

КОНЦЕПТУАЛИЗАЦИЯ ПОНЯТИЯ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ В СОВРЕМЕННОМ ПОЛИТИЧЕСКОМ ПРОЦЕССЕ

.....

К. В. Акулич¹

В статье представлены основные концепты социальной рекламы в рамках современного политического процесса. Автор определяет характеристики социальной рекламы, концептуализирующие её в политическом процессе, проводя дифференциацию целей коммерческой политической и социальной реклам. Проведен также анализ состояния социальной рекламы в современной России и даны рекомендации по её концептуализации и повышению эффективности.

Ключевые слова: социальная реклама, концептуализация, политический процесс, дифференциация.

The article presents the basic concepts of social advertising in the modern political process. The author defines the characteristics of social advertising, conceptualizing it in the political process, to differentiate the purposes of commercial political and social ads. Also conducted analysis of PSAs in Russia today, and gives recommendations on its conceptualization and improve efficiency.

Key words: social advertising, conceptualization, the political process, differentiation.

В настоящее время существует множество концептов социальной рекламы. Однако в условиях дифференциации социальных наук, в том числе политологии, становится необходимой концептуализация понятия социальной рекламы в ряде различных сфер деятельности, например, в политическом процессе. Это тем более актуально, что именно динамичная политическая сфера является полем наиболее частого использования социальной рекламы.

По мнению автора, концептуализация понятия социальной рекламы в современном политическом процессе наиболее актуальна. Согласно ст. 3 Федерального закона РФ от 13 марта 2006 г. «О рекламе» «социальная реклама — информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц

¹ Акулич Ксения Владимировна – соискатель кафедры государственной политики и государственного управления Кубанского государственного университета, преподаватель филиала Кубанского государственного университета в г. Геленджике. Эл. почта: akulichkv@yandex.ru

и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства» [11]. В законодательно закрепленном определении социальной рекламы значительная часть его содержания совпадает с определением рекламы. Отличие социальной рекламы состоит в указании на цели ее использования: благотворительные и иные общественно полезные цели, а также достижение интересов государства. Как считает С. Я. Овчинникова, непросто выделить социальную рекламу среди различных видов и подвидов коммерческой и политической рекламы. Ее цели и задачи зачастую смешивались с целями и задачами других видов рекламы, а также журналистики. Так, мобилизация населения в период военных действий, проведение кампаний по сбору средств и пожертвований в равной степени могут относиться и к политической, и к социальной рекламе [10].

Существуют иные, отличающиеся от позиции Федерального закона «О рекламе» трактовки социальной рекламы. Так, известный исследователь социальной рекламы Г. Г. Николайшвили определяет социальную рекламу как вид коммуникации, ориентированный на привлечение внимания к самым актуальным проблемам общества и его нравственным ценностям. Ее предназначение определяется как гуманизация общества, а миссия — как изменение поведенческих моделей, господствующих в обществе [9, с. 19]. Данное Г. Г. Николайшвили определение характеризует социальную рекламу через объект этого вида коммуникации, а именно актуальные социальные проблемы и нравственные ценности. В то же время указанный автор вводит в определение социальной рекламы такой важный элемент, как миссия данного вида коммуникации. Миссия в данном случае существенно уточняет объект. Из сказанного следует, что изменение поведенческих моделей, не связанных со спросом и предложением на товары и услуги, является главной характеристикой социальной рекламы. Именно поведенческие модели служат объектом современной социальной рекламы.

Р. В. Крупнов в своей трактовке понятия социальной рекламы также делает акцент на изменении поведенческой модели общества и понимает социальную рекламу «как вид рекламной коммуникации, цель которой — передача обществу социально значимой информации, направленной на формирование и изменение общественного мнения, социальных норм, моделей поведения. При этом сверхзадача данной коммуникации — вовлечение членов общества в решение социальных проблем, т. е. фактически вовлечение в процесс управления» [8]. Определение Р. В. Крупнова близко по содержанию к приведенному определению Г. Г. Николайшвили. В то же время Р. В. Крупнов акцентирует внимание на деятельностном аспекте, т. е. таком следствии социальной рекламы, как вовлечение граждан в решение социальных проблем.

