

УДК 659.1.011.14

ОПЫТ И ПЕРСПЕКТИВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ PR И СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ В РЕШЕНИИ ПРОБЛЕМ ОБЩЕСТВА

Попов Ю.А.

*Ассистент кафедры экономической теории
ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный университет
промышленных технологий и дизайна»
г. Санкт-Петербург, Россия*

Аннотация

В данной научной работе раскрываются теоретические аспекты PR как базиса для решения актуальных общественных проблем. Рассматривается понятие и основные признаки одного из инструментов связей с общественностью – социальной рекламы. Анализируется исследование журнала «Советник» о роли и эффективности применения PR в социальной сфере. Описывается зарубежный опыт реализации социальной рекламы на практике, а также привлечение к данному процессу коммерческих структур. Раскрывается вопрос использования социальной рекламы в России на рубеже XX-XXI веков, основные проблемы и перспективы ее дальнейшего применения.

Ключевые слова: PR, социальная реклама, общество, имидж, государство, некоммерческий сектор, Рекламный совет, целевая аудитория.

EXPERIENCE AND PROSPECTS OF USING PR AND SOCIAL ADVERTISING IN SOLVING PROBLEMS OF SOCIETY

Popov Y.A.

*Assistant of the department of economic theory
FSBEI HE «Saint Petersburg State University
of Industrial Technologies and Design»
St. Petersburg, Russia*

Annotation

This research paper reveals the theoretical aspects of PR as a basis for solving current social problems. The concept and the main features of one of the tools of public relations – social advertising-are considered. The article analyzes the research of the magazine "Adviser" on the role and effectiveness of PR in the social sphere. The article describes the foreign experience of implementing social advertising in practice, as well as the involvement of commercial structures in this process. The article deals with the use of social advertising in Russia at the turn of the XX-XXI centuries, the main problems and prospects for its further application.

Keywords: PR, social advertising, society, image, government, non-profit sector, Advertising council, target audience.

Для современной России характерны перемены в жизни и деятельности общества, а также во многих социальных связях. Это обусловлено социально-экономическими преобразованиями, происходившими в России на рубеже веков, а также сложной ситуацией последних лет. Произошла трансформация социальной системы. На фоне кризисных тенденций общества увеличиваются и социальные проблемы. Наряду с этим, важной проблемой является оптимизация общественных отношений и стабильное функционирование социума, что способствует разработке новых методов воздействия. К ним можно отнести PR и как составную его часть - социальную рекламу.

Одним из наиболее активных инструментов целевого воздействия на аудиторию в решении социальных проблем является как раз социальная реклама, которая выступает эффективным посредником между государством и обществом. Ее эмоциональная насыщенность дает возможность включать индивида в систему социальных отношений и связей.

Современные PR и социальная реклама призваны оказывать прямое положительное воздействие на общество и его состояние, включая индивида в систему отношений и связей, посредством эмоциональной насыщенности. С помощью социальной рекламы становится возможно быстро и корректно донести до сознания людей наиболее важные сведения о проблемах, существующих в обществе. В этой связи, в последнее время возросла роль социальной рекламы в вопросе формирования общественных ценностей, что обуславливает актуальность рассматриваемой тематики.

Среди учёных, занимавшихся теоретическими проблемами и практикой применения социальной рекламы, её воздействия и восприимчивости можно выделить следующих: Е.В. Ромат – профессор, член академии экономических наук; Л.М. Дмитриева – доктор философских наук; как пример её работы можно привести публикацию «Социальная реклама»; Г.Г. Николайшвили – доцент, автор известного учебного пособия для студентов ВУЗов «Социальная реклама: теория и практика» и др.

Представляется интересным определение PR словаря иностранных слов: «организация общественного мнения в целях наиболее успешного функционирования предприятия (учреждения, фирмы) и повышения его репутации. Осуществляется разными путями, но, прежде всего через СМИ. Искусство взаимоотношений между государственными (управленческими), общественными структурами и гражданами в интересах всего общества» [7]. В последнем предложении можно заметить уклон в сторону некоммерческого сектора, свойственный практике деятельности PR в России.

