

Социальная реклама и ее роль в современном российском обществе

Людмила Л. Калинина

*Российский государственный гуманитарный университет
Москва, Россия, Lyudmilacalinina@yandex.ru*

Аннотация. В статье дается оценка роли социальной рекламы в регулировании общественных процессов. Показано, что на разных этапах исторического развития России необходимость в социальной рекламе была различной. Сложные периоды ломки политического и экономического строя страны, тяжелые кризисы, изменение ценностных устоев общества создавали серьезную угрозу национальной безопасности, порождали эгоизм, жестокость, агрессию, суррогатную культуру потребления. Именно социальная реклама должна была способствовать выработке крепкой социально-культурной основы; осознанию обществом необходимости перемен; воспитанию в человеке чувства гражданской ответственности, в том числе за собственные действия; правовой сознательности; поддержанию гармоничного сосуществования общества и государства. Обосновывается, что сегодня, когда на долю нашей страны выпало серьезное испытание пандемией коронавируса, социальная реклама должна работать на воссоздание цементирующих нацию истинных человеческих качеств – сострадание, милосердие, доброта, на появление новой культуры, предполагающей максимальную заботу о здоровье. Автор показывает изменение отношения бизнеса и населения к социальной рекламе, аргументирует необходимость расширения практики использования социальной рекламы при одновременном повышении ее коммуникативной эффективности

Ключевые слова: социальная реклама, социальные процессы, эффективность социальной рекламы, социальная направленность

Для цитирования: Калинина Л.Л. Социальная реклама и ее роль в современном российском обществе // Вестник РГГУ. Серия «Экономика. Управление, Право». 2020. № 3. С. 15–24. DOI: 10.28995/2073-6304-2020-3-15-24

Social advertising and its role in modern Russian society

Lyudmila L. Kalinina

*Russian State University for the Humanities
Moscow, Russia, Lyudmilacalinina@yandex.ru*

Abstract. The article assesses the role of social advertising in the regulation of public processes. It is shown that at different stages of the historical development of Russia, the need for social advertising was different. Difficult periods of breaking the political and economic system of the country, severe crises, developments in the values of society created a serious threat to national security, and gave rise to the selfishness, cruelty, aggression, surrogate consumer culture. It was the social advertising that was supposed to contribute to the development of a strong socio-cultural basis; public awareness of the need for change; fostering a sense of civic responsibility in a person, including for their own actions; legal awareness; maintaining harmonious coexistence of society and the state. It is proved that today, when a serious test of the coronavirus pandemic fell on our country, social advertising should work to recreate the true human qualities, cementing the nation – compassion, clemency, kindness, and for emergence of a new culture that assumes maximum care for health. The author shows a change in the attitude of business and the population towards social advertising. She argues the need to expand the practice of using social advertising while increasing its communicative effectiveness

Keywords: social advertising, social processes, the effectiveness of social advertising, social orientation

For citation: Kalinina, L.L. (2020), “Social advertising and its role in modern Russian society”, *RSUH/RGGU Bulletin. “Economics. Management. Law” Series*, no 3, pp. 15-24, DOI: 10.28995/2073-6304-2020-3-15-24

Глобализация мировой экономики создает все новые риски и угрозы для устойчивого развития государства, общества, личности. В этих сложных условиях государство делает все возможное для обеспечения территориальной целостности, наращивания конкурентоспособности, отстаивания национальных интересов на международной арене в качестве основного участника международных отношений. Решаются задачи в социальной сфере, заявленные в качестве приоритета государственной политики. Однако возросшие макроэкономические риски, вызванные пандемией коронавируса, обвалом мировых цен на нефть и другими негативными фак-

торами, затрудняют достижение практических результатов, делают ситуацию труднопредсказуемой.

В этих условиях государство как никогда заинтересовано в активизации гражданского самосознания, повышении социальной ответственности каждого гражданина; снижении экономических потерь, связанных с вредными привычками населения (алкоголизмом, наркоманией, домашним насилием и т. п.); ответственном отношении каждого к собственному здоровью и здоровью окружающих. Добиться этого исключительно за счет мер государственного регулирования не представляется возможным. Между тем исследования, проведенные в развитых странах, выявили отрицательное воздействие вредных привычек на продолжительность жизни и на производительность труда работников [Бердникова, Засимова и др. 2010]. Как показывает опыт, именно повышение продуктивности труда способно существенно «подтолкнуть» рост экономики, стать залогом обеспечения форсированного развития страны, поменять мировоззренческие установки, ценностные ориентации, повлиять на социальные настроения в обществе способна социальная реклама.

