

ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ В РОССИИ

Николайшвили Г. Г., к.п.н., доцент, НИУ Высшая школа экономики,
АНО «Лаборатория социальной рекламы»

В статье представлены история и анализ состояния социальной рекламы в РФ, характеризуются ее наиболее заметные акторы и основные цели. Автор описывает систему институциональной поддержки и финансирования социальной рекламы в различных развитых странах. По мнению автора, взаимодействие социальной рекламы с бизнесом — процесс, который в России только начинает зарождаться, тогда как государственные организации и НКО уже имеют значительный опыт ее создания и продвижения. Автор считает, что развитие этого вида рекламы в нашей стране сдерживает прежде всего несовершенная нормативно-правовая база.

ВВЕДЕНИЕ

В современной теории рекламной деятельности нет единого понимания сущности социальной рекламы. Расхождения среди специалистов выражаются не только в различных подходах к рассмотрению этого явления, но и в используемой терминологии. Термин «социальная реклама» применяется только в России. В большинстве зарубежных стран ему соответствуют понятия «некоммерческая реклама» и «общественная реклама».

Зарубежные и отечественные специалисты выделяют четыре вида социальной рекламы в широком смысле (для удобства в экспертном сообществе принята аббревиатура — SR): некоммерческая, общественная, государственная и собственно социальная.

«Под *некоммерческой рекламой* понимается реклама, спонсируемая некоммерческими институтами или в их интересах и имеющая целью стимулирование пожертвований, призыв голосовать в чью-либо пользу или привлечение внимания к делам общества»¹.

Общественная реклама передает сообщение, пропагандирующее какое-либо позитивное явление. Профессионалы создают ее бесплатно (корректнее говорить об этической позиции отказа от прибыли), место и время в СМИ также предоставляются на некоммерческой основе.

Понятие *государственной рекламы* было введено в России, что связано с наличием в нашей стране особого типа рекламы, обладающего специфическими

¹ Подробнее см.: Николайшвили Г. Г. Социальная реклама: Теория и практика. М.: Виртуальная галерея, 2006; Николайшвили Г. Г. Социальная реклама: Теория и практика. 2-е изд., испр. и доп. М.: Аспект Пресс, 2008.

стилевыми и жанровыми особенностями. Учитывая этот факт, в мае 2001 г. на круглом столе Первого международного фестиваля социальной рекламы в Нижнем Новгороде было сформулировано определение государственной рекламы как рекламы государственных институтов (таких, как армия, военно-воздушные силы, налоговая служба, мэрии городов и администрации регионов) и продвижение их интересов.

Собственно *социальная реклама* — это особый вид коммуникации, который ориентирован на привлечение внимания к самым актуальным проблемам общества и его нравственным ценностям, нацелен на повышение гуманизма в обществе и выполняет миссию изменения господствующих в обществе поведенческих моделей.

Это определение достаточно точно характеризует ее как явление российской действительности.

Официальная история социальной рекламы начинается только в XX веке. В западной литературе датой ее зарождения считается 1906 г., когда Американская гражданская ассоциация запустила первую социальную рекламу, призывавшую защитить Ниагарский водопад от вреда, наносимого электрическими компаниями.

Как самостоятельный жанр социальная реклама стала функционировать после Второй мировой войны.

ПЕРВЫЕ ШАГИ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ В РОССИИ

В нашей стране о социальной рекламе впервые заговорили с появлением в 1994–1995 гг. на центральных телеканалах проекта «Позвоните родителям». Позднее стало известно, что его создателем был Общественный рекламный совет, организованный в Москве еще в 1992 г. по инициативе рекламной фирмы «Домино». В Совет на добровольной основе вошли редакции газет: «Комсомольская правда», «Семья», «Труд», «Вестник благотворительности», телекомпании: НТВ, «Останкино», МТК, радиостанции «Европа плюс», «Маяк», «Радио России», «Эхо Москвы», общественные организации: Женский либеральный фонд, Московский фонд милосердия и здоровья, благотворительный фонд «Сопричастность».

Целью Совета было создание единого рекламного продукта по социальной проблематике. При этом принципиальная позиция состояла в том, чтобы не ставить своей марки на рекламной продукции. Члены и информационные партнеры Совета, которым была близка идея той или иной социальной рекламной кампании, предоставляли для нее место на полосе и эфирное время.

Предварительно Общественный рекламный совет провел исследование по выявлению наиболее острых социальных проблем, для решения которых необходимо информационное и рекламное сопровождение. К удивлению членов Совета, такой проблемой оказались взаимоотношения детей и родителей. Так родилась кампания «Позвоните родителям». Понимая важность и актуальность социального дискурса этой идеи, многие центральные, а затем и региональные СМИ размещали видеоролики кампании, а также другие ее продукты (аудиоролики, плакаты) на безвозмездной основе. Кампания имела

широкий успех, на волне которого — в продолжение темы — был создан новый проект — «Отношение к детям в семье». Он также оказался актуальным, тем более что 1994 г. был объявлен ООН «годом семьи».

Автором идеи первой социальной кампании был И. Буренков. Он считает, что во всем мире социальная реклама ведет к позитивному изменению отношений между государством, коммерческими организациями и населением.

Появление социальной рекламы в России сопровождалось превращением ее во вспомогательную технологию, используемую политическими акторами в своей деятельности.

Эта метаморфоза социальной рекламы представляется вполне закономерной, так как середина 1990-х гг. была отмечена, с одной стороны, волной демократических выборов, многие из которых проводились в нашей стране впервые, а с другой стороны, совпала с тяжелым кризисным этапом в построении новых экономических отношений.

Речь идет о периоде резкого обострения социальных проблем, связанных с безработицей, невыплатой зарплат, пенсий, социальных пособий, болезнями и даже голодом. Естественно, что политтехнологи очень органично включили обсуждение этих проблем в предвыборные кампании своих кандидатов.

Классический пример — рекламная кампания Президента РФ Б. Н. Ельцина «Верю. Люблю. Надеюсь». Она с самого начала задумывалась как «русский проект» в преддверии выборов Президента РФ 1996 г. В серии роликов, в которых простые люди рассказывали о своих проблемах, событиях, судьбах, социальный фактор был основным. Политический контекст возник во второй части предвыборного периода — в роликах появился Б. Н. Ельцин (хотя мог быть и любой другой политик). То, что именно с ним стали ассоциироваться позитивные чувства избирателей, в значительной мере определило успех рекламной акции.

