

**Социальная реклама как фактор социального развития: опыт
социологического анализа (на примере города Волгограда)**

Галец Дарья Игоревна

Студент (бакалавр)

Волгоградский филиал Российской академии народного хозяйства и государственной
службы, Волгоград, Россия
E-mail: daryasept@yandex.ru

На современном этапе общественного развития принято выделять три основных вида рекламы: социальную, политическую и коммерческую. Тема, связанная с изучением значимости и роли социальной рекламы для общества, становится актуальной в XX-XXI в. и находит свое отражение в различных междисциплинарных научных исследованиях (экономических, политологических, социологических, культурологических и т. д.). В России социальная реклама, как самостоятельный вид деятельности, не несущий за собой достижение идеологических и политических целей, стала развиваться после 50-х XX в. Начиная с 90-х годов XX в. вступает в силу Федеральный Закон РФ «О рекламе», в котором под социальной рекламой понимается «... информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства» [4].

К отечественным учёным, изучающим данный вид деятельности, следует относить: Г. Г. Николайшвили, М. И. Пискунову и т. д. Так, по мнению Г. Г. Николайшвили, социальная реклама - это «вид коммуникации, ориентированный на привлечение внимания к самым актуальным проблемам общества и его нравственным ценностям, ориентированный на актуализацию проблем общества» [2]. М. И. Пискунова понимает социальную рекламу «... как форму общественной рефлексии, как осознание гражданской ответственности, как показатель мужества и честности не только осознать социальные проблемы, но и призывать к решению, используя один из самых современных каналов коммуникации, рекламный» [3]. В ходе проведенного исследования, были выведены основные функции социальной рекламы: коммуникативная, информационная, мотивационно-побудительная, социализирующая, легитимационная и социоинтегративная [1].

При рассмотрении социальной рекламы, находящейся в городе Волгограде, условно было выделено несколько наиболее часто встречающихся её тематик, а именно: «Здоровый образ жизни» и «Дети, как участники ДТП». В ходе изучения мнений жителей г. Волгограда о социальной рекламе выявлено, что большинство из них рассматривает её как инструмент воспитания и поддержания позитивных ценностей и нравственности в обществе. Но, несмотря на это, большинство опрошенных респондентов не имеют четкого представления о социальной рекламе и её предназначении, чаще всего не замечают социальную рекламу на улицах города и не могут вспомнить ни одного её примера. Так же было установлено, что социальная реклама в большинстве случаев остается незамеченной по причине того, что сливается с коммерческой рекламой: «Везде коммерческая реклама, это утомляет, тебе постоянно пытаются что-то продать...» (Даниэля, 37 лет); «Не сильно обращаю внимание на социальную рекламу, так как она сливается с коммерческой» (Рената, 18 лет).

При анализе аспекта, касающегося влияния социальной рекламы на социальное поведение, условно было выделено три группы респондентов. Первая группа «А» считает, что «... социальная реклама воздействует на поведение людей, люди могут задуматься над проблемами и общество меняется» (Рената, 18 лет). По мнению второй группы

«В», степень влияния зависит от качества и количества социальной рекламы, а также индивидуального восприятия реальности самого человека: «... кто-то пройдет мимо и задумается, а кто-то просто пройдет мимо, зависит от людей» (Наталья, 45 лет); «В принципе повлиять может, но я не думаю, что особо сильно, люди мало замечают плакаты, особенно в суете, если может, то если реклама правильно сделана» (Татьяна, 21 год). В свою очередь респонденты группы «С» выразили свое несогласие с мнением о том, что социальная реклама может влиять на социальное поведение: «Если реклама будет как-то связана с модой, то это может повлиять на молодых людей, в других случаях она ничего не вызовет, нужно что-то серьезное» (Юлия, 23 года); «Я довольно скептически отношусь к рекламе и социальная реклама не исключение. Социальная реклама, как отдельно взятый элемент, как мне кажется, повлиять основательно на какую-то проблему не может» (Евгения, 23 года).

Одним из важных аспектов, касающейся социальной рекламы, является ее размещение в городе. Как правило, больше всего внимания привлекает реклама, расположенная на баннерах у дорог «...упирается прямо в глаза, невозможно не увидеть.» (Юлия, 23 года); «Баннеры у дорог - хочешь, не хочешь, посмотришь» (Наталья, 45 лет). Некоторые отмечают преимущественное влияние видеоряда над статическим изображением «Картинку люди просто увидят, а видео люди проигрывают в себе» (Вера, 46 лет), «Кинематограф вкладывает модели поведения, с качественной социальной рекламой может быть то же самое» (Даниэля, 37 лет).

Таким образом, социальная реклама может являться не только инструментом коммуникации государства и общества, а также членов самого общества, но и индикатором общественных проблем и готовности общества откликаться на свои проблемы и решать их. Её присутствие в городской среде ново, что может свидетельствовать о том, что социальная реклама не является естественным порождением общества, средством его саморегуляции и стимуляции, а является, прежде всего, попыткой государства и отдельных лиц поддерживать необходимое состояние в обществе. Социальной рекламы, как отмечают сами респонденты, должно стать больше, так как наравне с удовлетворением потребительского интереса, который реализуется при помощи коммерческой рекламы, люди должны получать и информацию о проблемах общества и его ценностях.

Источники и литература

- 1) Маркин И.М. Функции социальной рекламы в современной России: социологический анализ // Научные труды Московского гуманитарного университета. 2008. – No. 1. Вып. 95. С. 3 - 5.
- 2) Николайшвили Г.Г. Социальная реклама: некоторые вопросы теории и практики // Журнал Регионология. 2008. No. 2. Режим доступа: <http://regionsar.ru/node/94>.
- 3) Пискунова М.И. Социальная реклама как феномен общественной рефлексии // Электронный журнал факультета журналистики МГУ. Реклама и PR. 2004. No. 3. С. 24 - 26.
- 4) Российская Федерация. Законы. О рекламе: федеральный закон РФ от 13.03.2006 г. No 38-ФЗ // Собрание законодательства РФ. 2006. No. 12. Ст. 1232.