспринимается и запоминается.

Социальный (социально-этичный или социально-этический) маркетинг — комплексное взаимодействие коммерческой фирмы, работающей на рынке, с клиентами, контрагентами, различными общественными институтами, основанное на признании решающей роли социальной ответственности фирмы.

Специальные события — мероприятия, проводимые в целях формирования позитивного имиджа организации и привлечения внимания общественности к самой компании, ее деятельности и продуктам. Основными специальными событиями являются: презентации, церемонии открытия, конференции, круглые столы, дни открытых дверей, выставки, вручение премий и стипендий, конкурсы, парады, фестивали, годовщины, вечера, балы, специальные поездки, концерты и т.п.

Спиндокторинг — корректировка освещения события в масс-медиа, принявшего неблагоприятный оттенок; подача события в более благоприятном свете.

Спонсоринг — подбор или организация события (или иного объекта спонсирования), поддержка его осуществления или проведения с учетом интересов спонсора.

Спонсорство — 1) вклад (в основном, финансовый, или другими ресурсами — техникой и тому подобное) со стороны коммерческой фирмы в тот или иной социальный или культурный проект, в котором фирма непосредственно не участвует; 2) финансирование какого-либо мероприятия или учреждения на основе взаимовыгодного сотрудничества, накладывающее определенные обязательства на участвующие стороны. Спонсорство может осуществляться в разнообразных формах: непосредственное финансирование; учреждение ценных призов;

помощь транспортом, оборудованием и т.д. Обязательным для спонсорства является оформление условий, на которых предоставляется спонсорская поддержка специальным договором и прилагаемыми к нему специальными протоколами.

Средства массовой коммуникации (СМК) — вся система коммуникационных процессов сегодняшнего дня, в отличие от термина «средства массовой информации» (СМИ), который означает лишь традиционный набор — телевидение, радио, пресса. Процесс коммуникации в СМК носит двухсторонний характер, в то время как в СМИ — это, в основном, однонаправленный, односторонний процесс. Целью средств массовой коммуникации, таким образом, является установление обратной связи, а целью средств массовой информации — донесение сообщения до коммуниканта.

Технология — совокупность наиболее целесообразных приемов, способов, процедур реализации функций системы, направленных на повышение эффективности процесса и достижение желаемых результатов. Технология включает в себя приемы достижения как немедленного, локального, кратковременного результата (тактика), так и глубокого, глобального, длительного эффекта (стратегия). Использование тех или иных технологий определяет эффективность управления и регулирования процессов, устойчивость системы и всего пространства.

Торговая марка — слова, знаки, названия или символы, используемые компаниями для идентификации и установления отличия их товаров и услуг от товаров и услуг других компаний.

Торговое имя (наименование) — слова, знаки, названия или символы, используемые для идентификации коммерческого названия изготовителя.

Трансакция — процедура приема и передачи информации.

Фандрайзинг (фандрейзинг) — 1) привлечение финансовых и других ресурсов потенциальных спонсоров, необходимых для решения социально-значимых задач; 2) целенаправленный систематический поиск спонсорских или иных средств для осуществления социально-

значимых проектов и поддержки тех или иных институтов; 3) деятельность по привлечению и аккумулярованию финансовых средств из различных источников на реализацию социально-культурных проектов и программ, обычно не имеющих непосредственно коммерческой выгоды, и носящих кратковременный характер.

Фирменный стиль — 1) совокупность приемов, которые обеспечивают единство всем изделиям фирмы и рекламным мероприятиям для однозначной зрительной идентификации товаров/услуг; 2) совокупность устойчиво воспроизводимых отличительных характеристик общения, манер поведения, традиций, свойственных фирме, позиционирующих ее в коммуникационном пространстве.

Цель корпоративная (видение, стратегическая цель) — описание корпорации в будущем, при наличии реальных дел, которые помогут осуществить эти достижения. Видение, как правило, описывает то, к чему стремится корпорация.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Абанкина Т. Стратегия привлечения средств в культурные некоммерческие проекты // Справочник руководителя учреждения культуры. – 2008. – № 2. – С. 57 – 65.
2. Азбука фандрайзинга // ART-менеджер. – 2007. – № 1. – С. 18–22.
3. Белозор А.Ф. Социальное партнерство государства и бизнеса – инструмент развития культуры // Дом культуры. – 2008. – № 5. – С. 3 – 6.
4. Блэк К. Конкретный и конкурентный PR. – М.: Изд-во Эксмо, 2004. – 272 с.
5. Бондарь М. Когда имидж социально-ответственной компании может навредить бизнесу [Электронный ресурс] // www.kontrakty.ua
6. Вербицкий, А. Эта выгодная благотворительность [Электронный ресурс] // www.wildfield.ru
7. Воробьева Д. Социальная политика [Электронный ресурс] // www.socreklama.ru
8. Голуб О.Ю., Тихонова С.В. Теория коммуникации. — Саратов, 2006.-376с.
9. Для чего компании осуществляют спонсорскую поддержку событий в мире искусства? // Дом культуры. – 2006. – № 4. – С. 58 – 69.
10. Дымникова, А.И. Фандрайзинг как особый вид предпринимательской деятельности в культуре // Дом культуры. – 2007. – № 2. – С. 28 – 33.
11. Зельманов А.Б. Связи с общественностью в социальной сфере. М.: Изд-во Михайлова В.А., 2010. — 128 с.
12. Золотова Л. Спонсорство и фандрайзинг в российской культуре: новейшие тенденции и обзор опыта // Культура: управление, экономика, право. – 2006. – № 1. – С. 6 – 15.
13. Иванова Н. Культура в поисках денег // Дом культуры. – 2006. – № 9. – С.36 – 39.