Сам термин «социальная реклама» трактуется исследователями по-разному. Отмечается, что в мировой практике российскому термину «социальная реклама» соответствуют понятия «общественная реклама», «некоммерческая реклама» [Николайшвили 2008]. Что же касается общепринятой трактовки данного термина, то можно согласиться с авторами, считающими, что

...социальная реклама (*social advertising*) – это реклама, направленная на изменение моделей социального поведения и привлечение внимания к общественно значимым явлениям и проблемам. Социальная реклама представляет собой особую форму неличного представления и продвижения социальных идей, поведения и практик, способствующих как гуманизации общества в целом, так и достижению отдельных целей, полезных с точки зрения общественного блага¹.

К числу заказчиков социальной рекламы преимущественно относится государство, а также различные общественные, некоммерческие организации.

В современном законодательстве РФ понятие «социальная реклама» определяется следующим образом:

¹ Социальная реклама. Теория и практика рекламной деятельности // Индустрия рекламы [Электронный ресурс]. URL: <https://adindustry.ru/doc/1132> (дата обращения 15 апреля 2020).

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 государства².

Такая реклама концентрирует интересы общества, мобилизует его на решение назревших проблем и в полной мере реализует одну из значимых функций рекламы – социальную. Возможность обеспечить широкомасштабное тиражирование и передачу целевой группе или всему обществу определенных социальных норм и стереотипов поведения, общественно-значимых ценностей осуществляется за счет присущей рекламе яркой эмоциональной окраски послания, лаконичности формы подачи материала.

Социальная реклама в России прошла длительный и сложный путь развития, но смогла сформировать собственные подходы и традиции, хотя до сих пор несколько отстает от западной. Считается, что определенный импульс для развития социальной рекламы в постперестроечной России был задан проектом ОРТ «Голосуй или проиграешь» в период организации президентской предвыборной кампании Б. Ельцина, а также подготовленным Рекламным советом России телевизионным сюжетом «Позвоните родителям»³. Конец 90-х гг. и начало двухтысячных памятен также такими выпусками социальной рекламы, как «Пожалуйста, платите налоги», «ИНН – только ваш номер» (1999–2000), «Время выходить из тени» (2000–2002), заказчиком которых было Министерство по налогам и сборам Российской Федерации. Эта реклама была направлена на повышение фискальной культуры россиян, низкий уровень которой затруднял пополнение государственного бюджета и требовал, чтобы государство последовательно и целенаправленно убеждало людей в том, что «собираемые в виде налогов деньги служат повышению благосостояния населения и будут использованы с максимальной эффективностью» [Фонтанель, Самсон 2005, с. 98].

Очевидно, что кардинальные перемены в жизненном укладе, произошедшие после распада СССР, задали стране новый вектор

² Федеральный закон Российской Федерации от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе». Ст. 3 (с изм. на 2 августа 2019 г.) [Электронный ресурс]. URL: <http://docs.cntd.ru/document/901971356> (дата обращения 15 апреля 2020).

³ «Русскому проекту» 20 лет [Электронный ресурс]. URL: <https://www.sostav.ru/publication/russkomu-proektu-20-let-15770.html> (дата обращения 15 апреля 2020).

развития, но вместе с тем породили у населения определенный инфантилизм, равнодушие, стремление к легкому обогащению, коррупцию, криминализацию общественных отношений и др. Именно социальная реклама взяла на себя сложную задачу по возрождению ценящих нацию истинно человеческих качеств (мужество, уважение, сострадание, справедливость).

Специфика социальной рекламы в России состоит в том, что государством разрешено привлечение спонсоров для проведения подобных коммуникационных кампаний, которые в свою очередь используют возможности социальной рекламы для продвижения собственного бренда или продукта. Потенциал такого сотрудничества значителен, так как решает проблему финансирования не только отдельных проектов социальной рекламы, но и означает переход к новой шкале ценностей, которая учитывает не только экономические, но и социальные, этические, экологические аспекты функционирования бизнеса, что отвечает общей тенденции социально-экономического развития.