На сегодняшний день общественное мнение оказывает большое влияние на деятельность любой организации. Относится это и государственным структурам. В свою очередь PR непосредственно призван воздействовать на общественное мнение. Целью любой PR-кампании является сделать его благоприятным для организации. Работа в данном направлении позволяет сформировать позитивный имидж и репутацию, привлечь внимание общественности и средств массовой информации к социально-значимым проблемам и событиям, повысить лояльность общества к государственным службам.

В последнее время в России PR приобретает всё большую популярность как раз не только в коммерческой, но и в социальной сфере. Американский профессор Рене Харлоу предложил следующее определение: «PR – это одна из функций управления, способствующая установлению и поддержанию общения, взаимопонимания, расположения и сотрудничества между организацией и ее общественностью» [3].

Для того чтобы более точно определить значение и перспективы развития PR в социальной сфере проанализируем исследование, которое было проведено редакцией журнала «Советник» – одного из крупнейших изданий, публикуемое с 1996 года и занимающегося вопросами связей с общественностью и рынка. С помощью данного исследования редакция журнала определила наиболее востребованные PR-инструменты в социальной Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМИ ЭЛ № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

сфере, их эффективность в решении актуальных проблем, а также перспективы развития данной отрасли.

В данном экспертном исследовании было опрошено 300 респондентов, из них: более трети работают в PR-департаментах частных компаний, 15% - в PR-агентствах, остальные - в рекламных, маркетинговых, консалтинговых агентствах и других организациях. 47% опрошенных являются специалистами в сфере PR и 16% - помощники специалистов. Примерно каждый третий респондент, занимает должность руководителя отдела, 6% - директора и президенты. В данном исследовании приняли участие преимущественно региональные специалисты (56%) из Самары, Казани, Омска, Нижнего Новгорода и других российских городов, около трети респондентов из Москвы, из Санкт-Петербурга - 11% [5].

По мнению большинства респондентов (82%) PR в социальной сфере имеет свои отличительные особенности. Из числа всех опрошенных респондентов лишь 7% не видят никакой специфики в использовании PR-инструментов для реализации социальных программ, а 11% затруднились дать ответ на этот вопрос [5].

Отличительными особенностями PR в практике некоммерческого сектора являются трудности работы в этой сфере. Это напрямую связано с неоднозначным восприятием социальных проблем обществом в целом. В связи с этим необходимо использовать нестандартные приёмы и индивидуальные подходы, а также преподносить информацию более тонко.

Осуществляемая PR-деятельность в социальной сфере ориентирована на привлечение внимания к социально незащищённым группам населения. По мнению 27% респондентов с помощью PR-программ можно повысить лояльность общественности к тем, кто нуждается в помощи и поддержке, а также привлечь материальные средства для решения их проблем, 18% опрошенных считают, что использование PR-инструментов позволит

представителям социально незащищенных групп почувствовать себя более востребованными и снизить агрессивность в их среде – 16% [5].

Наиболее эффективными для применения в социальной сфере являются следующие PR-инструменты: специализированные Интернет-порталы, организация специальных социальных мероприятий (примером таких мероприятий могут служить PR-программы), социальная реклама, проведение семинаров и выпуск информационных буклетов.

По данным проводимого исследования, перечисленные инструменты PR эффективнее всего использовать для помощи молодежи (60%) и детям группы риска - сиротам, из неблагополучных семей (50%). Следует также отметить, что приоритет молодежной группы отчасти обусловлен возрастным составом самих респондентов. Примерно треть респондентов считают, что PR-программы должны быть направлены на решение проблем малообеспеченных членов общества, каждый пятый - тяжелобольных людей, отмечали гораздо реже военнослужащих 14% и безработных 8% [5].

