

ОТЕЧЕСТВЕННАЯ СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА



Исаев Сергей Михайлович,

к. э. н., доцент Института бизнеса и делового администрирования, Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ (ИБДА РАНХиГС) (119571, Москва, проспект Вернадского, 82)
Sm.isaev@gmail.com

В статье предпринята попытка проанализировать развитие теории и практики социальной рекламы, после того как в 1995 году термин «социальная реклама» был впервые в отечественной практике юридически закреплен в федеральном законе «О рекламе» №108-ФЗ.

В рамках заявленной темы автор проанализировал и проследил развитие норм и требований, предъявляемых к социальной рекламе в версиях № 108-ФЗ и № 38-ФЗ закона «О рекламе». Параллельно с этим проведен краткий обзор отечественной литературы, посвященной социальной рекламе, вышедшей в свет за последние 20 лет, и сделан вывод о том, что к настоящему моменту в Российской Федерации сформировалась в общих чертах законодательная и теоретическая база феномена «социальная реклама».

Реальная практика отечественной социальной рекламы с целью анализа была рассмотрена с точки зрения: 1) рекламодателей – заказчиков социальной рекламы; 2) рекламных агентств – авторов и разработчиков социальной рекламы; 3) рекламораспространителей – средств массовой информации, в которых размещается социальная реклама.

Основные выводы автор сформулировал в двух пунктах: 1) ныне действующая в законе «О рекламе» № 38-ФЗ формулировка понятия «социальная реклама» неконкретна и расплывчата, что затрудняет разработку нормативных документов, регулирующих и стимулирующих эффективную практику разработки, размещения и применения социальной рекламы; 2) широко распространенная в экономически развитых странах практика льготирования социальной (некоммерческой) рекламы позволила бы в отечественных условиях сделать ее производство и размещение экономически выгодным для субъектов рекламного рынка, что привлекло бы дополнительные финансовые, креативные и медийные ресурсы и позволило бы превратить социальную рекламу в полноценный высокоэффективный инструмент коммуникаций.

Ключевые слова: социальная реклама; закон «О рекламе»; эффективность социальной рекламы; практика социальной рекламы; льготирование социальной рекламы.

В начале 90-х годов одновременно с переходом России от плановой к рыночной экономике, с появлением новых форм собственности и методов управления ими, распространением новых технологий, новых отраслей знаний, таких как менеджмент, маркетинг, управление персоналом и т. д., в современном русском языке наряду с множеством иноязычных слов появился термин «социальная реклама». Под этим словосочетанием, с различными оговорками и допущениями, понималось привлечение внимания и мобилизация общественного мнения на решение значимых социальных проблем.

Этимологию этого несколько парадоксального термина следует отнести, пожалуй, к отечественным историческим реалиям первой половины 90-х годов, когда

понятие «социальный» ассоциировалось в обществе с «социальной защитой» (министерство социальной защиты), «социальным обеспечением» (отделы и управления СОБЕС), помощью «социально незащищенным (уязвимым) категориям населения» и т. п. В тот конкретный исторический момент термин «социальный» в массовом сознании практически превратился в синоним понятия «помощь нуждающимся», утратив значение своего изначального широкого толкования – «общественный, связанный с жизнью людей в обществе». Поэтому появившийся в начале 90-х годов термин «социальная реклама» воспринимался и специалистами, и широкими слоями общественности преимущественно как «реклама, направленная на помощь нуждающимся».

По мере развития российского общества после «бурных 90-х» и одновременно с появлением и стремительным развитием информационных (Интернет) и коммуникационных (социальные сети) технологий в 2010-х годах в восприятии в первую очередь молодежных аудиторий понятие «социальный» вернулось к своему первоначальному значению – «общественный». И поэтому нынешние студенты РАНХиГС во время первых занятий по рекламе на вопрос преподавателя о том, что такое социальная реклама в подавляющем своем большинстве отвечают, что это «реклама в социальных сетях...». Таким образом, в течение короткого периода времени в массовом, особенно в молодежном, сознании произошла трансформация значения термина «социальная реклама», что в на-