

# СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА И ПОЛИТИКА. ГРАНИ СОПРИКОСНОВЕНИЯ



**Влад Линдер,**  
руководитель московского филиала рекламного агентства «Майер»

***Социальная реклама как инструмент диагностики проблем общества может выполнять функцию «обратной связи» политической системы. Необходимость подобной коммуникации довольно часто подчеркивают российские политологи. Но насколько социальная реклама применима в политике?***

*«Социальная реклама – это реклама не конкретного товара, а некоторого «отношения к миру». Оно может проявиться только в долгосрочной перспективе».*

*О. Аронсон*

В России наиболее важным заказчиком социальной рекламы остается государство. Именно оно устанавливает «правила игры» – законы, регулирующие социальную рекламу от момента создания до продвижения ее в общество. Кроме того, в российской политической практи-

ке социальная реклама чаще всего рассматривалась исследователями как инструмент управления социальными процессами со стороны государства.

Также, по мнению некоторых экспертов, социальная реклама может рассматриваться как показатель демократичности политической системы.

Считается, что инструментальной стабилизации определяется политической системой общества. В открытых демократических системах функцию стабилизации выполняет социаль-

ная реклама, а авторитарных системах – пропаганда. А использование социальной рекламы как пропаганды в открытых демократических системах свидетельствует о снижении демократичности системы.

В целом социальная реклама – это вид коммуникации, ориентированный на привлечение внимания к самым актуальным проблемам общества и его нравственным ценностям. Миссия социальной рекламы – изменение поведенческой модели общества. Америка, например, относится к социальной

## СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА – ЭТО ВИД КОММУНИКАЦИИ, ОРИЕНТИРОВАННЫЙ НА ПРИВЛЕЧЕНИЕ ВНИМАНИЯ К САМЫМ АКТУАЛЬНЫМ ПРОБЛЕМАМ ОБЩЕСТВА И ЕГО НРАВСТВЕННЫМ ЦЕННОСТЯМ.

рекламе как к своеобразному лекарству, инструменту профилактики социальных бед. При существующих темпах эволюции и развития общества этот вид рекламы становится уже более масштабным видом коммуникации, который можно условно назвать социальным пиаром. В развитых странах существует множество государственных и негосударственных программ, задействовавших социальную рекламу. Но в России этот процесс идет по своему, индивидуальному пути. У нас в стране остро стоит вопрос о защите социальной рекламы от политических манипуляций и превращения ее в пропаганду. Хотя хорошая социальная реклама – прекрасный индикатор для политика, чтобы ориентироваться в менталитете и установках избирателей. Это успешно подтверждается в российских выборных кампаниях последних лет, особенно в регионах. Социальная реклама может плавно перетекать в политическую, используя следующие инструменты:

- *Устная реклама.*
- *Фотография.* Придает ощущение большей достоверности тексту. У людей возникает ощущение причастности к со-

бытиям, изображенным на фотографии, сопереживание ее героям.

- *Социальный плакат.* Как средство социальной рекламы и пропаганды имеет глубокие исторические корни.
- *Листовки.* Различны по своим функциям: информирующие и дезинформирующие, призывающие к действиям и вызывающие депрессивное настроение, создающие смысл и лишаящие смысла.

Политическая же реклама – это своего рода проводник идей, ретранслятор образов, символов, мифов. Она выполняет также информационную функцию, поскольку одна из задач, стоящих перед ней, – оповещение, ознакомление аудитории с партией, кандидатом, их взглядами, акциями, предложениями, их преимуществами перед конкурентами. Политическая реклама функционирует в условиях политической конкуренции, она выделяет собственный объект из числа других, поэтому можно говорить о социально-ориентирующей, идеологической ее функции. Кроме того, политическая реклама также использует вербальные, изобразительные и звуковые средства.

Между тем основополагающими целями социальной рекламы выступают:

*Гуманистическая* – когда внимание общественности привлекается к социальным проблемам и тем самым помогает их разрешить.

*Образовательная* – люди должны наглядно увидеть, что бывает не только реклама по продвижению личностей и товаров, но и по «раскрутке» вечных ценностей.

Цель же политической рекламы заключается в том, чтобы побуждать людей участвовать в тех или иных политических процессах, включая делегирование различных полномочий, в том числе путем выборов. Политическая реклама пользуется как рациональными, так и эмоциональными способами воздействия на аудиторию, ориентирующимися как на осознаваемые, так и на неосознаваемые реакции.