Значительная часть отечественных исследователей социальной рекламы солидарны с ее определением через такой объект, как социальное поведение. Различия их трактовок связано главным образом с конкретизацией форм та-

кого поведения. А. Б. Белянин следующим образом характеризует социальную рекламу в своей диссертации: «В отличие от коммерческой и политической рекламы социальная реклама нацелена на выработку социального поведения, одобряемого обществом и способствующего его социальной интеграции. В широком смысле она является способом распространения социально значимых ценностей, а также стимулирования гражданской, и шире, социальной ответственности. Сегодня социальная реклама направлена на предотвращение опасных распространяющихся болезней, профилактику различных форм девиантного поведения, преодоление социальных дискриминаций и т. д.» [3].

Определение социальной рекламы через принципиальные ценности общества характерно для ряда ученых. Так, О. В. Аронсон констатирует: в своем современном значении социальная реклама — это проявление доброй воли общества, ее принципиальной позиции в отношении социально значимых ценностей. В развитых странах существует множество государственных и негосударственных программ, задействовавших социальную рекламу. Однако в России этот процесс идет по своему пути [1]. О. В. Аронсон выделяет социальную рекламу не по ее цели, а по объекту — социально значимым ценностям. Такой подход представляется нам более адекватным, не исключающим какие-либо проявления социальной рекламы, которые невозможно предусмотреть заранее. В то же время практическое применение предложенного О. В. Аронсон подхода предполагает наличие социального консенсуса о широком круге общественно значимых ценностей. Необходимо обратить внимание на такую выделенную О. В. Аронсон характеристику социальной рекламы, как ее динамичность, обусловленную быстрыми темпами социальной эволюции, усиливающей значение социальной рекламы и увеличивающей ее масштаб как вида коммуникации.

В своей работе О. В. Аронсон указывает на характерную для России чрезвычайно тесную связь социальной рекламы и политики: «Появившись на общественной арене в 1994–1995 гг. в виде проекта «Позвоните родителям», социальная реклама в чистом виде просуществовала недолго и сразу же стала «службой» политики» [1].

Акцент на деятельностном аспекте социальной рекламы делает Ю. А. Воробьев: «Намного продуктивнее выглядит все же вариант консенсусно-диалоговой сущности социорекламных коммуникаций. Не просто пропаганда социального продукта важна в столь деликатной сфере, а именно приглашение к взаимодействию с человеком, предусматривающее внимание к нему, его образу жизни» [4, с. 179]. По мнению этого автора, социальная реклама направлена на укрепление социальных отношений, на облегчение жизни людей, организацию взаимопользующего общественного поведения. «Социальная реклама — дискурс о духовных, нравственных ценностях этого общества, из которого, конечно, не удаляются и социальные проблемы материального характера, физического здоровья, общего благополучия. Не удаляются, но к ним прилагают-

ся некие способы совместной борьбы, модели взаимопомощи, некие «социальные подпорки». Когда социальную рекламу ассоциируют с дискурсом, стоит заметить, что сам этот термин условно может интерпретироваться как речь + действие» [4, с. 180].

По мнению С.Я. Овчинниковой, одного термина для определения социальной рекламы недостаточно: «Вероятно, пользуясь лишь термином «социальная реклама», мы обречены на путаницу, подмену понятий. Грань между PR, агитацией, социальной рекламой зачастую трудноразличима. Вероятнее всего, целесообразней использовать несколько определений того, что мы понимаем под социальной рекламой» [10]. Автор напоминает, что термин «социальная реклама», являющийся дословным переводом с английского public advertising, используется только в России. А во всем мире ему соответствуют понятия «некоммерческая реклама» и «общественная реклама». Раскроем эти определения. 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. В то же время общественная (социальная) 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 [10].

Довольно широко распространен описательный подход к определению социальной рекламы, когда в дефиницию включаются все возможные характеристики феномена. С точки зрения С.С. Артыкуца, социальная реклама в контексте развития современных видов коммуникаций социологами рассматривается прежде всего как своеобразный феномен культурной коммуникации, коммуникативный ресурс управления социальными процессами, коррекции социокультурных процессов, формирования современного способа жизни, социологизации и воспитания молодежи, гуманизации общества [2, с. 50].