Подобной технологией перетекания мягкой социальной рекламы в политическую воспользовались политтехнологи и в регионах РФ. В частности, в 1998 г. избирательная кампания по выборам в Свердловскую областную думу, проводимая политическим движением «Наш дом — наш город», лидером которого являлся мэр Екатеринбурга А. Чернецкий, началась с масштабного социального проекта с запоминающимися слоганами: «Будем работать — кроме нас, никому», «Будем рожать — кроме нас, никому». И после того как аудитория привыкла к появлению в эфире каждую неделю нового сюжета этого цикла, в последние десять дней перед выборами в нем появилось лицо А. Чернецкого рядом с героями «сериала».

Однако в целом в результате подобных политических манипуляций доверие к социальной рекламе в России значительно снизилось на длительный период — вплоть до 2000 г. И только в последние годы вновь начался процесс ее реабилитации.

В связи с возрастающей популярностью социальной рекламы ее темы, символы, приемы и даже слоганы в последнее время стали использоваться в коммерческой рекламе.

В Перми, например, на одной из главных улиц был размещен билборд, на котором крупным шрифтом в хорошем цветовом оформлении и без какого-либо логотипа или иного графического символа был напечатан слоган

«Понимайте друг друга!». Только приблизившись к щиту, жители могли прочесть подпись: «Страховая компания “Феникс”». Это типичный пример использования социальных ценностей и лозунгов в коммерческих целях, ведь слоган ассоциируется в первую очередь с социальными мотивами и программами (тот же самый текст был одним из лозунгов серии билбордов социальной программы «Город без наркотиков», разработанной в Екатеринбурге в 1999 г.).

Несколько по-иному модифицирована эта технология в серии билбордов страховой группы «Прогресс». Социальные сюжеты «Героизм профессии пожарного», «Уступи дорогу спецтранспорту» и другие неизменно сопровождало изображение трех грифонов. Самым известным сюжетом серии стал плакат (он же билборд) «Папа, не пей!». Авторы серии (специалисты московского Агентства Медиа Программ) не скрывали заказного характера своей работы. Тем более что ее заказчиками были Минздравсоцразвития РФ и Управление противопожарной службы г. Москвы МЧС РФ, а спонсором — та самая страховая группа, которая продвигала на рынке свой бренд. В подобной схеме привлечения ресурсов в социальную рекламу есть здравый смысл. Под давлением конкуренции коммерческой структуре стало необходимо доказывать свою жизнеспособность.

Все перечисленные примеры указывают на высокую ценность и востребованность социальной рекламы в нашей стране.

ТЕМАТИКА СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ В РОССИИ

Несмотря на всю неоднозначность оценок существовавшей в нашей стране идеологии, нельзя не признать, что в свое время Советский Союз весьма успешно справлялся с задачей идейной консолидации населения. А вот с распадом СССР единое информационное пространство страны прекратило свое существование, прежние ценности были довольно быстро утрачены, а новые — не приобретены. В момент, когда социально-экономические преобразования привели к кардинальной трансформации системы социальных связей, а разрушение традиций повлекло за собой распад национальной культуры, возникли многочисленные социальные проблемы. Тогда стала очевидной необходимость изменения социальной политики государства, а социальная реклама выступила в роли одного из инструментов решения назревших проблем и снижения социальной напряженности.

В период с 2002 г. по настоящее время можно выделить следующие темы российской социальной рекламы: здоровый образ жизни; соблюдение правил дорожного движения; неукоснительное исполнение гражданских обязанностей (уплата налогов, служба в армии и т. п.); бережное отношение к природе, ценность семейных отношений (в том числе повышение рождаемости); воспитание патриотизма, гуманизма, чувства ответственности за судьбу социально незащищенных слоев населения.

Основные темы социальной рекламы в 2002 г. отражает диаграмма (рис. 1), составленная по результатам исследования, проведенного Союзом создателей социальной рекламы (СССР), TNS Gallup Media и агентством Initiative Media.

Рисунок 1. Основные темы социальной рекламы в 2002 г.



Источник: данные результатов исследования, проведенного СССР, TNS Gallup Media и агентством Initiative Media в 2002 г. Российский сайт международной исследовательской группы TNS (<http://www.tns-global.ru>).

В сущности, набор тем нынешней социальной рекламы вполне традиционен и характерен для любого цивилизованного современного общества.

По сравнению с рекламой прежних лет, современная социальная реклама использует больше носителей, она разнообразнее как технически, так и творчески. Отчасти это связано с техническим прогрессом, отчасти с тем, что создание социальной рекламы сегодня инициирует не только государство (как это было в советское время), но и бизнес, политика, третий сектор (НКО).

НЕКОММЕРЧЕСКИЕ ОРГАНИЗАЦИИ (ТРЕТИЙ СЕКТОР) КАК ЗАКАЗЧИК СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

Обращаясь к понятию «третий сектор», уместно напомнить его происхождение. Впервые он появился в классификации секторов экономики, предложенной Экономическим и социальным советом ООН (Economic and Social Council, ECOSOC). Организации и сообщества разделены на сектора в зависимости от основного источника доходов.

Первый сектор — государственные организации. Основной источник средств для развития — налоги.

Второй сектор — бизнес. Основной источник средств для развития — прибыль.

Третий сектор — неприбыльные/некоммерческие организации. Основной источник средств для развития — пожертвования.

Четвертый сектор — домохозяйства. Основной источник средств для развития — самоэксплуатация членов семьи.

Выражая интересы гражданского общества, некоммерческие организации делают акцент на наиболее важных социальных проблемах. В то же время социальная реклама, заказчиком которой выступает третий сектор, может быть реакцией общества на действия или решения власти.

Рассматривая социальную рекламу третьего сектора, необходимо затронуть три вопроса:

- для каких целей НКО (некоммерческим организациям) необходима социальная реклама?
- какой может быть эта реклама?
- как выстраиваются отношения между третьим сектором и СМИ?

Потребности третьего сектора в рекламе обусловлены следующими обстоятельствами. Во-первых, занимаясь социально значимым делом, третий сектор испытывает потребность в общественной поддержке. Во-вторых, для успешного функционирования НКО важно, чтобы как можно больше людей имели об их деятельности максимально точное представление. В-третьих, одна из задач НКО заключается в оправдании своей деятельности — для этого они пропагандируют определенные социальные ценности, указывая обществу на существующие нерешенные проблемы.

Кроме того, социальная реклама, конечно, помогает НКО решать финансовые вопросы. Однако реклама нужна здесь не только и не столько как инструмент поиска денежных средств, а в первую очередь для утверждения собственных позиций и приоритетов, для привлечения добровольных помощников, для создания общественного интереса вокруг определенной проблемы.

Для успешной деятельности НКО необходимо привлечь к проблеме, которой они занимаются, внимание широкой общественности. Для этого надо не только рассказать о проблеме, но и показать важность и необходимость ее решения. Эту задачу выполняет социальная реклама.

