



Электронное научное издание
«Ученые заметки ТОГУ»
2017, Том 8, № 1, С. 282 – 287

Свидетельство
Эл № ФС 77-39676 от 05.05.2010
[http://pnu.edu.ru/ru/ejournal/about/
ejournal@pnu.edu.ru](http://pnu.edu.ru/ru/ejournal/about/ejournal@pnu.edu.ru)

УДК 316.4

© 2017 г. **Е. А. Белова**, канд. соц. наук

(Тихоокеанский государственный университет, Хабаровск)

СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА – ИНСТРУМЕНТ МОДЕЛИРОВАНИЕ ПОВЕДЕНИЯ ЧЛЕНОВ ОБЩЕСТВА

В статье рассмотрены особенности социальной рекламы ее потенциал при управлении человеческими потребностями, формированию новых типов общественных отношений.

Ключевые слова: социальная реклама, социально-культурные ценности, некоммерческая реклама, общественная реклама, социальный маркетинг, социальное нездоровье, социальные услуги.

E. A. Belova

SOCIAL ADVERTISING – A TOOL FOR MODELING THE BEHAVIOR OF MEMBERS OF SOCIETY

In the article the peculiarities of social advertising its potential for managing human needs, the formation of new types of social relations.

Keywords: social advertising, social-cultural values, non-commercial advertising, social advertising, social marketing, social illness, and social services.

ментом основания новых потребностей общественно значимых социально-культурных ценностей, норм, правил, а также ее воспроизводство, что приводит к управлению потребительским и социальным поведением. Информация, может распространяться всевозможными способами и средствами, направлена на большое количество людей с определенной целью - привлечь внимание и создать интерес к объекту рекламирования. Преднамеренная и разумная манипуляция привычками и взглядами социума является значимым элементом демократического общества.

В современных условиях влияние рекламы, как важного информационного потока, включающего в себя потенциал эмоционально-психологического воздействия, постоянно возрастает, реклама, объединяясь с социальной реальностью, стала единым целым благодаря ее коммуникационной природе. Технологии рекламных коммуникаций, создают человеческие поступки, направленные на удовлетворение не только материальных потребностей.

По определенным классификационным признакам (цель, место и способ размещения, носитель) определяются виды реклам: коммерческая реклама (цель, приобретение и увеличение выгоды от предложения товара потребителю); социальная реклама (цель, совершенствование социального уклада общества, воспитание более здоровых устоев, а также помощь социально-уязвимым категориям людей); политическая реклама (оружие предвыборной борьбы за голоса избирателей, позволяющая получить место во власти); внутренняя (включает в себя Ambient media); наружная (уличные билборды, промостойки, призматроны и стритлайны, реклама на транспорте, в кинотеатрах, фитнес-клубах и жилых домах, почтовые рассылки и т.д.); телевизионная; радио-реклама; печатная; интернет-реклама и т.д. Существующие рекламные площадки, предоставляемые компанией Google, Twitter и Facebook позволяют рекламодателям привлекать потребителей с помощью информирования о новых услугах, товарах и местах продаж, а также влиять на изменение поведения целевой группы людей. Онлайн социальные сети это, эффективный и доступный способ социального влияния. В силу того, что реклама априори направлена на моделирование поведения членов общества, являясь как субъектом, так и фактором формирования ценностей, социально одобряемых норм поведения, она активно влияет на процессы «принятия – отрицания» ценностей, в силу этого именно социальная реклама должна подвергаться рассмотрению как один из действенных инструментов государственной социальной политики и работы с общественным мнением.

Процесс социальной рекламы: установить проблемы на основе анализа, определить изменение поведения или действий, которые могли бы уменьшить или устранить проблему, обусловить потенциальную аудиторию для вмешательства.

Термин «социальная реклама» используется в России, за рубежом используется понятие «некоммерческая» и «общественная» реклама. В советский период «социальная реклама» считалась исключительно идеологическим инструментом пропаганды и агитации существовавшего строя.

