

Ф. Б. Журавлев (Барнаул)

ПРОБЛЕМЫ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

Научный руководитель — О. Н. Замятина

Для начала нужно отметить в качестве базового пункта следующее суждение: реклама, в том числе национальная, не является универсальной для всех стран, и в национальной рекламе ярко проявляются особенности местного менталитета. Касается это и российской рекламы. Российские исследователи отмечают при этом, что ее самобытность начала проявляться в начале XX в. и характеризовалась тем, что российские рекламисты старались избегать агрессивных элементов в рекламе, основываясь на тонкости чувств, сентиментальности, сострадании к ближнему, верности дружбе, т. е. реклама в России носила «задушенный характер» и воздействовала на чувства человека с целью найти отклик в его душе [1, с. 66].

Социальная реклама, как явление достаточно новое для современной России, еще только институционализируется, что и формирует пространство не всегда эффективного и недостаточно полного использования ее потенциала. Эта ситуация связана также с широким распространением девиаций в современном российском обществе, преодоление которых не под силу средствами только социальной рекламы, но, однако, социальная реклама имеет большое значение в преодолении рисков духовно-нравственного характера [2, с. 4].

Если говорить об актуальной специфике социальной рекламы в России, то можно выделить в ней две категории. Первая — заказчиком выступают различные государственные структуры. Акцент в ней делается на пропаганде правильного образа жизни, вреде курения и употребления наркотиков, о пользе своевременной уплаты налогов и так далее. Качество рекламных роликов социальной направленности зачастую бывает низким, так как, вынуждая СМИ и рекламные агентства работать бесплатно, государство получает рекламу плохого качества [3, с. 116]. Вторая категория социальной рекламы связана с заказом негосударственных общественных организаций: Гринпис, ЮНЕСКО и других [2, с. 4].

Из всего множества государственных структур социальную рекламу более или менее регулярно используют лишь несколько, например ГИБДД. Также некоторое время назад в Москве появлялись щиты с рекламой армии. В принципе, такую рекламу трудно назвать социальной на сто процентов. Причина в следующем: государствен-

ный институт, используя для рекламы какую-то социально значимую ценность, преследует и свои коммерческие цели (например, поднятие престижа, улучшение имиджа и непосредственно материальный интерес). С помощью такого механизма государственные институты и используют социальную рекламу.

Социальная реклама в России имеет ряд проблем. Помимо вышеупомянутой проблемы качества, наблюдается трудность в доставке социальной рекламы адресату. В России уделяется мало внимания вопросу о том, что для различных типов целевой аудитории социальной рекламы необходимы различные информационные носители: Интернет, пресса, телевидение, радио, наружная реклама, в связи с этим социальная реклама часто не доходит до своего адресата, поэтому идет не по тем коммуникационным каналам [3, с. 116].

Иллюстрирует данную проблему опрос, проведенный компанией РОМИР Мониторинг [4]. В результате опроса выяснилось, что большинство опрошенных (52%) вообще не знают понятия «социальной рекламы». Лишь 25% респондентов подтвердили знание и положительное эмоциональное отношение к социальной рекламе, причем в первую очередь большая часть опрошенных вспоминала о рекламной кампании, проведенной АСИ по телевидению на тему отношений детей и родителей («Позвоните родителям»). По словам респондентов, этот рекламный ролик действительно заставлял задуматься над данной проблемой и вспомнить о своих обязанностях перед родителями, даже почувствовать какую-то вину перед ними. Также опрашиваемые вспоминали различные мероприятия, движения, митинги, посвященные темам наркомании, СПИДа, защиты детей и материнства, проводившиеся в городе и транслируемые СМИ.

Уже указанная проблема низкого качества социальной рекламы может быть иллюстрирована примером кампании, целью которой являлось продвижение идеи безопасного секса («Эта мелочь защитит нас обоих»). Но на вопрос социологов: «Какова главная идея акции?» — 20% респондентов заявили, что это реклама презервативов, 11% были уверены, что инициаторы кампании пытались привлечь молодое поколение к чтению брошюр о половом воспитании, а 2% увидели в акции пропаганду сексуальной жизни. 1% опрошенных поняли так, что иметь несколько любовников одновременно вовсе не так уж и неприлично, а 63% сказали, что таким образом медики призывают молодежь заботиться о своем здоровье [5]. О гарантии безопасности для партнера никто из респондентов не вспомнил, хотя создатели этой рекламы надеялись именно на такую ассоциацию.

Также существует проблема отсутствия денежных средств (для производства телевизионных роликов, для оплаты эфирного времени или места на щитах), так как немногочисленные социальные кампании финансируются и государством, и бизнесом по остаточному принципу [6]. Проблему может решить государство увеличением бюджета либо для собственной социальной рекламы, либо для содействия в размещении социальной рекламы некоммерческими организациями, либо для поддержания мероприятий, направленных на популяризацию социальной рекламы. В России на социальную рекламу тратилось менее 1% объема рекламного рынка, несмотря на то что общественность оценивает социальную рекламу как важную и нужную.

Так, согласно исследованиям компании РОМИР Мониторинг, 72% опрошенных россиян относится к социальной рекламе в общем положительно, 44% считает, что социальная реклама способна повлиять на решение проблем общества, а 68% респондентов даже критикует государство за плохую пропаганду национальных ценностей и в первую очередь — духовных, нравственных, культурных. Именно поэтому в 2003 г. компаниями «Lowe Adventa», «McCann Erickson Russia», «BBDO Moscow» была учреждена некоммерческая организация «Союз Создателей Социальной Рекламы» («СССР»), которая призвана заниматься созданием и проведением социальных рекламных кампаний. Начиная с 2004 г. совместно с МВД России, МЧС, Министерством здравоохранения и социального развития РФ была развернута социально-информационная наглядная программа, в которой упор делался как раз на аудиовизуальные средства социальной рекламы [7, с. 161].