Политический аспект социальной рекламы, по мнению ряда авторов, основан на объективных интересах всех уровней власти. Ю.А. Воробьев указывает: для власти, которая естественным образом озабочена сохранением своего статус-кво, стабилизацией социального пространства и, «по желанию», нуждами населения, более чем логична рациональная установка на поддержку и развитие социорекламной коммуникации с ее сугубо гуманистическим содержанием [4, с. 183–184].

Важнейшим звеном функционирования социальной рекламы является государство. Оно устанавливает законы, регулирующие социальную рекламу от момента создания до продвижения ее в общество. Государство также может выступать как заказчик социальной рекламы, поскольку именно на него возложена обязанность координации деятельности различных структур, просвещения

граждан, а следовательно, и распространение социально значимой информации. И. Ф. Зайнутдинов и Ю. Н. Дорожкин фиксируют роль государства в регулировании социальной рекламы: в настоящее время у государства есть возможность определяющего присутствия в социальной жизни страны и, в частности, в сфере регулирования социальной рекламы. В мировой практике задача государства в этом процессе — выявление актуальных приоритетов. Государственную социальную рекламу современной России условно можно разделить на две группы. Первая информирует население об объявленных правительством приоритетных социально важных задачах, о проблемах, требующих постоянной профилактической работы (например, в Башкортостане 2006 г. был объявлен правительством годом профилактики наркомании, алкоголизма и табакокурения). Вторая группа — социальная реклама собственно государственных, так называемых бюджетных организаций. Министерства и ведомства, используя свои административные ресурсы, сами определяют, какую рекламу им делать, где ее размещать [6, с. 157–158]. Н. Паршенцева подчеркивает особую роль государства в процессе осуществления социальной рекламы: «Социальная реклама содержит послания государства обществу и... запрос/призыв/требование относительно тех или иных сторон общественной жизни. В частности, платить налоги, служить в армии и пр. Естественно, здесь не исключаются и такие темы, как курение, алкоголизм, но активные действия в этом направлении ожидаются именно от государства» [12].

Некоторые авторы концентрируют внимание на том, что социальную рекламу необходимо рассматривать как социальную технологию. Этот аспект особенно важен в связи с целью данной работы. Так, А. В. Ковалева указывает, что социальная реклама как социальная технология играет важную роль в формировании определенных социальных, психологических и поведенческих стереотипов общества в целом, отдельных социальных групп и индивидов [7, с. 166].

Внимание отечественных исследователей привлекла взаимосвязь социальной рекламы и политической сферы. Интересную трактовку такой взаимосвязи дает А. В. Чигидин: «Следует признать, что социальная реклама является не просто некоей особой техникой информационной политики. Скорее, это всегда — феномен политический, но в то же время это — феномен политики массового общества, связанный тем самым в самой своей сути... со сложившимися институциями социальной массы и с деперсонализацией институтов власти. При этом деперсонализации сопутствует распыление, рассеяние очагов власти, в результате чего сам феномен политического возникает и поддерживается как эффект резонирующей сети. Сам феномен политического в собственно философском смысле связан с динамичным различающим соотношением сил, в результате которого учреждаются трансиндивидуальные институции, обслуживающие бытие-с-другими» [13, с. 469]. Таким образом, нужно констатировать существующую в науке точку зрения о взаимосвязи социальной рекламы с относительно новым и актуальным политическим процессом — деперсонализацией власти.

Автор данной работы вслед за А.А. Дегтяревым понимает политический процесс как «социальный макропроцесс, во-первых, характеризующий временную последовательность целостных состояний общения людей по поводу власти в пространстве ее легитимного поддержания; во-вторых, выражающий равнодействующий результат индивидуальных и групповых микроакций, то есть совокупной политической активности данного сообщества; в-третьих, включающий способы взаимодействия государства и общества, институтов и групп, политической системы и социальной среды, правительства и гражданина; и, в-четвертых, одновременно воспроизводящий и изменяющий структурно-функциональную и институциональную матрицу (иерархию правил и форм) политического порядка (системы)» [5, с. 149]. Такое широкое понимание политического процесса позволяет рассматривать большое количество аспектов социальной рекламы в этом процессе и дает возможность максимально полно осуществить концептуализацию социальной рекламы в политическом процессе.