Но сама социальная реклама в нашей стране появилась значительно раньше. Во время ранней советской власти социальная реклама полностью сводилась к одному политическому типу. Советская власть использовала ее в целях собственной популяризации, мобилизации населения в Красную Армию, сбора средств и пожертвований. Уже позже, когда проблемы войны и борьбы с белогвардейцами отошли на второй план, темы социальной рекламы стала более разнообразной. Уровень советской рекламы оценивается историками как довольно высокий. Например, в 1925 году на художественно-промышленной выставке в Париже цикл плакатов советских рекламистов был удостоен серебряной медали. Первой широко известной в России после распада СССР кампанией социальной рекламы стала серия роликов «Позвоните родителям!». После этого в эфир

первого канала была запущена серия роликов «Русский проект». Оба проекта до сих пор в первую очередь ассоциируются у большинства жителей России с термином «социальная реклама» [10].

Согласно Федеральному закону «О рекламе» от 13 марта 2006 г. № 38 – ФЗ социальная реклама – 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. Статья 10 Федерального закона «О рекламе» целиком посвящена социальной рекламе, где определена цель социальной рекламы, а также представлены задачи и функции (рис. 1).

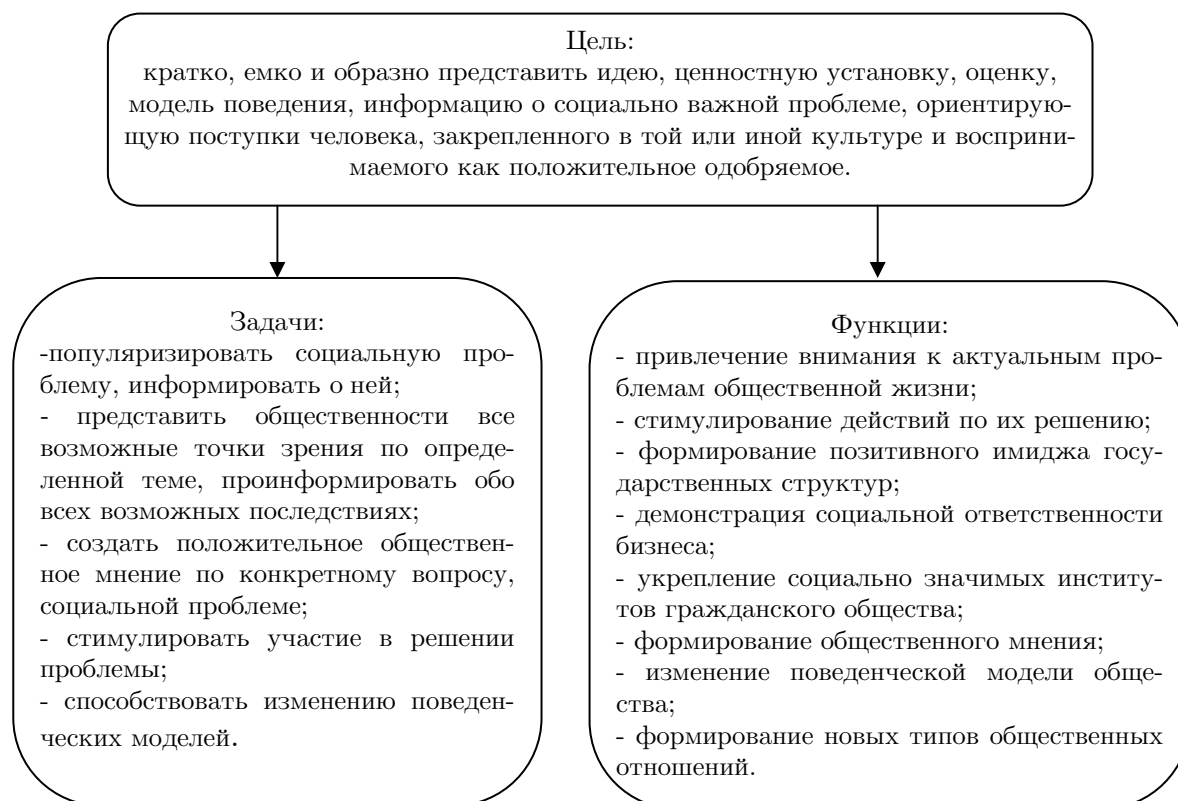


Рис. 1. Цель, задачи и функции социальной рекламы

Рассматривая социальную рекламу в системе общественных отношений, можно отметить, что происходящие трансформации в российском обществе кардинально изменили экономическую, политическую и социальную ситуацию в стране. Данные перемены осуществлялись в условиях неопределенности их содержания и перспектив развития, носили неустойчивый характер, сопровождалась достаточно высоким уровнем социальной неудовлетворенности. По мере расширения и углубления трансформационных процессов происходит смена идеологий, стандартов и стилей жизни. Существовавшие в советский период система ценностей и социальных норм претерпела значительные изменения, что привело к разрушению традиционных ценностей и норм как в общественном, так и индивидуальном сознании, духовному обнищанию общества. Таким образом, можно поставить социальный диагноз данного состояния общества - социальное нездоровье.

Социальное нездоровье характеризуется многими признаками. Это экономическое и социальное неблагополучие некоторых регионов, кризис института семьи и брака,

рост уровня преступности и многое другое. Существующая социально-экономическая нестабильность рождает в обществе тревогу за будущее, за жизнь детей, что приводит к озлобленности и агрессивности. Особую тревогу вызывают такие явления, как бродяжничество, детская беспризорность, алкоголизм, наркомания.

В связи с возникновением в обществе многочисленных проблем и острой необходимостью их решения представляется важным актуализировать роль социальной рекламы как одной из технологий, направленной на формирование новой системы ценностей и норм общественного поведения.