Так, мы приходим к выводу, что социальная и политическая реклама в нашей стране идут рука об руку. И на первый план выдвигается либо первая, либо вторая, в зависимости от того, какой эффект нужно произвести на общество. Определенный порядок тем и проблем, затрагиваемых в сообщениях, создает особое состояние сознания и ожидания, после чего вводится необходимая тема, которая вызывает искомую реакцию аудитории. Социальная реклама на службе у политиков всегда манипулирует. Подача темы происходит в определенный момент, когда такая реакция оказывается более благоприятной.

Государство может использовать социальную рекламу для продвижения собственных услуг (государственная реклама), а также в ходе выборов государственных чиновников и политиков. Кроме того, социальная реклама может служить следующим политическим целям:

- Создавать некий эмоциональный фон, на котором проходит косвенная политическая проблематизация, формируя соответственный эмоциональный настрой (отношение).
- Способствовать формированию социальной базы реформ.
- Закреплять имидж политических сил, внедрять в повседневную жизнь населения их программы и лозунги.

Важное отличие социальной рекламы от других информационно-коммуникационных технологий (таких как public relations, governmental relations, государственная и коммерческая реклама) заключается в том, что она позволяет сохранить баланс интересов между государством и обществом в рамках политической системы. Остальные служат конкретным коммерческим или политическим интересам. При этом их действие, как правило, направлено в одну сторону, и механизм «обратной связи» необходим лишь для повышения качества политических и экономических результатов.

При определенном использовании социальная реклама является инструментом стабилизации политической системы, снижающей влияние стрессовых и иных возмущающих

воздействий на общество. В то же время она выполняет функцию саморегулирования политической системы за счет сохранения баланса между системой и ее внешней средой. А эффективность проводимых кампаний напрямую зависит от качества, масштаба и длительности проекта, а также от степени разработанности методологического ядра, являющегося основой его концепции.

Но не стоит забывать и о том, что социальная реклама является также инструментом диагностики и коррекции социальных проблем. Обладая возможностями воздействия, свойственными рекламе как коммуникации, социальная реклама характеризуется наличием определенных качеств, которые могут использоваться в политике. Преимущество и эффективность социальной рекламы обусловлены тем, что она является интегрирующей технологией, включающей в себя лучшие компоненты других технологий. Помимо этого, выделяется важная особенность социальной рекламы – ее субъектами могут выступать все участники политического процесса.

**ПОЛИТИЧЕСКАЯ РЕКЛАМА – ЭТО СВОЕГО РОДА ПРОВОДНИК ИДЕЙ, РЕТРАНСЛЯТОР ОБРАЗОВ, СИМВОЛОВ, МИФОВ.**

Если говорить об основных тематиках, используемых в социальной рекламе, то здесь следует выделить следующие:

1. Безопасность жизнедеятельности города/в городе (экология города, профилактика преступности, дорожно-транспортные проблемы, развитие городской инфраструктуры, проблемы бездомных и беженцев, борьба с мусором и т. д.).
2. Проблемы достижения равных прав и социальных гарантий (права женщин, пожилых людей, профилактика семейного насилия, толерантное отношение к инвалидам, развитие системы социального страхования от экологических рисков и т. д.).
3. Экологические проблемы (радиационная, химическая безопасность, пропаганда идей рационального природопользования и т. д.).
4. Борьба с пороками и угрозами, предупреждение катастроф или нежелательных последствий. Используются наиболее актуальные опасения, например экономические (низкий уровень жизни и угроза его даль-

## ТЕОРИЯ

нейшего снижения; остановка промышленного производства и сельского хозяйства); геополитические (потеря могущества и влияния); государственные (неспособность власти эффективно править страной); духовные (отсутствие национальной объединительной идеи, общепризнанных ценностей).

5. Декларация ценностей. В целом можно сказать, что приоритетными ценностями каждого человека являются здоровье, работа (карьера), семья (дети), заработок (доход), личное счастье, безопасность (комфорт) и т. д.
6. Призывы к созиданию. Основываются на стремлениях достижения социальных и индивидуальных идеалов.
7. Социальная психотерапия. Используется в случае, когда массовыми являются определенные негативные эмоциональные состояния и чувства, такие как состояние повышенной тревожности, страх; неуверенность в себе, в будущем; обеспокоенность за свою судьбу и судьбу близких; угнетенность, отчаяние, депрессивные состояния, переживание низкого группового и социального (общегосударственного) статуса и т. д.