Таким образом, главной целью социальной рекламы, заказчиком которой выступают НКО, является ознакомление широкого круга людей со своей деятельностью, создание у них верного представления о том, чем занимаются НКО и социальные службы.

В тематике социальной рекламы НКО можно выделить следующие направления: реклама ценностей; реклама миссии и целей; реклама проблемы; реклама проектов; реклама достижений; реклама отдельных людей, их деятельности и методик; реклама организации в целом.

Различают три следующих типа *рекламы ценностей*.

— Так называемая *собственно социальная реклама*. В ней не указываются ни заказчик, ни производитель рекламного продукта. Ее цель — просто распространение разрабатываемых НКО идей и ценностей (таких, как толерантность к людям разных национальностей, забота о природе). Иногда ценности могут быть очень абстрактными, философскими (например, любовь к ближнему). Порой организация пропагандирует совершенно конкретные принципы (призывает к борьбе с абортными, рассказывает о вреде курения и т. п.). Собственно социальная реклама необходима тогда, когда проблема, на которую НКО хочет обратить внимание, затрагивает общество в целом, поэтому ее, как правило, используют правозащитные и экологические группы, организации по борьбе со СПИДом, миротворческие организации и объединения. Данный тип рекламы, не предполагающий указания заказчика, не является эффективным средством привлечения финансов (единственная возможность для этого — использование ее как аргумента в переговорах со спонсорами). Такая реклама, однако, оказывается чрезвычайно эффективна в тех случаях, когда

требуется привлечь внимание как можно большего числа людей к тому или иному вопросу или когда стоит задача изменения определенных культурных установок. В экологии это, к примеру, задача приучить людей бросать мусор в урны и сортировать бытовые отходы; в профилактике СПИДа — призыв к безопасному сексу; в решении этнических конфликтов — воспитание национальной терпимости.

— *Реклама с указанием телефона и адреса НКО.* Примером такой рекламы служит ролик о вреде курения, в конце которого сообщается телефон организации, помогающей избавиться от табачной зависимости. Работая над подобной рекламой, необходимо помнить о том, кому она адресована, насколько широко будет распространяться, может ли НКО справиться с ее последствиями, поскольку после показа телевизионных роликов об излечении от никотиновой зависимости к организации за помощью могут обратиться несколько тысяч человек.

— *Реклама принципов отдельной организации.* Например, «Мы стоим за то, чтобы в Подмоскowie были чистые реки!» или «Мы за право детей жить в мире!» Такой вид рекламы (особенно в виде плакатов, значков и т. п.) очень популярен в России. Однако как инструмент она может быть малоэффективна. Подобная реклама абстрактна и не предполагает наличия сведений о том, как организация реализует свои принципы, поэтому на нее переносится устойчивое недоверие граждан к любым исходящим от государства лозунгам и обещаниям. Следовательно, успешно пользоваться такой рекламой могут либо известные организации, которые уже достаточно зарекомендовали себя на практике, либо организации, действующие на очень маленькой территории, где о них легко получить дополнительную информацию.

Из всех видов социальной рекламы реклама ценностей, пожалуй, понятнее и ближе всего широкой аудитории. Она в доступной форме пытается донести до населения общезначимую информацию. С ее помощью деятельность НКО связывается с нормами, по которым живут или на которые ориентируются обычные люди.

Вторым направлением социальной рекламы является *реклама миссии и целей*. Она похожа на рекламу ценностей отдельной организации, однако декларирует не просто идею («Мы за чистые реки!»), а стремление к реализации этой идеи («Мы хотим сделать реки чистыми!»). Поскольку такой рекламой НКО заявляют о готовности непосредственно участвовать в решении проблемы, здесь уже нет той абстрагированности, которая присуща рекламе ценностей. Однако реклама миссии и целей может вызывать недоверие аудитории, так как тоже не содержит сведений о конкретных действиях. В таком случае эффект от нее может быть обратным желаемому.

Третьим направлением социальной рекламы является *реклама проблемы*. Ее примером может служить ролик о детях, больных раком крови, созданный Ассоциацией по борьбе с детским лейкозом совместно с компанией «Премьер СВ». Подобный ролик высокоэффективен благодаря своей сильной эмоциональной составляющей. Реклама проблемы вполне допустима в форме видеоролика, радиобращения, плаката, где информация должна быть очень короткой. Но если данный вид социальной рекламы представлен в виде буклета организации или листовки с рассказом о ней, то простого

указания на существование проблемы недостаточно — необходима также информация о путях ее решения.

Следующим направлением социальной рекламы является *реклама проектов*. Это один из самых эффективных, но и наиболее сложных типов рекламы НКО. Трудность заключается в том, что такая реклама должна быть короткой, но максимально ясной, не оставляющей у адресата никаких вопросов. Реклама проекта многофункциональна. Она должна представлять собой четко и грамотно построенное обращение, призванное донести до потребителя рекламы всю необходимую информацию о проекте: краткую формулировку миссии НКО, цель проекта, сведения о том, что конкретно НКО собирается делать и что уже сделано.

Реклама проекта используется прежде всего для привлечения средств, иногда — для поиска добровольцев или специалистов. Чаще всего она выходит в форме буклета либо листовки, реже — в форме теле- и радиороликов. Таковы, например, видеоролики о строительстве храма Христа Спасителя: зрителю показывали картинку строящегося храма и только после объяснения того, что делается и зачем, призывали перечислить деньги (правда, при этом не указывалось, на что именно пойдут полученные средства). Если же организация или ее дело не так известны, лучше всего заявлять конкретную цель обращения. Можно, к примеру, сделать серию обращений, в которой на каждом этапе реализации проекта будет рассказываться о ходе работ и прозрачности проектного бюджета.

Реклама достижений — особое направление социальной рекламы, используемой НКО для создания своего положительного имиджа. Этот вид рекламы предполагает рассказ о реализованных проектах, успехах и планах организации. Часто такая реклама сопровождается номером телефона и банковского счета — она эффективна как акция по привлечению финансовых средств. Занимаясь рекламой достижений, нужно помнить о двух вещах. Во-первых, она способствует привлечению не только денег, но и новых лиц, нуждающихся в помощи. Увеличивая прибыль, она увеличивает и зону ответственности. Во-вторых, чтобы реклама была успешной, она должна раскрывать новые горизонты. Иначе потенциальным спонсорам будет трудно уяснить, во что же вкладывать средства, если все уже достигнуто. Очень часто НКО указывают в рекламе только банковский счет, на который можно перечислить финансовую помощь, — без контактного телефона. Это бывает оправдано, если организация боится чрезмерного притока клиентов. Однако нередко отсутствие телефона препятствует достижению цели, поставленной перед рекламной акцией, поскольку не дает возможности спонсору получить необходимые для принятия решения сведения.