Программы PR – это стратегический инструмент, который нацелен на удовлетворение социальных потребностей общества. Однако, эффект от данных программ не всегда очевиден. Инициатором в реализации программ PR на практике, в первую очередь, должно выступать государство и некоммерческие организации.

Таким образом, значение деятельности PR в социальной сфере заключается в формировании позитивного имиджа и репутации, привлечении внимания общественности и средств массовой информации к социально-значимым проблемам и событиям, повышении лояльности социума к государственным службам.

Как было отмечено ранее, одним из наиболее активно применяемых инструментов PR в социальной сфере является социальная реклама.

Термин «социальная реклама» в его современном понимании впервые появился в начале XX века в США. Тогда появление рекламы, которая в Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМИ ЭЛ № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

отличие от известной коммерческой рекламы не ставила своей целью побудить предпринять какой-либо действие или купить товар, а призывала изменить отношение к той или иной проблеме, вызывало переворот в понимании рекламы в целом [6]. В связи с этим появилась потребность создать орган, который бы регулировал деятельность государственных, общественных и коммерческих организаций в области работы социальной рекламы. Таким образом, появился специальный орган – Рекламный совет – это неправительственная организация, в состав которой входят выдающиеся американские общественные деятели.

Деятельность Рекламного совета направлена на помощь людям, оказавшимся в трудной жизненной ситуации, профилактику общественно значимых заболеваний, улучшение качества образования, предотвращение конфликтов в семье и охрану окружающей среды. Также в сферу деятельности Рекламного совета входят исследование наиболее важных общественных проблем, а также мероприятия по их выявлению. Если проблема приобретает национальный масштаб – незамедлительно принимается решение о проведении социальной кампании. Её разрабатывают лучшие рекламные агентства и включаются тысячи добровольцев. По завершении кампании рекламные агентства производят оценку её результативности. Разработка социальных кампаний и, в частности, социальной рекламы считается престижной. Важно отметить, что средства массовой информации предоставляют рекламное пространство бесплатно.

Осознавая необходимость внесения вклада в решение общественных проблем, многие американские рекламные агентства периодически выполняют заказы безвозмездно. Например, масштабная акция по борьбе с наркотиками под слоганом «Просто скажите: "Нет"», которая состоялась в конце 80-х годов, была инициативой 200 рекламных агентств, объединившихся и публично объявивших, что Америке не выжить, если наркотики не перестанут распространяться. Бюджет акции составил 1,5 млрд. Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМИ ЭЛ № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

долларов, однако эфирное время и рекламные площади, сотни публикаций в газетах и журналах были предоставлены бесплатно [4].

Сегодня в США основным заказчиком социальной рекламы выступает правительство, при этом тратит на её реализацию порядка 800 млн. долларов в год [4]. Национальное правительство использует социальную рекламу как инструмент, помогающий решать важные общественные проблемы. Хочется отметить, что правительство выделяет деньги на реализацию социальной рекламы и не может диктовать социальные темы – этот вопрос решает Рекламный совет.

В развитых странах ее стабильному развитию способствует чёткая нормативно-правовая база, а также увеличение финансирования её со стороны государства и крупных коммерческих организаций. Отличительной особенностью социальной рекламы выступает отношение к ней. Социальная реклама своеобразное лекарство, которое действует по принципу: «профилактика дешевле, чем лечение». Социальная реклама объясняет «несознательным» гражданам основы поведения.

В ведущих странах мира социальная реклама идёт в рамках одной стратегии, можно сказать, что её производство за рубежом – это индустрия. В области социальной рекламы ответственность рекламодателей имеет высокий уровень. Это доказывает тот факт, что любой социальный проект обязан быть опробован на небольшом сегменте целевой аудитории, если в дальнейшем он не проходит экспертизу – он не будет воплощён.

