Добрый день!

Тема моего сегодняшнего доклада: «Фестивали социальной рекламы как публичное пространство».

Подобный вид коммуникации появился в России в 2000х гг. как ответ на потребность рекламного рынка и явился новым этапом его развития.

Фестивали социальной рекламы представляют собой публичную площадку взаимодействия нескольких групп общественности, которая включает организаторов, участников, экспертов, заказчиков и публики. Взаимодействия этих групп людей строится вокруг главного предмета – социальной рекламы. Социальная реклама – это информация, призванная привлекать внимание к самым актуальным проблемам общества и к его моральным ценностям, формировать и поддерживать интерес к определённой социальной проблеме, и в перспективе изменять общественное поведение. В ходе публичной дискуссии они изучают проблемные поля российского общества, создают рекламные сообщения, вырабатывают критерии качественной социальной рекламы и распространяют социальную рекламу на широкую аудиторию.

Социальная реклама представляет собой определённого рода «социальный товар», транслируемый посредствам различных масс медиа. Она, касаясь множества общественных проблем, формирует определённое поле для дискуссии и предполагает в ходе этой дискуссии принятие определённых решений и, в данном случае, действий по их реализации. Но что мы можем наблюдать в действительности? Решений, а тем более действий, члены общества не принимают и не осуществляют, они лишь «публично воспринимают» посылаемые им информативные сигналы. Аудитории посылаются готовые решения «сверху», например, о социально одобряемом или социально неодобряемом поведении. Может быть, проблема социальной рекламы, точнее говоря, проблема её эффективности, заключается именно в том, что решения о должном поведении приняты не самими членами в ходе публичных рационально-критических дискуссий, а «навязаны» извне. Причём это «навязывание извне» настолько укоренилось в восприятии индивидов, что воспринимается как некогда выращенное в сфере публичных дискуссий самих индивидов.

В этом смысле, фестиваль социальной рекламы может играть ключевую роль, обеспечивая, пользуясь терминами Ю. Хабермаса, «рационально критическую дискуссию».

Изучаемые мной фестивали представляют собой «площадку», где люди могут излагать свои мысли публично.

1) Здесь идёт речь не только об участниках фестиваля, которые могут высказывать свои мнения, предлагая подходящие на их взгляд презентации той или иной социальной проблемы и её решения. Кроме того, заниматься изучением конкретной социальной проблемы, искать информацию о ней.

*«… сама участвую в конкурсе социальной рекламы «берегите воду». Вот там нужно выбрать страну какую-то, либо европейскую, ну Россия – это тоже в принципе часть Европы. И вот мы взяли две страны. … Хорватия … и Россия. И вот какие у нас были эмоциональные посылы, если в Европе ты говоришь о пользе общества, там тебя понимают, если ты говоришь, что твоим детям в будущем не хватит воды, они это поймут, скажи в России, что в будущем воды не хватит, какой ответ: да у нас же Байкал! Поэтому нам надо говорить: поставьте счётчики, будете меньше платить, … ещё и воду будете экономить. Это будет работать.»* [жен., 19 лет, Москва, 2012, организатор и участник фестивалей социальной рекламы]

2) Здесь можно говорить об экспертах-жюри, которые дискутируют относительно качества социальной рекламы. Как было выявлено в ходе проведённых интервью, эксперты специальной рекламы приглашаются в одно место и в течении 7-10 часов обсуждали каждую работу по социальной рекламе, пришедшую на фестиваль, приводили свои аргументы «за» и «против» и выносили «коллективное» решение.

*«…это люди, которые действительно, … у них есть свой интерес и, наверное, своя какая-то гражданская профессиональная позиция, чтобы подарить один день своей жизни и день, в течении которого они могли бы там могли заработать, просто вот ради того, чтобы дать оценку и помочь молодым, да, в направлении, изменении ситуации, которая складывается в нашей жизни …»* [жен., 37 лет, Москва, 2012, креативный директор фестиваля социальной рекламы «МИР»]

3) одну из основных функций в процессе «рационально критической дискуссии» играют заказчики. Заказчиками социальной рекламы выступают в основном различные некоммерческие организации и фонды, которые существуют на гранты. В последнее время бизнес организации стали проявлять интерес к социальной рекламе и выступать в роле её заказчиков. Например, ситибанк, входящий в состав city group, имеющих корпоративную ответственность, в рамках которой он вовлекает студентов в социально-ориентированную деятельность и в НКО. В результате студенты создают свои проекты по социальной рекламе, и они размещаются в различных регионах РФ. Ещё одним потребителем и заказчиком проектов по социальной рекламе является государство, выступающее в лице министерств. Заказчики социальной рекламы размещают её в общественном транспорте, на улицах, в магазинах и других местах, где они могут быть открыты широкой публике.

4) Публика не остаётся равнодушной к проектам по социальной рекламе. Люди просматривают видеоролики в интернете, оставляют комментарии под плакатами в социальных сетях и специализированных интернет журналах, приходят на финальное мероприятие фестивалей социальной рекламы, где выставляются работы. Простые граждане, представляющие собой с одной стороны публику, которая каким-то образом реагирует на социальную рекламу, с другой стороны самих участников. Т.е. фестиваль дают возможность социальной рекламе рождаться внутри самого общества. Здесь уже нельзя говорить о «навязывании сверху». Социальная реклама создаётся самими членами общества, которые и являются её целевой аудиторией. Поэтому, социальная реклама заведомо становится на качественно новый уровень благодаря существованию фестивалей как открытой публичной площадке.

Таким образом, фестиваль социальной рекламы – это ключ к публичной дискуссии между различными группами граждан.