Благотворительные организации часто рекламируют не самих себя, а отдельных лиц, которые приходят к ним со своими открытиями, методиками, программами. Работая над подобной рекламой, необходимо, во-первых, построить ее так, чтобы информация о человеке была четко связана с деятельностью организации, а во-вторых, постараться избежать неоднозначной трактовки его методики. К примеру, если речь идет о новом способе лечения или реабилитации, следует упомянуть, что он лицензирован органами здравоохранения, проверен в официальных структурах.

Последним из выделенных нами направлений социальной рекламы является *реклама организации в целом*. Это короткий рассказ о самой НКО. Он должен включать такие сведения, как миссия организации, ее цели, ценности, проекты, достижения, проблемы, просьбы о помощи. Лучшая форма для подобной рекламы, по нашему мнению, — буклет. Создание буклета не требует значительных финансовых затрат (при необходимости его можно изготовить даже на персональном компьютере). В то же время буклет — эффективный инструмент рекламы, позволяющий распространить среди заинтересованных лиц максимально полную информацию об организации.

Отдельная проблема, которую необходимо затронуть, говоря о социальной рекламе некоммерческих организаций, — это взаимоотношения НКО и СМИ.

Представляется, что самой существенной и сложной частью работы НКО является выстраивание отношений со СМИ на постоянной основе. Несмотря на то, что в большинстве газет есть отдел социальных проблем, журналисты нечасто пишут о НКО, поскольку плохо осведомлены об их работе.

В последнее время российские НКО существенно продвинулись по пути налаживания связей со СМИ. Центр развития образования, Агентство социальной информации, «Нестор-центр» и другие московские организации проводят семинары и круглые столы, посвященные проблеме взаимодействия НКО и СМИ. НКО выпускают специализированные бюллетени, которые журналисты могут использовать в своей работе. Первыми сборниками по проблемам взаимоотношений НКО и СМИ стал ряд брошюр и книга под заглавием «НКО и СМИ — мостик через пропасть», подготовленные Агентством социальной информации в 2002 г.²

Благотворительный фонд «Центр охраны дикой природы» ежемесячно распространяет бюллетень для СМИ «Дикая природа: новости», где публикуется актуальная информация о проблемах охраны дикой природы, проектах фонда и о программах различных экологических организаций.

Хотя НКО работают со всеми СМИ, наибольшее значение для них имеют печатная пресса и радио. Получить эфир на телевидении для НКО практически невозможно.

Действительно, социальной рекламы на центральных государственных каналах крайне мало, и, как правило, время трансляции социального ролика выбирается таким образом, чтобы минимизировать ущерб канала от предоставления дорогостоящего рекламного времени в безвозмездное пользование НКО. Именно поэтому размещать рекламные сюжеты в прайм-тайм могут позволить себе только богатые организации, такие как Greenpeace или WWF (Всемирный фонд дикой природы). Остальные организации вынуждены либо искать спонсоров, либо размещать рекламные ролики рано утром или поздно ночью, когда их может увидеть всего несколько процентов от общей аудитории канала. Последним, в частности, обусловлено то, что социальные ролики Российской ассоциации кризисных центров помощи женщинам

² В настоящее время функционирует сайт «Мостик между НКО и СМИ» (<http://www.socium.org.ru>) — совместный проект Фонда независимого радиовещания (ФНР), Агентства социальной информации (АСИ) и ресурсного центра САФ. Цель создания сайта — помощь в налаживании контактов и в обмене информацией между журналистами и НКО.

«Остановим насилие!» остались практически незамеченными: они транслировались по НТВ в 00 часов 45 минут.

Кроме того, сегодня ни для кого не секрет, что для безвозмездного транслирования социально ориентированного ролика на федеральном канале необходимо, чтобы ролик имел высокую художественную и общественную значимость либо заказ на него исходил от самой дирекции канала. В этом отношении пресса и радио более демократичны.

Иная ситуация сложилась на региональном телевидении: многие региональные телеканалы широко транслируют на безвозмездной основе ролики, сделанные для НКО местными рекламными агентствами и студиями.

Так, например, в Калуге регулярно проводится российско-канадский фестиваль для подростков, увлекающихся археологией. Калужская область — это регион, где археология является особенно популярной наукой (показателем является значительное число любительских археологических кружков). Ежегодно по заказу калужского сообщества археологов, куда входят учителя истории, директора школ, школьники и студенты, местное телевидение проводит информационную рекламную кампанию, посвященную этому событию.

В Орловской, Сахалинской, Пермской, Вологодской областях на местном телевидении постоянно проходят социальные кампании, заказчиками которых выступают НКО. С одной стороны, это можно объяснить низкой информационной загруженностью каналов. С другой стороны, во многих регионах и представителей НКО, и представителей местных телекомпаний связывают длительное и продуктивное сотрудничество, общая забота о своей малой родине. По словам Петра Каминного — председателя общественной организации «Калина красная», занимающейся адаптацией бывших заключенных к жизни на воле, совместная работа с местным телевидением помогает снимать социальную напряженность в Вологде, легче и быстрее адаптировать людей, отбывших наказание. Ролики с участием бывших заключенных снимались на телестудии по реальным историям самих их героев. Они были неигровыми и малобюджетными, но для их показа выбрали рейтинговое время. После этой акции количество отказов в принятии на работу осужденных, отбывших наказание, резко сократилось. П. Каминный утверждает, что особую роль в программе сыграло чувство сообщества, которое все ещё сильно развито в небольших городах и совсем потеряно в городах-мегаполисах федерального центра.

Следует отметить, что у НКО есть и свои СМИ. Среди них координирующую роль играет уже упоминавшееся ранее Агентство социальной информации (АСИ). Это независимое информационное агентство, созданное в 1994 г. по инициативе благотворительных фондов «Душа человека», «Нет алкоголизму и наркомании» и идеологического объединения «Радуга» по модели настоящего информагентства. АСИ — источник информации о НКО, которым пользуются и центральные, и региональные СМИ. Агентство еженедельно делает электронную рассылку новостей и анонсов о деятельности третьего сектора, а также готовит статьи о его работе и совместно с благотворительным фондом «Сопричастность» издает информационно-аналитический

бюллетень, посвященный актуальным социальным проблемам. Возможности других информационных агентств НКО, к сожалению, используют мало.

Для решения той или иной задачи НКО могут выбирать самые разные пути работы с независимой прессой.