Многие коммерческие компании за рубежом финансируют социальную рекламу даже без условия включения их логотипа в ролики, сообщения. При этом, профинансировав социальный проект, у них остаётся документ, подтверждающий данный факт. Представив его в налоговую службу, компания получает определенные льготы.

Аналитик Татьяна Астахова так описывает мировые стандарты социальной рекламы: «Предметом социальной рекламы является идея, Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМИ ЭЛ № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

обладающая определенной социальной ценностью. Социальная реклама часто рассчитана на самую широкую аудиторию, которую волнуют общечеловеческие проблемы: охрана природы, здоровье детей, борьба с насилием, наркоманией, СПИДом. Цель социальной рекламы - изменить отношение людей к какой-либо проблеме, а в долгосрочной перспективе - «создать новые социальные ценности» [2].

Некоммерческие организации, такие как церкви, больницы, университеты, школы, ассоциации пользуются социальной рекламой не только в США, но и во всём мире. Например, американская лёгочная ассоциация, слоган которой «Это вопрос жизни и смерти» проводит ежегодные кампании для информирования общественности о вреде курения с бюджетом около 10 млн. долларов [1].

В настоящее время значение и авторитет социальной рекламы во всём мире вырос, доказательством чего является тот факт, что крупнейшие коммерческие корпорации самостоятельно проводят социальные рекламные кампании. Например, Phillip Morris проводит кампанию против табакокурения, AVON проводит кампанию по предотвращению рака груди.

В Великобритании социальная реклама не регулируется законодательством, а финансирование производится из бюджета. Заказ осуществляет правительство Соединенного Королевства, а сумма затрат составляет порядка 200 млн. фунтов стерлингов в год и обходит лидеров в данной сфере, например, как British Telekom и Procter & Gamble [8]. Координацию правительственных структур в сфере социальной рекламы, а также её взаимодействие с рекламными агентствами страны осуществляет Центральный офис информации и коммуникации, который был создан в 1946 году при правительстве Великобритании.

Отличительной чертой социальной рекламы в Германии является её мобильность. Такой вид рекламы применяется в транспорте, на улицах и вблизи универмагов. Социальную рекламу реже всего можно встретить в Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМИ ЭЛ № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

средствах массовой информации, таких как телевидение, радио, пресса. В рейтинге по тематике социальной рекламы ведущие места занимают сообщения о детях, крепких семейных отношениях, здоровом образе жизни, голоде в странах третьего мира. Далее следуют милосердие к беженцам, бережное отношение к животным, СПИД. Как правило, заказчиками социальной рекламы, являются государственные структуры, работающие в социальной сфере и благотворительные организации с мировым именем. Коммерческие фирмы занимаются социальной деятельностью по двум основным причинам: с целью улучшения своего имиджа, либо из-за гуманистических побуждений.

В России социальная реклама развивалась на фоне общемировых тенденций.

Социальная реклама советского периода выполняла информационную, воспитательную, коммуникативную функции, но в основном в ней была заложена пропагандистская функция.

В современном виде социальная реклама в России появилась лишь в конце 1994 года. Именно тогда при участии созданного Рекламного Совета России появились первые социальные ролики со слоганом «Позвоните родителям» [12].

Необходимо отметить, что на сегодняшний день термин социальная реклама применяется только в Российской Федерации. Во всех развитых странах ему соответствуют такие понятия как общественная либо некоммерческая реклама. Согласно ст. 3 Федерального закона о рекламе, социальная реклама - информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства [11].

Один из признанных отечественных исследователей в области Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМИ ЭЛ № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

социальной рекламы Г.Г. Николайшвили приводит следующее определение - социальная реклама — это вид коммуникации, ориентированный на привлечение внимания к жизненно важным проблемам общества и его нравственным ценностям. Предназначение социальной рекламы — гуманизация общества и формирование нравственных ценностей. Миссия социальной рекламы — изменение поведенческой модели общества [9].