14. Иванов В.Н. Социальные технологии в современном мире. — М., 2007.-324с.
15. Жуков В.И. Социальная политика и социальное образование в России. — М., 2008.-232с.
16. Колокольцева О.В. Социальная реклама. — Саратов, 2009.-196с.
17. Концепция содействия развитию благотворительной деятельности и добровольчества в Российской Федерации одобрена распоряжением Правительства Российской Федерации от 30 июля 2009 г. N1054-р [Электронный ресурс]// www.government.ru
18. Конецкая В.П. Социология коммуникации. — М., 2007.-386с.
19. Краско Т. Психология рекламы. — Харьков, 2010. -327с.
20. Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью: теория и технологии. М.: Аспект Пресс, 2008. — 301 с.
21. Кузнецов П.А. Социальная реклама: теория и практика. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2010. — 175 с.
22. Курбатов В.И. Искусство управлять общением. — Ростов-на-Дону, 2007.-326 с.
23. Лисицкий А.В. Привлечение ресурсов благотворительных фондов и организаций в учреждениях культуры //Справочник руководителя учреждения культуры. — 2012. — № 4. — С. 47— 52.
24. Марков А.П. Проектирование маркетинговых коммуникаций: Рекламные технологии. Связи с общественностью. Спонсорская деятельность. — СПб.: СПбГУП, 2005. — 400 с.
25. Николайшвили Г. Социальная реклама: теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов. — М.: Аспект Пресс, 2008.-386с.
26. Некоммерческие фонды и организации. Правовые аспекты: особенности создания, управления и ликвидации. Учредительные документы. / Дрокин О.Г., Игнатенко А.А., Изотова С.В. и др. — М. : Информ.-издат. дом ФИЛИН, 2007. — 331 с.
27. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз, или как успешно управлять общественным мнением. — М., 2008.-284 с.

28. Рутковская М. PR — технологии в привлечении инвестиций. Спонсоринг и фандрайзинг [Электронный ресурс] // www.seminars.ru
29. Рюмина Л.И. Манипулятивные приемы в рекламе. — М.: Издательский центр МарТ, 2004. -428с.
30. Социальная реклама: учеб. пособ. / под ред. Л. М. Дмитриевой. — М.: ЮНИТИ, 2009. — 270 с.
31. Социальный маркетинг [Электронный ресурс] // www.biztimes.ru
32. Социальный PR [Электронный ресурс] // www.megaresearch.ru
33. Спонсорство, меценатство, благотворительные акции [Электронный ресурс] // www.re-port.ru
34. Спонсорство и фандрайзинг [Электронный ресурс] // <http://www.i-u.ru/>
35. Сергеев С.Э. Социальная реклама. — М.: Бахрах-М, 2006.-284с.
36. Степанов Е.В. Социальная реклама в России: генезис, жанры, эволюция.- М.: Вест-Консалтинг, 2006.-328с.
37. Судас Л.Г. Маркетинговые исследования в социальной сфере. — М.: Инфра-М, 2004. — 270 с.
38. Федотова Л.Н. Социология рекламной деятельности.- М.: Гардарики, 2002.-384с.
39. Федотова Л.Н. Социология рекламы: учеб. пособие для вузов. — М.: Добросвет, 2009.-262с.
40. Фомичева Н. Как работают социально ориентированные BTL-программы //Продажи. — 2006. — № 10. — С. 17 — 21.
41. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. — СПб.: Прайм-Еврознак, 2010. — 386с.

*Учебное пособие
для бакалавров вузов*

Данилов Владимир Анатольевич

**СОЦИАЛЬНЫЙ PR
ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА**

Подписано в печать 17.12.2018.
Формат 60*84 1/16 Усл. п. л. 8,89.
Тираж 500 экз.

Отпечатано с готового оригинал-макета в типографии
ООО «ПКФ «СОЮЗ–ПРЕСС»
150062, г. Ярославль, пр-д Доброхотова, 16-158
Тел. (4852) 58-76-39, 58-76-33