— Привлечение внимания к важной социальной проблеме. Если НКО необходимо рассказать о какой-либо серьезной общественной проблеме или беде отдельного человека, для этого можно организовать пресс-конференцию или пригласить журналистов к себе в офис. Подобные акции позволяют обеспечить общественный резонанс проблемы, помогая найти дополнительные финансовые средства, добровольных помощников, а иногда — добиться изменения позиции власти в отношении данной проблемы. Часто подобным образом поступают правозащитные и экологические организации.

— Привлечение внимания к проблемам организации. К этому средству НКО прибегают при возникновении тех или иных трудностей в осуществлении своей деятельности. В данном случае необходимо очень четко и взвешенно объяснить прессе цель, задачи, миссию организации, а также причины возникновения проблемной ситуации.

— Совместные инициативы или проекты. Примером может служить помощь детям в горячих точках. Здесь, как и при участии в другом подобном проекте, НКО вместе с прессой должны подробно обсуждать все свои шаги, распределять роли и ответственность.

— Приглашение журналистов в качестве гостей на организационные мероприятия.

Самая трудная задача — убедить прессу поместить материал о НКО без информационного повода. Для этого НКО должна уметь заинтересовать прессу, учитывая, что главный ключ к успеху — небанальность.

В целом же российские НКО пока мало используют в своей работе профессиональную социальную рекламу и PR. Согласно результатам опроса, проведенного TNS Gallup Media, PR-поддержку своих программ осуществляют меньше половины НКО. И если в Западной Европе и США общественные организации в настоящее время составляют 13% от общего числа клиентов PR-агентств, то в России этот процент практически равен нулю.

В 1997–1998 гг. международная гуманитарная медицинская организация «Врачи без границ» (MSF) впервые осуществила массовую информационную кампанию по профилактике СПИДа в Москве. Кампания проводилась на высоком профессиональном уровне с использованием рекламных ТВ-роликов, наружной рекламы, информационных буклетов. Успех ее был подтвержден результатами социологических исследований. В дальнейшем для продолжения работы была приглашена российская организация — Некоммерческое партнерство поддержки гражданских инициатив «Фокус» (ныне Фонд социального развития и охраны здоровья «ФОКУС–МЕДИА»). С июня 1998 г. при поддержке Министерства здравоохранения РФ «Фокус» и «Врачи без границ» совместными усилиями начали осуществлять подготовку к новой полномасштабной информационно-образовательной кампании по предупреждению СПИДа среди молодежи России. Необходимо было учесть все успехи и недостатки предыдущей кампании и продолжить просветительскую работу с молодежью на новом уровне.

В той огромной работе, которую организации проделали с начала их совместной деятельности, сотрудники «Фокуса» постоянно опирались на дружескую поддержку и профессиональные советы коллег из MSF. Иностранцы помогли организовать сбор ресурсов на реализацию кампании, выбрать компетентное и ответственное рекламное агентство, провести все необходимые исследования, выверить текстовые материалы и многое другое. Более того, «Фокусу» была оказана финансовая поддержка. Атмосфера взаимного уважения способствовала успешной работе. Благодаря этому проекту, в России появилась организация, способная самостоятельно проводить подобные кампании на высоком международном уровне.

ГОСУДАРСТВО КАК ЗАКАЗЧИК СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

Государство — наиболее важный игрок на поле социальной рекламы. Именно оно устанавливает правила — законы, регулирующие социальную рекламу от момента создания до продвижения ее в общество. В то же время важно помнить, что социальная реклама, инициируемая государством, является реакцией власти на «вызовы» со стороны общества. Если общество смогло успешно донести до власти свое видение ключевых социальных проблем, реакцией со стороны государства будет принятие соответствующих решений или действий. И если под решениями понимается издание нормативно-правовых актов, то действия власти могут заключаться в создании социальной рекламы.

В разных странах влияние государства имеет разную силу. Так, в США социальная реклама контролируется негосударственной организацией — Рекламным советом (создание которого было, впрочем, правительственной инициативой) — и саморегулируется, а в Украине и Беларуси она изначально признается государственной информацией.

Государство может выступать как заказчик социальной рекламы, поскольку именно на него возложена обязанность заботиться о гражданах, просвещать их, а следовательно, и распространять социально значимую информацию. Главное предназначение государственной рекламы — продвижение государственных интересов.

В настоящее время заказчиками социальной рекламы являются отдельные министерства и ведомства. В странах Западной Европы и США — это армия, налоговая служба, мэрии городов и администрации губернаторов штатов, почтовые ведомства. В России — ГИБДД, муниципальные власти, Федеральная налоговая служба, армия, МВД, Министерство здравоохранения и социального развития, Министерство образования и науки и др.

ГИБДД — один из самых активных заказчиков социальной рекламы. Во всех регионах России рекламная информация о безопасности на дорогах появилась прежде всех остальных тем социальной направленности. Однако, несмотря на большую эффективность профилактики нарушений правил

дорожного движения с помощью социальной рекламы³, в России тема безопасности на дорогах по преимуществу оказалась включена в социальный дискурс коммерческой рекламы страховых компаний, а не кампаний ГИБДД.

Уже ставшая сленгом рекламная кампания «Заплати налоги и спи спокойно» принадлежала *Федеральной налоговой службе (ФНС)*. Этот государственный институт обладает, пожалуй, наибольшей коллекцией рекламных роликов, плакатов и т. п.

Проблема, обусловившая проведение данной кампании, заключалась в том, что масштабы налоговой преступности в России во второй половине 1990-х гг. приблизились к критическому уровню: в «тени» оказалось от 30 до 40% российской экономики. Бюджет недополучал значительные суммы, а теневые капиталы служили финансовой основой для организованной преступности. Исходя из этого, было решено создать в российском обществе атмосферу, в которой своевременная и полная выплата налогов воспринималась бы как естественный и социально одобряемый поступок. В связи с тем, что негативное отношение к налоговой службе во многом сложилось из-за восприятия ее обществом как исключительно репрессивного органа, авторы проекта пришли к выводу о необходимости объяснить населению, что представляет собой ФНС на самом деле.

Об эффективности реализованной данной программы, где немалую часть занимала социальная реклама, говорят суммы, возвращенные в бюджет, и изменение отношения населения к работе ФНС, подтвержденное результатами социологических исследований. По итогам девяти месяцев 2000 г., в бюджет было возвращено более 43 млрд рублей, возбуждено 43 тыс. уголовных дел, 10 тысяч из которых прекращено вследствие «деятельного раскаяния», признания вины и полного возмещения причиненного государству ущерба. Рекламная акция, по словам ее авторов, открыла новые возможности для профилактики правонарушений.