Однако российское предпринимательское сообщество не сразу стало уделять должное внимание необходимости развития социальных функций и пересмотру устоявшихся взглядов на участие в решении социальных проблем общества, считая, что решением этих проблем должно заниматься государство и институты гражданского общества. Соответственно, и расходы по социальной рекламе должны нести государство и некоммерческие общественные организации. Однако по мере развития рыночной экономики все большее число компаний стали осознавать возрастающую важность участия бизнеса в социальной поддержке общества, что не только поощряется рядом налоговых льгот, но и работает на репутацию и имидж компании [Калинина 2017]. И сегодня конструктивные отношения с государством требуют от компаний не ограничиваться только вложениями в социальную рекламу или включением элементов социальной рекламы в рекламу коммерческую (придавая ей социально ответственную направленность), а изыскивать источники финансирования социальных программ, учитывающих интересы работников предприятия, деловых партнеров компании, потребителей ее продукции, местных сообществ, государства. Например, корпорация ОАО «Газпром», чья реклама под слоганом «Мечты сбываются. Газпром» была направлена на преодоление апатии в молодежной среде, поддержку детского спорта и в то же время работала на имидж компании, которая активно осуществляла программу социальных инвестиций по возведению социальных объектов, что обеспечило повышение качества жизни населения, расширение возможности для моло-

дых людей реализовать свои устремления и способности, вести здоровый образ жизни.

Широкое поле деятельности для социальной рекламы – это информирование общественности о деятельности государственных органов, предоставляющих услуги по социальной защите населения и поддержке бизнеса, понесшего ощутимые потери в период борьбы с пандемией. Необходимо искоренить недоверие, повысить лояльность граждан к этим структурам, продемонстрировать целевую направленность расходования бюджетных средств, показать важность цифровизации государственных услуг.

Эффективность социальной рекламы оценить достаточно сложно, так как эффекты (изменение общественного мнения относительно какого-либо явления или проблемы, смена поведенческих привычек и установок целевой аудитории, рост информированности о каких-либо социальных услугах и т. п.) достигаются лишь по прошествии определенного (часто достаточно длительного) времени. Это усложняет анализ и требует проведения замеров по базовым параметрам, которые задаются целями, до и после завершения рекламной кампании. Например, замечено, что результатом рекламной кампании, направленной на борьбу с раком, является рост обращений к врачам за консультацией в среднем на 12%. Однако на частоту обращений также могут повлиять такие факторы, как одновременно с завершением рекламной кампании принятые государством меры по расширению гарантий оказания бесплатной медицинской помощи, упрощение доступа к врачам-специалистам и др.

Исследователи обычно выделяют социально-экономическую и коммуникативную эффективность социальной рекламы. При этом отмечается, что социально-экономическая эффективность по сути «универсальная социально-экономическая категория, характеризующая причинно-следственные связи и количественные соотношения между затратами и результатами» [Ивушкина 2001, с. 62]. Затраты государства на проведение подобных рекламных кампаний экономически обоснованы, так как позволяют снижать бюджетные расходы, в том числе на различные выплаты социального характера (пособия по инвалидности, потере кормильца и др.), а также минимизировать ряд совокупных потерь общества [Калинина 2019]. Не менее важна коммуникативная эффективность, то есть результат восприятия рекламы, воздействия на ощущения, эмоции, внимание, память.

Сравнение результатов опросов, проведенных ВЦИОМ в 2017 и в 2019 гг., свидетельствует об изменении отношения россиян к социальной рекламе. Так, в ноябре 2019 г. 71% респондентов по-

лагали, что социальная реклама нужна⁴, когда как в 2017 г. такого мнения придерживались 50% опрошенных. Причем на момент проведения опроса 36% респондентов лишь первый раз слышали о такой рекламе; 16% – слышали, но подробностей не знают; 13% ответить затруднились⁵. Позитивно, что за рассматриваемый период на 21 п. п. возросла убежденность граждан в необходимости социальной рекламы. Опрос 2019 г. также показал, что 44% респондентов считали, что первоочередная задача социальной рекламы – это борьба с домашним насилием; 42% – борьба с наркоманией; 38% – коррупцией; 34% – думали, что социальная реклама должна призывать к ответственному поведению на дорогах; 32% – к борьбе с алкоголизмом. Причем подобную рекламу в течение последнего анализируемого года видели 22% респондентов, видели или слышали, но не помнят – 21%, не видели – 47%. Опрашиваемые отметили, что если они видели такую рекламу, то она была посвящена соблюдению правил дорожного движения (7%), борьбе с алкоголизмом (6%), пропаганде здорового образа жизни (4%)⁶.