Примерно с 2011 г. начался активный показ роликов социальной рекламы в супермаркетах, что способствовало большему охвату аудитории. Первопроходцами стали такие крупные торговые сети, как «Перекресток», «Паттерсон», «Петровский», «Столица» и другие [7, с. 161].

В целом исследователями отмечается, что количество качественных рекламных роликов на социальную тематику с каждым годом растет. Ниже представлены примеры грамотно поставленной рекламы, раскрывающей действительно важные социальные проблемы.

Проблема 1: безопасность на дорогах. Пример социальной рекламы: акция ГИБДД по Калининградской области «Ангел-хранитель». По трассе в сопровождении инспекторов ходил человек в белом одеянии, с крыльями за плечами и нимбом над головой, уговаривая водителей быть осторожнее [8].

Проблема 2: загрязнение окружающей среды. Пример социальной рекламы: брошенные банки и бутылки голосуют на дорогах, прося подбросить их до урны, или снимают квартиру — «мусорный бак» [9].

Проблема 3: курение. Пример социальной рекламы: прохожий в ролике сайта takzdorovo.ru просит закурить у другого. Парень хлопает себя по карманам, но вместо того чтобы достать зажигалку, танцует и подмигивает: «Бросил!» [10].

Проблема 4: отсутствие привычки к чтению. Пример социальной рекламы: серия плакатов рекламного агентства Slava, где рисованные классики русской литературы выступили в роли спортсменов. К примеру, Толстой сообщает, что после 500-й страницы открывается второе дыхание, а Пушкин призывает начинать с небольших текстов и постепенно увеличивать нагрузку [11].

Проблема 5: деградация семейных ценностей. Пример социальной рекламы: серия «Все равно?!» компании News Outdoor [12].

Проблема 6: отсутствие эмпатии к некоторым людям. Пример социальной рекламы: интерактивный ролик «Выбери, кого спасти» проекта «Большие люди». На экране, поделенном пополам, мы видим умиряющих маленькую девочку и взрослую женщину. Около них находятся близкие, ждущие скорую помощь. Когда же она приезжает, перед зрителем встает вопрос, кого спасти. Вне зависимости от нашего выбора, в финале ролика появляется надпись: «90% благотворительных фондов помогают только детям» [13].

Несмотря на достигнутые успехи, в настоящее время необходимо проделать много работы для совершенствования социальной рекламы в России. Для этого требуются совместные усилия креативных рекламщиков и их спонсоров как государства, так и частных компаний.

Библиографический список

1. Хаврота Ю. В. Реклама как средство массовой коммуникации в России в конце XIX — начале XX в. // *Власть*. 2011. №7.
2. Шаповалов Г. В. Основные этапы развития социальной рекламы в России // *Вестник Адыгейского гос. ун-та. Серия 1: Регионоведение, философия, история, социология, юриспруденция, политология, культурология*. 2012. №3.
3. Мерзлякова А. В. Тенденции и проблемы развития социальной рекламы в России // *Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы*. 2012.
4. Исследовательский холдинг Ромир [Электронный ресурс]. URL: <https://romir.ru/>.

5. Эта мелочь защитит обоих [Электронный ресурс]. URL: https://wikimultia.org/wiki/Эта_мелочь_защитит_обоих.
6. Минбалеев А. В. Современное состояние и перспективы развития правового регулирования социальной рекламы [Электронный ресурс]. URL: <http://consultant.ru/base>.
7. Шершукова Е. В. Специфика социальной рекламы в России: современное состояние // Молодой ученый. 2011. Т. 2. № 4.
8. В Калининградской области полиция проводит акцию «Ангел-хранитель» [Электронный ресурс]. URL: <https://39.xn-b1aew.xn--p1ai/news/item/1342251/>.
9. Кампания «У мусора есть дом» удостоилась новых наград [Электронный ресурс]. URL: http://vse-ravno.net/nagrody-27_12_2011.
10. Бросил курить! Социальная реклама [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=LJnE9bA9nAc>.
11. Проект «Занимайся чтением» (рекламное агентство SLAVA) [Электронный ресурс]. URL: [https://newtonew.com/culture/proekt-zanimajsja-chteniem-reklamnoe-agentstvo-slava](https://newtonew.com/culture/proekt-zanimajsja-chteniem).
12. Time with Children [Электронный ресурс]. URL: <http://vse-ravno.net/en/campaigns/people/vremya-s-detmi>.
13. Южденич Е. Кого спасти — взрослого или ребенка [Электронный ресурс]. URL: https://www.sostav.ru/news/2012/11/22/outofthebox_bolshie_ludi.

К. А. Зайцев (Барнаул)

РОЛЕВАЯ ИГРА КАК ТЕХНОЛОГИЯ РАБОТЫ С ДЕЗАДАПТИВНЫМИ ПОДРОСТКАМИ

Научный руководитель — И. В. Антонович

Деадаптация представляет собой нарушение отношений в школе, семье, со сверстниками и с самим собой. Подростки испытывают трудности познавательного и коммуникативного характера и имеют неадекватную самооценку. Она сопровождается неуспеваемостью, ухудшением взаимоотношений в школе и семье, повышенной агрессивностью и конфликтностью, употреблением алкоголя и наркотических веществ, развитием различных зависимостей, суицидами. Основными характеристиками социально-психологической деадаптации подростков выступают неуспешность подростка в учебной деятельности и межличностных отношениях со сверстниками [1, с. 66].