Предметом социальной рекламы является идея, которая обладает особой социальной ценностью. Цель такого типа рекламы – изменить отношение общества к какой-либо проблеме, а в долгосрочной перспективе – создать новые социальные ценности [10]. Например, целью социального ролика по борьбе с коррупцией, является привлечение внимания социума к проблеме, а в долгосрочной перспективе – изменение модели поведения общества.

Современная российская социальная реклама обладает особой спецификой. По сравнению с ведущими странами мира в ней отсутствует единая государственная концепция, также нет единого органа, регулирующего деятельность в данной области, преобладает недостаточный уровень активности коммерческих организаций в реализации социальных кампаний, а также недоверие со стороны российского общества к рекламе в целом.

На сегодняшний день развитию социальной рекламы в России препятствует главным образом отсутствие механизмов взаимодействия между заказчиками, производителями и целевой аудиторией. В должной мере не выстроена деятельность на уровне нормативно-правового регулирования. Исходя из этого, основной проблемой отечественной социальной рекламы является отсутствие чёткой концепции развития. Отсутствие единого органа, регулирующего деятельность в сфере социальной рекламы, приводит лишь к разовым акциям.

В современных социально-экономических условиях, на фоне кризиса, скачкообразного характера изменений на нефтяном и валютном рынке, последствий пандемии COVID-19, отражающихся на всех жителях страны без

Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМИ ЭЛ № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

исключения, очень важно развивать социальную рекламу на всех уровнях, ведь это нужно для блага государства и граждан, живущих в нем. Для этого необходимо разработать научно-обоснованные концепции развития социальной рекламы, усовершенствовать нормативно-правовую базу, сформировать эффективную технологию разработки и размещения социальной рекламы, а также повысить ответственность субъектов РФ.

Библиографический список:

1. Андреев, С.Н. Основы некоммерческого маркетинга: для полит. партий, властных структур, некоммерч. орг., физ. лиц [Текст] / С.Н. Андреев, Л.Н. Мельниченко. – М.: Прогресс-Традиция, 2020. – 255с.
2. Астахова, Т.В. Хорошие идеи в Америке рекламируют [Текст] / Т.В. Астахова. // Рекламный мир. - 2016. - № 2. - С. 23 - 44.
3. Борисов, Б.Л. Технология рекламы и PR [Текст] / Б. Борисов. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2014. – 230с.
4. Дмитриева, Л.М. Социальная реклама [Текст] / Л.М. Дмитриевой. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2019. – 270с.
5. Калмыков, С.Б. Коммуникативный анализ социальной рекламы [Текст] / С.Б. Калмыков // Социальная политика и социология. - 2018. - № 5. - С. 236-245.
6. Королько, В.Г. Основы публич рилейшнз [Текст] / В.Г. Королько. – М.: «Рефл-бук», К.: «Ваклер», 2011. – 528с.
7. Лехин, И.В. Словарь иностранных слов в русском языке [Текст] / И.В. Лехин, Ф.Н. Петров. – М.: ЮНВЕС, 2010. – 830с.
8. Макушева, О. Н. PR в социальной сфере: роль и сущность [Текст] / О. Н. Макушева, Е. С. Соловьева. // Молодой ученый. — 2020. — № 8 (298). — С. 308-310.
9. Николайшвили, Г.Г. Социальная реклама: теория и практика [Текст] / Г.Г. Николайшвили. – М.: Аспект Пресс, 2018. – 230с.

10. Почепцов, Г.Г. Паблик рилейшнз, или как успешно управлять общественным мнением [Текст] / Г.Г. Почепцов. – М., 2015. – 262с.
11. Федеральный закон от 13.03.2006 № 38 - ФЗ «О рекламе» [Текст] / Российская газета. – 2006. - 15 марта.
12. Шарков, Ф.И. Истоки и парадигмы исследований социальной коммуникации [Текст] / Ф.И. Шарков // Социологические исследования. - 2013. - №8. - С. 52-61.

Оригинальность 86%