В исследовании 2017 г. ответы граждан, видевших социальную рекламу, на вопросы о ее направленности распределились следующим образом:

«она не «впаривает» ненужный товар» (31%), «борется с алкоголизмом» (4%), «против наркомании и курения» (7%), она «за безопасность дорожного движения» и «на стороне простого пешехода» (12%). И, наконец, «это реклама Пенсионного фонда» (1%) и «гос-слуг» (3%)⁷.

Очевидно, что для лучшего воздействия на массовое сознание именно коммуникативной эффективности социальной рекламы

⁴ Опрос показал, как россияне относятся к социальной рекламе [Электронный ресурс]. URL: <https://ria.ru/20191119/1561109811.html> (дата обращения 25 апреля 2020).

⁵ Сюрприз коммуникатора. Как и почему мы любим социальную рекламу // Российская газета. Федеральный выпуск. 2017. № 259 (7416) [Электронный ресурс]. URL: <https://rg.ru/2017/11/02/vciom-vyiasnil-kak-rossiiane-otnosiatsia-k-socialnoj-reklame.html> (дата обращения 25 апреля 2020).

⁶ Опрос показал, как россияне относятся к социальной рекламе [Электронный ресурс]. URL: <https://ria.ru/20191119/1561109811.html> (дата обращения 25 апреля 2020).

⁷ Сюрприз коммуникатора. Как и почему мы любим социальную рекламу // Российская газета. Федеральный выпуск. 2017. № 250 (7416) [Электронный ресурс]. URL: <https://rg.ru/2017/11/02/vciom-vyiasnil-kak-rossiiane-otnosiatsia-k-socialnoj-reklame.html> (дата обращения 25 апреля 2020).

должно уделяться особое внимание. Рост коммуникативной эффективности обеспечивает повышение степени узнаваемости проблемы, концентрацию на основной идее послания, исключение излишние общих и как результат – бесполезных рекламных сюжетов.

Исследователи отмечают взаимосвязь категорий «качество» и «эффективность», аргументируя тем, что степень удовлетворения потребителя – это критерий качества и именно это определяет эффективность социальной рекламы в контексте достигнутого результата ее взаимодействия с целевым сегментом, и предлагают критерии оценки эффективности социальной рекламы использовать в качестве критериальной основы для оценки качества креатива, отражающего социальную компоненту рекламы, считая, что такой подход позволит улучшить качество содержания и обеспечит рост рекламного воздействия [Калмыков, Шарков 2017].

Обеспечить рост качества рекламы возможно за счет обязательной организации креативных тендеров, которые ориентируют агентства на более тщательную творческую проработку предложений. Такие тендеры должны предшествовать тендерам по определению ценовых условий выполнения заказа.

В настоящее время на долю нашей страны выпали серьезные испытания, связанные с пандемией коронавируса. Тиражируемые СМИ цифры по числу заболевших и умерших от этой болезни, возросшие риски потери работы, снижение доходов населения и предпринимательского сектора – все это порождает уныние и неизвестность. Страна переживает сложный период, и правительство стремится направить все ресурсы на минимизацию негативных экономических последствий: снижение ставок по кредитам, финансовая поддержка бизнесу, различные выплаты населению, пособия и др. Однако духовно-нравственные проблемы также не должны оставаться в стороне, и в этом существенную роль может сыграть социальная реклама. Призыв оставаться дома, чтобы сохранить чужие жизни, сейчас звучит по всему миру. Каждый должен чувствовать себя гражданином, от которого зависит многое, и каждый должен использовать эту возможность, демонстрировать социальную солидарность, ответственность за собственные поступки. Оптимизирующее воздействие социальной рекламы необходимо для исключения конфликтности между социальной и индивидуальной жизнью, личным эгоизмом индивида.

Социальная реклама должна апеллировать к духовно-нравственным ценностям; быть ориентирована на противостояние порокам, укрепление института семьи, рост социального статуса человека труда, материнства и отцовства; обращать внимание на духовное и культурное наследие, которое было оставлено наши-

ми предками, подлинные человеческие качества, цементирующие нацию.

Даже в самые сложные времена для России основой процветания и устойчивости к угрозам являлось уважение к традициям, духовно-нравственные ценности, культурная толерантность. Поэтому необходимо, чтобы социальная реклама, реализуя свои основные функции (информирования, напоминания, увещевания, формирования эмоциональной окраски коммуникаций и др.), способствовала формированию той основы, которая объединит нацию, будет содействовать развитию национального потенциала.