Очень высокой была мотивация кампании. Результаты исследований, проведенных Фондом «Общественное мнение», показали, что налоговая служба с помощью рекламы не только стимулировала заполнение налоговых деклараций, но и оказывала определенное давление на налогоплательщиков. К сожалению, налоговая система и государственная политика в России еще настолько несовершенны, что на крупных налогоплательщиков кампания в то время (1997–2002 гг.) в должной мере не повлияла. Однако на законопослушных граждан (особенно людей пенсионного возраста) она подействовала. Именно благодаря им, по данным Госкомстата РФ, с 1996 по 2002 г. в большинстве регионов России происходило приоритетное наполнение государственного бюджета.

Приведем еще один пример взаимодействия государственных интересов и социальной рекламы. В 1998 г. в Екатеринбурге по заказу *Министерства промышленности, энергетики и науки Свердловской области* и «Свердловэнерго» была успешно реализована кампания под общим слоганом «Берегите

³ В Америке рекламная кампания «Трезвость за рулем», проведенная в период с 1987 по 1994 г., показала очень высокую эффективность: уровень смертности на дорогах по вине нетрезвых водителей снизился на 20% (по данным Интернет-портала «Социальная реклама. Ру» (www.socreklama.ru)).

тепло и свет». Вначале был объявлен тендер и из всех сценариев художественный совет Свердловской киностудии и комиссия «Свердловэнерго» отобрали 12 роликов, сделанных в разной технике — в жанре постановочного, документального и анимационного видео. Учитывая высокое художественное качество рекламных роликов, многие телеканалы региона согласились разместить их на безвозмездной основе. В течение нескольких лет в эфире коммерческих телеканалов лучшие продукты кампании оставались в ротации рекламных блоков, что повышало интерес к эфиру и создавало телеканалам социально положительный фон.

В последние годы социальная реклама государственных институтов заняла приоритетное место. Министерства и ведомства активно пользуются ею для наглядного представления и информационного комментирования своих программ. На фестивалях и профессиональных конкурсах, организуемых сегодня в каждом большом городе и вузе России, социальной рекламе отведено отдельное почетное место.

Особое место в структуре социальной рекламы, заказчиком которой является государство, занимают органы государственной власти регионов и органы местного самоуправления. В США правительства многих штатов распространяют лозунги, мотивирующие жителей любить свой город, штат, регион и гордиться им. В России похожая идея широко распространена на муниципальном уровне. Начатая в Москве в 1998 г. акция «Мой город» была подхвачена вскоре во многих городах России. В Санкт-Петербурге в 2000 г. холдинг «Из рук в руки» инициировал несколько серий акций по очистке города от мусора и размещения несанкционированных объявлений — акции проводились под общим названием «Чистый город». Кампания имела успех и как технология была успешно повторена в ряде других городов страны.

БИЗНЕС КАК ЗАКАЗЧИК СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

Выступая в качестве заказчика социальной рекламы, бизнес чаще всего преследует коммерческие интересы, зачастую прибегая к манипулятивным технологиям, стараясь представить коммерческую рекламу как социальную. Вместе с тем бизнес является выразителем интересов определенной части общества, имеющей свое видение основных социальных проблем.

В демократических странах с развитой рыночной экономикой большинство каналов СМИ находится в частной собственности. Задача владельца частного СМИ, как и любой другой коммерческой организации, извлечение прибыли с помощью имеющихся в его распоряжении активов. Чтобы получать прибыль, телеканалу, радиостанции, газете, компании-оператору наружной рекламы необходимо продавать свои медиаблоки (время на ТВ и радио, места на газетных и журнальных полосах, на сторонах щитов наружной рекламы) по сложившейся на рынке коммерческой цене.

В условиях рыночной экономики частные СМИ платят государству за использование его неотчуждаемой собственности: каналов связи, государственных источников информации, земли.

Сейчас уже трудно сказать, в какой стране государство впервые применило принцип безвозмездного размещения социальной рекламы, при котором коммерческие СМИ или обязаны (чаще всего) размещать социальную рекламу в законодательно закрепленной пропорции от общего объема информации, или делают это добровольно. В обоих случаях СМИ освобождаются от платы государству за пользование его ресурсами на время трансляции социальной рекламы на телевидении и радио и за ее размещение на газетных полосах и щитах наружной рекламы.

Эффективному использованию этой схемы препятствуют два обстоятельства.

Во-первых, СМИ размещают на безвозмездной основе только уже готовую информацию — ролики на телевидении и радио, макеты в прессе, плакаты наружной рекламы. Однако известно, что процесс создания качественного ролика, макета и расходы на печать в случае наружной рекламы могут быть намного выше, чем стоимость размещения рекламного сообщения в СМИ. Нельзя ли покрывать эти затраты из государственного бюджета? Представляется разумным дать отрицательный ответ на этот вопрос из-за ограниченности бюджетных средств и разнообразия иных — не менее важных — статей расходов.

Во-вторых, возникает вопрос о координации процесса от момента возникновения идеи социальной рекламы до создания сценариев (макетов), а также вопрос о контроле над размещением рекламы и т. д. Эта деятельность требует не только трудовых, но и финансовых затрат. Каковы возможные источники человеческих и финансовых ресурсов?

В Европе давно придумана и действует система, при которой на создание и размещение социальной рекламы не расходуются бюджетные средства. В основе системы лежат заинтересованность крупных коммерческих компаний в поддержании своего позитивного имиджа, желание выглядеть в глазах общества как организация, не только извлекающая финансовую прибыль, но и активно участвующая в решении наиболее острых социальных проблем. Социальная реклама — эффективный инструмент достижения этой цели.

Когда последнее стало понятным органам государственной власти и руководителям частных компаний, были созданы специализированные агентства (в некоторых странах государственные, в некоторых — частные), в совет директоров которых вошли как представители государства, так и руководители коммерческих структур, считающих необходимым поддерживать своими ресурсами распространение социально важной информации. Ежемесячно представители государственной власти выносят на рассмотрение совета предложения по наиболее кризисным вопросам, требующим освещения в СМИ. Совет разбирает поступающие предложения, и, в случае поддержки идеи, она передается для реализации сотрудникам агентства в виде конкретного проекта. Исполнительный директор агентства ежемесячно докладывает о ходе работ по отдельным проектам и утверждает смету. После одобрения сметы компании-участники социального проекта, представители которых ее одобрили, оплачивают счета агентства. В финансировании некоторых проектов принимает участие и государство. При этом на всех материалах социальных проектов (роликах, макетах, плакатах) размещаются логотипы

компаний-спонсоров. Такая схема реализации государственных социальных проектов работает практически без сбоев, в частности потому, что она выгодна всем ее участникам: социальная реклама, подготовленная профессионалами, привлекает куда больше внимания, чем прямая коммерческая.