Главное назначение социальной рекламы – привлечение внимания людей к существующим социальным проблемам в обществе, а в долгосрочной перспективе – выработка новых социальных ценностей и моделей поведения, направленных на искоренение социального зла. Примеры социальной рекламы: популяризация здорового образа жизни, отказ от вредных привычек, приобщение к спорту, экология человека, экология окружающей среды, проблемы взаимоотношений в семье между родителями и детьми, проблемы одинокой старости, адаптация людей с ограниченными способностями, донорство крови и т.д. Таким образом, по целям, задачам и функциям социальная реклама составляет предмет автономной области коммуникационной деятельности, направленной на включенность общества в решение социально – значимых проблем, приводящих к «заболеванию» общества.

В данном контексте социальная реклама играет значимую роль в процессах социализации и идентификации. В качестве инструмента социализации реклама способствует усвоению индивидом статуса, ролей, социально-культурных норм и ценностей общества.

Механизм социализации личности посредством рекламы представляет собой единство двух взаимосвязанных процессов: процесс интериоризации – перевод внешних по сути требований общества во внутреннюю структуру личности и процесс экстериоризации – осмысленное проявление личности себя в социуме через мысли, действия и поступки [6].

На данный момент потенциал социальной рекламы в России используется не до конца в силу определенных обстоятельств довольно часто имеет место подмена понятий и происходит употребление социальной рекламы в политических и коммерческих целях.

В России социальной рекламой занимается лишь незначительное число рекламных агентств, в то время как опыт стран с развитой социальной сферой показывает, что применение маркетинговых и рекламных принципы в укреплении здоровья и социальных проблем и обеспечивает позитивные изменения в поведении.

Социальный маркетинг или социальная реклама, как использование принципов и методов маркетинга, применяется с целью воздействия на целевую аудиторию для добровольного принятия, изменения или отказа от определенного поведения. В развитых странах этот инструмент широко используется для продвижения социальных изменений, особенно в области планирования семьи, охраны здоровья населения и ВИЧ / СПИД.

Социальный маркетинг и реклама обычно используются в Великобритании, США, Австралии, Канаде и скандинавских странах где средства для выполнения социальных программ это результат сотрудничества коммерческого и некоммерческого сектора. В маркетинге социальных услуг социальная реклама и работа с общественностью занимает значимое место. Проведенные в США исследования показали, как ощутимые или реализованы преимущества социальной рекламы распределяются среди респондентов: 54% полностью согласны и еще 37% согласны с тем, что социальная реклама набирает обороты, 51% твердо убеждены и 39% согласны с тем, что социальная реклама

может повысить инвестиции в другие формы маркетинга.

