

## Социальная реклама в Алтайской прессе

Научный руководитель – Ковалева Алла Владимировна

*Козионова Мария Петровна*

*Студент (магистр)*

Алтайский государственный университет, Факультет массовых коммуникаций,  
филологии и политологии, Кафедра связей с общественностью и рекламы, Барнаул,  
Россия

*E-mail: kozionovat@mail.ru*

Для выявления характеристик социальной рекламы, размещаемой в региональной прессе Алтайского края, использован метод контент-анализа. Контент-анализу подлежали рекламные сообщения социальной направленности, опубликованные в газетах Алтайского края начала XX-XXI вв.

Проведенный анализ исторических документов показал, что в дореволюционный период в Алтайском крае выходило 19 периодических изданий. Но большинство оригиналов изданий не сохранились до наших дней. В фондах краевой универсальной научной библиотеки им. В.Я. Шишкова хранятся как печатные, так и электронные версии таких периодических изданий, как «Жизнь Алтая», «Алтайское пчеловодство», «Ежедневные Барнаульские телеграммы», «Алтайский крестьянин», «Отголоски Алтая».

В ходе контент-анализа указанной дореволюционной прессы Алтайского края (охватываемый период 1911 - 1912 год), в целом было выявлено 1310 рекламных сообщений. Из них 1146 имеют характер коммерческой, 145 - государственной рекламы, и 19 сообщений - социальной, что в относительном значении составляет: 87,5%-коммерческая, 11%-государственная и 1,5% -социальная.

Таким образом, факт присутствия социальной рекламы в прессе дореволюционного Алтая выявлен. Вместе с тем, количество образцов социальной рекламы незначительно по отношению к рекламе коммерческой и государственной. Анализ форм социальной рекламы указывает, что наиболее популярной формой подачи является объявление.

Содержание социальной рекламы указанного периода определяется такими темами, как: 1) Помощь детям/нуждающимся; 2) Благотворительность; 3) Поздравительная/праздники; 4) Церковная; 5) Борьба с болезнями (чахотка).

Большое значение для восприятия рекламы имеет ее размещение на полосе газеты или журнала. В основном социальная реклама размещалась посередине полосы, в подвале или по краям полосы. Данное размещение социальной рекламы используется и в наше время, что делает рекламу незаметной. Если реклама размещена посередине полосы, то она теряется в изобилии другой рекламе.

Субъектом социальной рекламы часто выступали различные общественные организации: Общество вспоминающим нуждающимся учащимся средне-учебных заведений в г. Барнаула, Общество попечения о подкинутых детях и т.д.. Цель - призыв голосовать в чью-либо пользу или привлечение внимания к делам общества; передача сообщений, пропагандирующих какие-либо позитивные явления.

В военный период в Алтайском крае выходило 7 периодических изданий: «Советская Сибирь», «Юный Сталинец», «Алтайская правда», «Свободный курс», «Алтайская Нива», «Молодёжь Алтая», «Западная Сибирь». Из них доступна для анализа «Алтайская правда».

В ходе исследования газеты «Алтайская правда» за 1941 и 1945 год, было выявлено 835 рекламных сообщений. Из них 723 являются носителями государственной рекламы, 112

коммерческой, что в относительном значении составляет 86,5%- государственная, 13,5%- коммерческая. Газеты в период с 1941 по 1945 года были государственными и сообщали информацию о ситуации в стране. Социальная реклама в данный период не встречается, присутствует только пропаганда.

Проанализировав виды и количество рекламы, мы выявили, что наиболее распространенным рекламным носителем является объявление.

Основные темы рекламы на Алтае в военное время представлены следующим образом: 1) Афиша (спектакли, концерты, цирк, кино, выставки); 2) Поиск рабочих/курсы для обучения; 3) Собрание; 4) Сберегательные кассы/госстрах/государственный банк; 5) Подписки на газеты и журналы.

В основном реклама размещалась в подвале, на последней полосе газеты. Данное размещение рекламы используется и в наше время. Это делает рекламу незаметной.

Реклама выделена рамкой, что позволяет идентифицировать ее. В рекламе используются стандартные шрифты, который используется в газете.

Для исследования особенностей современной социальной рекламы Алтай проведен контент-анализ социальной рекламы, размещенной в следующих изданиях: «Свободный курс», «Московский комсомолец на Алтае», «Вечерний Барнаул», «Алтайская правда» (2008-2010-2012-2014 года).

В ходе контент-анализа указанной современной прессы Алтайского края (охватываемый период 2008, 2010, 2012, 2014 год), в целом было выявлено 5379 рекламных сообщений, из них 168 посланий социальной рекламы.

Количество образцов социальной рекламы незначительно по отношению к коммерческой рекламе. Анализ форм социальной рекламы указывает, что наиболее популярной формой подачи является объявление.

Содержание социальной рекламы определяется следующими темами: 1) Помощь детям; 2) Помощь животным; 3) Великая Отечественная Война: Бессмертный полк, Медали/Ордена; 4) Розыск и ориентировка; 5) Здоровый образ жизни; 6) Законопослушность и правопорядок; 7) Тарифы.

Анализ формата размещения социальной рекламы в печатных изданиях показал, что в основном социальная реклама размещалась в подвале, или по краям полосы, изредка посередине, что делает рекламу незаметной. Если реклама размещена посередине полосы, то она теряется в изобилии другой рекламы.

Чтобы хоть как-то выделиться из обилия коммерческих посланий, социальная реклама выделяется рамкой и выполняется в цвете. Значительная часть социальной рекламы размещена на последних страницах изданий или в середине, так как это является экономически невыгодным местом для коммерческой рекламы.

Субъектом социальной рекламы выступают общественные организации и государственные учреждения.

Общее в социальной рекламе, размещенной в дореволюционной, военной и современной прессе, Алтайского края заключается в следующем: 1) Тематика социальной рекламы схожа: афиша, благотворительность, помощь детям и нуждающимся, поздравление, здоровый образ жизни; 2) Технические особенности размещения социальной рекламы: края полосы, середина полосы и подвал; 3) Дизайнерское решение: социальная реклама выделяется из обилия коммерческой и государственной рекламы, благодаря использованию различных шрифтовых начертаний и рамок; 4) Субъектом социальной рекламы являются общественные организации и государственные учреждения.

Особенное проявляется в том, что социальная реклама дореволюционного периода размещалась на первой полосе, а подобная реклама в военный и современной прессе разме-

щается по большей степени на последней полосе или в середине издания. В современной прессе социальная реклама исполнена в цвете, что позволяет привлечь большее внимание к ней, чем к социальной рекламе дореволюционного периода исполненную в черно-белом цвете. В военный период газеты являлись источником получения информации о фронте, газета имела большую аудиторию.