Аналогичным образом выглядит экономическая модель, по которой работает американский Рекламный совет. Бесперебойное финансирование в этом случае осуществляется в том числе по той причине, что на Рекламный совет выделяются деньги как из государственного бюджета, так и из бюджета мощных коммерческих компаний, которые регулярно отчисляют в него взносы. Это не исключает возможности частных пожертвований, но основная экономическая база данного органа держится на паритетных взносах трех секторов экономики США: государственного, коммерческого и некоммерческого.

Подобным образом решаются социальные вопросы в странах с высокой общественной культурой, где граждане готовы нести ответственность за решение социальных проблем, осознавая, что игнорирование этих проблем может отразиться на их собственном здоровье и на их бизнесе.

Однако чаще всего социальная реклама используется бизнес-структурами для предупреждения негативных реакций со стороны общества и НКО. Например, перед открытием потенциально опасного с экологической точки зрения производства корпорация, предвосхищая протесты Greenpeace, сама организует широкомасштабные акции в защиту окружающей среды, тем самым создавая желаемый имидж социальной и экологической ответственной и лишая противников каких-либо аргументов.

Так обстоят дела с социальной рекламой в странах Европы и США.

В России ситуация иная. Взаимодействие социальной рекламы с бизнесом — процесс, который в нашей стране только начинает зарождаться. В настоящее время российский бизнес реагирует в основном на включение в социальную деятельность своих интересов — как в форме прямой рекламы, так и в форме рекламы косвенной (то есть PR). Он рассчитывает вложения таким образом, чтобы получить прибыль в виде положительного имиджа, репутации, роста продаж, сохранения трудоспособности корпоративного штата. С другой стороны, есть и такие руководители, которые инвестируют социальные проекты из благотворительных, меценатских соображений.

Рассмотрим систему взаимоотношений социальной рекламы и бизнеса. Существуют разные, зачастую противоположные точки зрения по данному вопросу. Некоторые исследователи довольно жестко разграничивают цели социальной рекламы и основную цель бизнеса — извлечение прибыли. Другие эксперты, наоборот, пытаются сблизить их цели. Они говорят, что, несмотря на недоверие к отдельным бизнесменам, к бизнесу в целом и его социальной составляющей общество относится, скорее, положительно. При этом подразумевается, что цели бизнеса в некотором роде дрейфуют в направлении социальных установок.

Сейчас стало общепринятым понятие «социально ответственный бизнес»: погоня за прибылью не должна быть единственной целью, важнее становятся взаимоотношения с окружающим миром, репутация, взаимопонимание между потенциальными партнерами.

Однако основное направление сближения социальной рекламы и бизнеса в настоящее время — коммерциализация самой социальной рекламы, признание того факта, что и она может приносить прибыль. Это обеспечивается путем внесения в коммерческую рекламу социального дискурса, что во многом дискредитирует собственно социальную рекламу как жанр.

В коммерческой рекламе с социальным дискурсом средства, которые вкладываются в создание социальных роликов, возвращаются в виде прибыли. Именно поэтому в последние годы интерес к спонсированию социальной рекламы значительно вырос. Финансируя социальную рекламную кампанию, можно получить чисто коммерческий результат, экономя при этом 80–90% рекламного бюджета. К примеру, если при коммерческом размещении рекламы рекламодатель платит в Москве за одну площадь размером 3×6 м около 800–1000 долл. в месяц, то при спонсировании социальной рекламы затраты сокращаются до 100–200 долл. Коммерческие организации часто пользуются своим правом в случае спонсирования ими социальной рекламы занять 10% от общей рекламной площади под свой логотип.

С марта 2003 г. страховая компания «Россия» спонсировала кампанию ГУВД г. Москвы по пропаганде телефонного номера 02. Интерес ГУВД состоял в том, чтобы перевести звонки с дежурных частей на единый номер. Своей цели оно добилось: за полгода количество звонков на единый номер увеличилось с 6 тыс. до 20 тыс. в день. Однако у компании «Россия» результаты оказались не менее впечатляющими. Согласно результатам исследования, проведенного компанией «ЭСПАР-Аналитик», более 50% респондентов стали ассоциировать рекламу службы 02 со страховщиком.

В 2002 г., по данным Комитета рекламы, информации и оформления г. Москвы, социальные кампании превысили законодательно рекомендованный пятипроцентный барьер и заняли 12% от общего объема рынка. За шесть месяцев 2003 г., по данным «ЭСПАР-Аналитик», эта цифра составила 11,5%.

В 2003 г. прошло более 20 кампаний социальной рекламы при финансовой поддержке 52 коммерческих структур. Самой масштабной стала кампания Москомспорта по пропаганде здорового образа жизни. Она заняла 2050 щитов размером 3×6 м. Финансовую поддержку оказали компания «ГАЗ», телеканал «МузТВ», сеть магазинов «Пан Спортсмен», а также производители спортивного инвентаря Brooks и Adidas. И хотя при спонсировании социальной рекламы нельзя указывать коммерческие адреса, участники акции не были в проигрыше. Покупатели сами стали находить их магазины. Так, компания Brooks, опросив своих покупателей, выяснила, что они обратили внимание именно на социальную рекламу, а не на коммерческую имиджевую, которая шла незадолго до нее. Компания Adidas, в свою очередь, использовала социальную рекламу между сезонами распродаж, поскольку в это же время размещается прямая реклама с информацией о скидках и адресами магазинов.

По той же схеме сеть фитнес-центров World Class провела рекламную акцию «Герои новой страны», прошедшую в 2001 г. На производство и размещение щитов с фотографиями спортсменов, получивших золотые медали на Олимпиаде в Сиднее, и небольшим логотипом компания потратила несколько десятков тысяч долларов. «Мы хотели, чтобы реклама была качественной и заметной, поэтому решили отказаться от помощи госорганов, — рас-

сказала директор по рекламе сети World Class M. Васельцова. — Эта кампания повлияла на лояльность клиентов».

Президент Союза создателей социальной рекламы и руководитель рекламной группы ADV Д. Коробков считает, что социальная реклама должна финансироваться все-таки государством: «Было бы странно увидеть логотип производителя стирального порошка под сообщением “Я люблю Нью-Йорк”. Но с учетом отсутствия в России госфинансирования это (привлечение спонсоров) единственный способ проведения социальных акций». По его мнению, рекламное сообщение эффективно только тогда, когда оно не содержит дополнительных смыслов: «Когда половину щита занимает фраза “Папа, не пей!”, а другая половина — логотип страховой компании, это не принесет пользу никому». А. Березкин из «ЭСПАР-Аналитик» сообщил: «Мы проводили опрос по узнаваемости компании после размещения щитов. Слоган “Папа, не пей!” запомнили практически все, а логотип компании (Страховое общество “Прогресс”) — только 1–2%». Однако бывает и наоборот. К примеру, весной 2004 г. Ассоциация страховщиков России провела кампанию по популяризации обязательного страхования автогражданской ответственности (ОСАГО). В акции было задействовано 50 щитов, в качестве спонсора выступила страховая брокерская компания «Центр Брокер». При этом, по данным опросов компании «ЭСПАР-Аналитик», горожане не заметили пропаганды ОСАГО. Из-за неудачного размещения логотипа изображение воспринималось как прямая реклама «Центр Брокер».