Сфера социальных услуг, в государственном секторе разных странах различается это зависит от экономического состояния, менталитета и т.д.

В России социальные услуги предоставляет государство, решением социальных проблем занимается государство при отсутствии конкуренции, и лишь незначительную часть берут на себя общественные благотворительные организации с привлечением бизнеса.

Государство, активно присутствуя на рынке информационной деятельности, надлежит более деятельно использовать социальную рекламу как инструмент вовлечения населения в социальные процессы, как инструмент создания социального согласия в обществе. В связи с этим необходимо создание необходимого механизма реализации идеи социальной помощи.

В контексте модернизации современного российского общества принципиально немаловажной становится его способность к обеспечению самосохранения, саморазвития и системной целостности. В этой связи социальная реклама, привлекая внимание к общественно значимым проблемам и стимулируя действия по их решению, в существенной степени формирует мировоззрение личности, ее ценностные ориентации, взгляды, установки, способствует укреплению институтов гражданского общества, образованию новых типов общественных отношений и в конечном свете изменению поведенческой модели общества.

Как было отмечено выше в социальная (общественная) реклама есть проявление доброй воли общества, а также принципиальности в отношении социально значимых ценностей.

В развитых странах ее причисляют к процессу воздействия на человеческое поведение в широких масштабах с целью профилактики человеческих пороков и ошибок. Данный вид рекламы является не только все более популярным, масштабным видом коммуникации, но и важным элементом современной жизни и частью социальной политики любого государства. Исследования социальной рекламы может способствовать более широкому пониманию социального воздействия на поведение людей.

Исходя, из вышеизложенного можно сделать вывод, что реклама является важным механизмом по управлению человеческими потребностями, их поведению, регулятором психосоматического состояния потребителя рекламы.

Именно поэтому социальные службы не должны игнорировать этот феномен современной культуры. Он включается в предметное поле технологии социальной работы, так как для того, чтобы закрепить определенные формы поведения в обществе, необходимо понимать, как оно думает, чтобы более эффективно внедрить этот посыл. В последнее время органы социальных служб стали чаще обращаться к рекламе, осознавая ее эффективность в решении социальных проблем.

Список литературы

- [1] Федеральный закон от 13.03.2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» (в ред. от 18.07.2011 г.) [Электронный ресурс] / Система «Консультант Плюс». – Электрон. Дан. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/> (дата обращения 02.02.2017).
- [2] Володеева, В.Н. Основы психологии/ В.Н. Володеева. – СПб, 1995. – С.58.
- [3] Колокольцева, О. В. Социальная реклама/ О.В.Колокольцева. – Саратов, 2009. -342с.
- [4] Кузнецов, П.А. Социальная реклама/ П.А.Кузнецов. – М. : Юнити-Дана, 2010. -231с.
- [5] Кузьмина, О.В. Культурно-образовательные функции социальной рекламы // Вестник Северо-Западного отделения Российской академии образования. – 2013. №1. – С. 33
- [6] Мелеховский, В.М. Социальный маркетинг/ В.М. Мелеховский. – Ярославль, - 1997. –

С.17-18.

- [7] Николайшвили, Г. Социальная реклама: теория и практика/Г. Николашвили. – М.: Аспект – Пресс, 2008. – 231с.
- [8] Орлова, Н.В Реклама в пространстве информационного общества [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://cheloveknauka.com/reklama-v-prostranstve-informatsionnogo-obschestva>.
- [9] Селиверстов, С. Социальная реклама. Искусство воздействия словом/С. Селиверстов. – М.: Бахрах – М, 2006. – 158с.
- [10] Степанов, Е.В. Социальная реклама в России: функциональные и жанрово-стилистические особенности/Е. В. Степанов. М. 2007. – С. 20.

E-mail:

Belova E. A. – belka11960@yandex.ru