По мнению автора, социальная реклама в политическом процессе концептуализируется путем определения таких ее характеристик, как:

- динамичность, понимаемую, во-первых, как изменение под воздействием динамики политического процесса, а во-вторых, как фактор динамики политического процесса;
- полисубъектность, включающую власть, бизнес-организации и некоммерческие организации;
- активность в том смысле, что социальная реклама способна определять не только настроения, но и действия людей и групп;
- масштабность, поскольку социальная реклама привлекает внимание к общезначимым, масштабным проблемам, в отличие от узконаправленной коммерческой рекламы.

Дифференциация коммерческой, политической и социальной рекламы оптимально осуществляется посредством определения их целей. Так, цель коммерческой рекламы — прибыль; цель политической — получение или сохранение властных полномочий; цель социальной — приобщение к духовным ценностям.

Для современной России характерна слабая дифференцированность социальной и политической рекламы. Это является результатом относительной неразвитости рекламной сферы, отсутствия ряда важных разграничений в данной сфере. Можно предположить, что по мере развития рекламной деятельности будет усиливаться ее дифференциация. Следует также констатировать, что реклама в России, появившись значительно позже, чем в традиционных рыночных государствах, уже восприняла некоторые современные тенденции. Одной из таких тенденций стало усиление социальных функций коммерческой и политической рекламы.

В России социальная реклама сформировалась в рамках бурного политического процесса конца 1980-х — начала 1990-х гг. До настоящего времени полноценный общественный заказ на социальную рекламу не сформирован. Отсутствуют актуализированные потребности в социальной рекламе, которые должны выражаться в ресурсах для ее создания и распространения, наличии постоянно взаимодействующих заказчиков, изготовителей, распространителей и потребителей такой продукции.

Автор полагает возможным сформулировать следующую рекомендацию: концептуализации социальной рекламы и повышению ее эффективности в современной России будет содействовать уточнение ее определения и основных признаков в действующем федеральном законодательстве по критерию цели.

Библиографический список

1. *Аронсон О. В.* Социальная реклама — это реклама не конкретного товара, а некоторого отношения к миру. Оно может проявиться только в долгосрочной перспективе. URL: <http://www.advertme.ru/rek/23>.
2. *Артыкуца С. С.* Украинская социальная реклама в структуре коммуникации // Коммуникация в социально-гуманитарном знании, экономике, образовании: материалы II Междунар. науч.-практ. конф. Минск: Изд. центр БГУ, 2008.
3. *Белянин А. Б.* Социальная реклама как коммуникативный ресурс управления: дис.... канд. социол. наук. М., 2007.
4. *Воробьев Ю. А.* Коммуникации в системе власти: PR и социальная реклама // Социальная политика и социология. 2008. № 1.
5. *Дегтярев А. А.* Основы политической теории. М.: Высшая школа, 1998.
6. *Зайнутдинов И. Ф., Дорожкин Ю. Н.* Социальная реклама в Республике Башкортостан: время институционализации // Вестник Башкирского университета. 2008. Т. 13, № 1.
7. *Ковалева А. В.* Социальная реклама: понятие и основные подходы к определению // Муниципальный мир. 2005. № 2.
8. *Круинов Р. В.* Социальная реклама как инструмент управления социальными процессами: дис.... канд. социол. наук. М., 2006.
9. *Николайшвили Г. Г.* Социальная реклама в политическом процессе современной России: дис. ... канд. полит. наук. М., 2009.
10. *Овчинникова С. Я.* Российский и зарубежный опыт развития социальной рекламы. URL: <http://www.hf1.ru/808-rossijskij-izarubezhnyj-opyt-razvitija-sotsialnoj-reklamy.html>.
11. О рекламе: Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ // Российская газета. 2006. 15 марта.
12. *Паршенцева Н.* Социальная реклама. URL: <http://www.gumer.info.php>.
13. *Чигидин А. В.* Социальная реклама как антропологическая практика конституирования бытия-с-другим // Человек постсоветского пространства. СПб.: Санкт-Петербургское философское общество, 2005. Вып. 3.