Чтобы избежать подобных казусов, социальную рекламу в бизнесе нужно рассматривать как часть единой, интегрированной концепции продвижения. Участие в социальной рекламе будет успешным только в том случае, если ценности компании пересекаются с теми ценностями, которые пытаются донести до общества государственные органы.

Пример такого сочетания — спонсирование страховыми компаниями «Россия» и «НИКойл-Страхование» рекламной акции МВД, проходящей под слоганом «Так будет, если нас не будет». «Было бы странно, если бы на социальной рекламе МВД был логотип мясоперерабатывающего комбината, — говорит пресс-секретарь компании “НИКойл-Страхование” Т. Грошева. — Наши цели и задачи совпадают, поэтому у потребителя формируется образ надежной страховой компании, которой можно доверять».

* * *

В целом наиболее активными субъектами социальной рекламы в России являются государство и некоммерческие организации; низкий уровень участия социально ориентированных бизнес-организаций в социальной рекламе в значительной степени обусловлен особенностями ее нормативно-правовой базы.

Нормативно-правовая база, регулирующая деятельность в области рекламы, на сегодняшний день сдерживает развитие социальной рекламы. Для изменения ситуации, по мнению экспертного сообщества, требуется внесение поправок в законодательство, позволяющих повысить эффективность нормативно-правового регулирования социальной рекламы: 1) создание

общественной экспертизы социальной рекламы; 2) введение четких формулировок определения социальной рекламы в действующий ФЗ (не принимая отдельного закона о социальной рекламе); 3) введение принципа безвозмездности распространения социальной рекламы.

Законодательная база российской социальной рекламы и ее реализация

Нормативная база социальной рекламы в России включает:

- Федеральный закон от 27 декабря 1991 г. № 2124–1 «О средствах массовой информации»;
- Федеральный закон от 18 июля 1995 г. № 108-ФЗ «О рекламе» (в последней на настоящее время редакции Федерального закона от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ);
- Федеральный закон от 11 августа 1995 г. № 135-ФЗ «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях»;
- Налоговый кодекс РФ.

В России специальный закон о социальной рекламе пока не принят. Проекты подобного закона в течение последних десяти лет неоднократно разрабатывались и редактировались различными инициативными группами, но не заслушивались и не обсуждались на заседаниях Государственной думы РФ.

ЛИТЕРАТУРА

- Алексеева О. П.* Третий сектор, или Благотворительность «для чайников». М., 1997.
- Архангельская Н. И* это все о нем... // Коммерсантъ-Daily. 1996. 29 мая.
- Бове К. Л., Аренс У. Ф.* Современная реклама. Тольятти, 1995.
- Буренков И. Ю.* Public Interest в России // Деньги и благотворительность. 1994. № 3.
- Вербицкий А. М.* Как громко заявить о себе?: Пособие по связям с общественностью для некоммерческих организаций / [Авт.-сост. И. Г. Доминова]. Краснодар, 2003.
- Вербицкий А. М.* Станьте известными... Сделайте известными других... М., 1996.
- Голунов И.* Социальная рентабельность: Зачем компании участвуют в социальной рекламе // Ведомости. 2003. 26 ноября.
- Горошилов А. А.* Программная реализация социальной ответственности в стратегии развития нефтяной отрасли: Автореферат дис. канд. экон. наук. Волгоград, 2007.
- Дедюхина А. Д.* Мода быть русским // Эксперт. 2003. № 10.
- Дневник Алтайской школы политических исследований. № 15. Проблемы и перспективы сотрудничества третьего сектора с властью: материалы круглого стола / под ред. Ю. Г. Чернышова. — Барнаул, 2001.
- Егорова-Гантман Е. В., Плешаков К. В., Байбакова В. Б.* Политическая реклама. М., 2002.
- Как работать со средствами массовой информации / сост.: С. А. Рубашкина, И. Б. Мардарь, Е. Г. Хакимова, В. Г. Тимошенко, Н. Н. Семенов. Краснодар, 1998.
- Мацкуляк Д. И., Пелих Н. А.* К вопросу о социальной ответственности предприятий // Региональная экономика: Теория и практика. 2008. № 7.
- Минченко Е. Н.* Как стать и остаться губернатором. Челябинск, 2001.
- НГО, общественность, бизнес и власть: От взаимодействия к партнерству: материалы семинара / сост. А. М. Вербицкий. М., 1996.
- Николаишвили Г. Г.* Социальная реклама: Теория и практика. 2-е изд., испр. и доп. М.: Аспект Пресс, 2008.
- Путь к успеху: Пособие для неправительственных некоммерческих организаций / под ред. Е. Алексеевой, Г. Козлова и др. М., 1995.
- Работать с коммерческим сектором: спонсорство или партнерство?: материалы международного симпозиума / сост.: С. Кози, О. Лейкинд. СПб., 1997.

- Русаков А. Ю.* Романтизм и прагматизм социальной рекламы // PR News. 2002. № 14.
- Сергеев С.* (Селиверстов С. Э.) Социальная реклама: Искусство воздействия словом. Самара, 2006.
- Слагаемые успеха некоммерческих организаций / О. Алексеева и др. М., 1997.
- Социальные мотивы потребительского поведения // Маркетинг и практика предпринимательства. 2002. 18 марта.
- Уэллс У., Бернет Д., Мориарти С.* Реклама: Принципы и практика. СПб., 2003.
- Вок Е.* A Dutch boy fifty years after / Adapted from «The Americanization of Edward Vok». — N. Y. [et al.], 1921.

ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ

- <http://www.asi.org.ru/> Официальный сайт Агентства социальной информации.
- <http://www.bakhtin.narod.ru/> Политические технологии региональных избирательных кампаний в современной России (на примере Свердловской области, 1995–1999).
- <http://www.fom.ru/> Официальный сайт Фонда «Общественное мнение».
- <http://www.outdoor.ru/> Интернет-портал по вопросам наружной рекламы.
- <http://www.outdoor-komitet.ru/> Официальный сайт Комитета рекламы, информации и оформления города Москвы.
- <http://www.tns-global.ru/> Российский сайт международной исследовательской группы TNS.