Литература

- Бердникова, Засимова и др. 2010 – *Бердникова А.В., Засимова Л.С., Колосницина М.Г., Лукиных О.А.* Экономические оценки факторов, влияющих на общественное здоровье (на примере курения и избыточного веса) // X Междунар. науч. конф. по проблемам развития экономики и общества: В 3 кн. Кн. 2 / Отв. ред. Е.Г. Ясин. М.: ГУ ВШЭ, 2010. С. 31–41.
- Ивушкина 2001 – *Ивушкина Н.В.* Социальный эффект инвестиционных процессов: Дис. ... канд. экон. наук. М., 2001.
- Калинина 2017 – *Калинина Л.Л.* Активизация социальных функций российского предпринимательского сектора как условие построения социального государства // Вестник РГГУ. Серия «Экономика. Управление. Право». 2017. № 3 (9). С. 61–71.
- Калинина 2019 – *Калинина Л.Л.* Регулирование рынка алкогольной и спиртосодержащей продукции как элемент комплексной системы реализации национальных проектов // Вестник РГГУ. Серия «Экономика. Управление. Право». 2019. № 2. С. 8–17.
- Калмыков, Шарков 2017 – *Калмыков С.Б., Шарков Ф.И.* Качество социальной рекламы: критерии оценки // МИР (Модернизация. Инновации. Развитие). 2017. Т. 8. № 1. С. 60–71. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/effektivnost-sotsialnoy-reklamy> (дата обращения. 28 апр. 2020).
- Николайшвили 2008 – *Николайшвили Г.Г.* Социальная реклама: теория и практика: Учеб. пособие для студентов вузов. М.: Аспект Пресс, 2008. 191 с.
- Фонтанель, Самсон 2005 – *Фонтанель Ж., Самсон И.* Российское государство и экономика: трудные взаимоотношения. / Пер с фр. Н.В. Буровой, А.А. Кручинной; Под ред. Л.С. Тарасевича. СПб.: СПбГУ, 2005. 203 с.

References

- Berdnikova, A.V., Zasimova, L.S., Kolosnitsina, M.G. and Lukinykh, O.A. (2010), "Economic estimates of factors affecting public health (using smoking and overweight as an example)", *X Mezhdunarodnaya nauchnaya konferentsiya po problemam razvitiya ekonomiki i obshchestva* [Proceedings of the 10th International Scientific Confer-

- ence on the problems of economic and social development], Vol. 2, GU VShE, Moscow, Russia, pp. 31–41.
- Fontanel, J. and Samson, I. (2005), *Rossiyskoye gosudarstvo i ekonomika: trudnyye vzaimootnosheniya* [Russian state and economy: difficult relationships], Tarasevich, L.S. (ed.), SpbGU, Saint Petersburg, Russia.
- Ivushkina, N.V. (2001), The social effect of investment processes, Abstract of Ph.D. Dissertation, Moscow, Russia.
- Kalinina, L.L. (2017), “Activation of social functions of the Russian business sector as a condition for building a social state”, *RSUH/RGGU Bulletin. “Economics. Management. Law” Series*, no 3 (9), pp. 61–71.
- Kalinina, L.L. (2019), “Regulation of the market of alcoholic and alcohol-containing products as an element of an integrated system for the implementation of national projects”, *RSUH/RGGU Bulletin. “Economics. Management. Law” Series*, no 2, pp. 8–17.
- Kalmykov, S.B. and Sharkov, F.I. (2017), “The quality of social advertising: evaluation criteria”, *MIR (Modernizatsiya. Innovatsii. Razvitie)* [MIR (Modernization. Innovations. Development)], [Online], vol. 8, no. 1, pp. 60–71, Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/effektivnost-sotsialnoy-reklamy> (Accessed 28 April 2020).
- Nikolayshvili, G.G. (2008), *Sotsial'naya reklama: teoriya i praktika* [Social advertising: theory and practice], Aspect Press, Moscow, Russia.

Информация об авторе

Людмила Л. Калинина, кандидат экономических наук, доцент, Российский государственный гуманитарный университет, Москва, Россия; 125993, Россия, Москва, Миусская пл., д. 6; lyudmilacalinina@yandex.ru

Information about the author

Lyudmila L. Kalinina, Cand. of Sci. (Economics), associate professor, Russian State University for the Humanities, Moscow, Russia; bld. 6, Miusskaya Sq., Moscow, Russia, 125993; lyudmilacalinina@yandex.ru