А более эффективной может быть интегральная идея – объединения в социальной рекламе призыва к борьбе с угрозой (напр., экономической), декларация ценностей (напр., семья) и социальной психотерапии (напр., образованной при объединении тем экономики и

семьи). Что и используется наиболее часто в политических технологиях.

Для того чтобы добраться до того уровня развития социальной рекламы, на котором она находится на Западе, России еще предстоит пройти долгий путь ее становления. Обнадеживает то, что сегодня есть проекты по созданию рекламных кампаний по борьбе с наркоманией, СПИДом, алкоголизмом. Имеются кампании, убеждающие водителей пристегиваться ремнями безопасности, помогать детям-инвалидам, а также кампании в защиту детей, страдающих от жестокого обращения взрослых. Последние два направления, в свою очередь, являются выражением еще одного свойства социальной рекламы. Речь идет о том, что социальная реклама на Западе уже давно используется в качестве построения бренда страны в глазах мирового сообщества, решения социальных и экономических задач общества, повышения патриотизма населения и так далее. Это может стать прекрасным подспорьем для нашей страны, где в последнее время животрепещущим стал вопрос о новой идеологии – той идее, которая способна объединить общество и сформировать цельный образ России в глазах мирового сообщества.

По мнению некоторых экспертов, для того чтобы восстановить репутацию социальной рекламы в нашей стране, требуется соблюдение нескольких условий.

1. Реклама не должна содержать ссылок на бренд ее создателей или спонсоров.

2. В нее не должны быть включены депрессивные либо негативные компоненты, так как социальная реклама призвана пробуждать положительные эмоции.
3. Тема ее должна быть понятной 75% россиян.
4. Реклама должна выходить (по возможности) как триединый продукт, например в виде видео и аудиороликов и объектов наружной рекламы, в зависимости от тематики и задач.
5. Социальная реклама – реклама общечеловеческих ценностей, она не может быть использована ни в коммерческих, ни в политических целях.

До совершенной реализации этой схемы далеко, поскольку данный вид рекламы уже взят на вооружение политтехнологами и широко используется для политической пропаганды и продвижения. А ведь именно социальная реклама как некоммерческая форма коммуникации призвана выражать общественные и государственные интересы и содействовать достижению благотворительных целей. И мы склонны согласиться с утверждением, что России нужна не социальная реклама в политике, а социальная политика.

Социальная реклама в настоящее время не может быть абсолютно вне политики. Каждая политическая партия или политический деятель так или иначе прибегают к использованию социальной рекламы. Например, на сегодняшний день «Единая Россия» заявила и провела наибольшее количество

во самых различных социальных проектах самого разного уровня.


Обращает на себя внимание остросоциальный характер слоганов, используемых политическими партиями. «Единая Россия» апеллирует к общенациональным ценностям и к национальной идее. ЛДПР стремится отражать настроение населения по самым актуальным внешнеполитическим вопросам. Что же до внутренней политики, то здесь следует лозунг: «Мы за бедных, мы за русских!»

Так, каждая партия старается максимально проявить озабоченность социальными проблемами, что невозможно без применения социальной рекламы. Тут хорошо просматривается степень манипулятивности

социальными ценностями в политических проектах. Поэтому сегодня как никогда остро стоит вопрос о защите социальной рекламы, о спасении уровня доверия к ней.

С другой стороны, является ли реклама с сильным социальным дискурсом социальной рекламой? По определению, социальная реклама направлена на укрепление социальных отношений. А у нас часто под словом «социальный» понимают «общественный», а это совсем не так, ибо изначальный перевод этого слова означает «товарищество», то есть единые нормы поведения, взаимодействия, нормы быта. Это реклама, пропагандирующая толерантность, социально одобряемую модель поведения. Вот что такое социальная реклама. Вообще не вся-

кая некоммерческая реклама является социальной. Здесь выделяются по крайней мере три четких блока: непосредственно социальная реклама, идеологическая реклама – распространение определенных идей, синоним термину «пропаганда». И последний блок – это политическая реклама, которая, в свою очередь, делится на два четких направления: первое – реклама, связанная с борьбой за доступ к власти, второе – реклама, связанная с осуществлением властных полномочий победившей силы. Социальная и политическая реклама – вещи разные. Понятны причины желания использовать социальную тему в политических целях, но не понятно, почему это делается так сумбурно и невнятно.



**майер**

Рекламное агентство. Типография. Интернет-студия.  
(495) 648-65-32, (812) 448-65-25  
[www.mayer-russia.ru](http://www.mayer-russia.ru)