

ТЕНДЕНЦИИ И ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ В РОССИИ

Мерзлякова А.В.

научный руководитель канд. филос. наук Рузанов В.И.

Сибирский федеральный университет

Социальная реклама в современной России играет значимую роль в жизни общества, социальные рекламные кампании находят положительное отношение у граждан, побуждая их проанализировать свое отношение к жизни. Реклама социальной направленности рассматривается как вид коммуникации, ориентированный на привлечение внимания к самым актуальным проблемам общества и его нравственным ценностям, ориентированный на актуализацию проблем общества. Предназначение её – гуманизация общества и формирование его нравственных ценностей. Миссия социальной рекламы – изменение поведенческой модели общества. Социальная реклама формирует ценностные ориентиры, информирует население об общественно важных событиях, оказывает влияние на поведение людей, стимулирует гражданскую активность, содействует развитию благотворительности, привлекает дополнительные ресурсы в социальную сферу, сообщает людям о способах преодоления трудных жизненных ситуаций.

Социальная реклама воспринимается как элемент массовой культуры, становясь демонстрационным материалом, миром идей и ценностей и отражая типичные ситуации социальной жизни людей. Реклама адаптирует человека к новым социальным ролям и ценностям, способам поведения в разнообразной обстановке. Обращаясь к повседневным сферам человеческого общения, социальная реклама создаёт определённые формы восприятия повседневной жизни. Социальная реклама как некоммерческая форма коммуникации призвана выражать общественные и государственные интересы и содействовать достижению благотворительных целей, распространению духовных, нравственных, эстетических, социальных ценностей. PR-значимость социальной рекламы заключается в том, что она отражает не только сущность социальных проблем, но и степень участия государства в их разрешении.

Социальная реклама имеет многолетнюю историю. Её появление было обусловлено такими процессами, как переоценка ценностей, появление новых социальных проблем, разрушение различных общественных институтов. В России социальная реклама впервые появилась в начале XX века на плакатах К. Коровина, Л. Пастернака, Д. Моора и направлена была на популяризацию большевистской власти. Затем социальная реклама стала поддерживать идеи сталинского режима. Начиная с 50-х годов XX века, она становится все менее политизированной и обращается к проблемам общества. Так, в советские времена социальная реклама акцентировала внимание на ценностях государственной политики. Современная социальная реклама практически полностью освободилась от преобладания политической тематики и обратилась к личности человека, его отношениям с природой и с миром. Она отражает, в первую очередь, проблемы современного общества: наркомания, распространение СПИДа, алкоголизм и курение. В ней стали обращать внимание и на актуальные психологические проблемы молодежи.

В настоящее время наблюдается разнообразие тем, поднимаемых социальной рекламой. В ней затрагиваются важные проблемы, требующие разрешения силами государства, при этом отсутствует ярко выраженный политический аспект,

характерный для советского времени. Выделяют различные цели социальной рекламы в зависимости от того, кто является заказчиком. В случае если это государство, то главная цель – стабилизация общественных отношений, если представители бизнес-структур – создание положительного имиджа в обществе, маркетинг, если общественные организации – привлечение внимания к существующим социальным проблемам. Потенциал социальной рекламы в России используется не в полной мере: она занимает сравнительно небольшое место среди всего рекламного пространства, переполненного коммерческой рекламой.

Отношение к социальной рекламе как PR-технологии неоднозначное. С одной стороны, при разработке социальной рекламы используются современные технологии, а с другой стороны, сложилось мнение, что это крайне невыгодная деятельность. Количество и качество социальной рекламы в России находится на низком уровне, что связано с отсутствием денежных средств для производства телевизионных роликов, для оплаты эфирного времени или места на щитах, поэтому необходимо оказание содействия со стороны государства в размещении социальной рекламы некоммерческими организациями; поддержание мероприятий, направленных на популяризацию социальной рекламы. Существует также проблема качества рекламных роликов социальной направленности, так как, вынуждая СМИ и рекламные агентства работать бесплатно, государство получает рекламу плохого качества. Это связано также с тем, что в России нет специального координирующего органа в этой сфере. Необходимо, чтобы у каждого министерства и ведомства существовал бюджет для рекламно-информационной поддержки своей деятельности.

Вся социальная реклама существует пока в рамках выставок, конкурсов и конференций, которые не доходят до непосредственного потребителя этого вида рекламы. В России уделяется мало внимания вопросу о том, что для различных типов целевой аудитории социальной рекламы необходимы различные информационные носители: Интернет, пресса, телевидение, радио, наружная реклама, в связи с этим социальная реклама часто не доходит до своего адресата, поскольку идет не по тем коммуникационным каналам. Социальная реклама становится все более востребованной как на телевидении, так и в сети Интернет, но не всегда такая реклама адекватно воспринимается обществом, как следствие, оценивается негативно. Это обусловлено, тем, что бывают случаи, когда социальная реклама используется исключительно в коммерческих либо политических целях, что и приводит к утрате доверия общества.

Информационный канал Subscribe.ru провел исследование, посвященное оценке эффективности социальной рекламы, в котором приняло участие около 1500 российских интернет-пользователей, представляющих активную (месячную) аудиторию. По мнению каждого 2-го (51%) участника онлайн-опроса, социальная реклама необходима россиянам, так как она призывает задуматься над актуальными социальными проблемами. 93% представителей этой группы респондентов выступают за увеличение объемов социальной рекламы в России, а среди наиболее значимых для социальной рекламы тем указывают пропаганду здорового образа жизни, включая агитацию против курения, употребления алкоголя и наркотиков (82%), повышение общественного интереса к вопросам экологии, охраны природы, защите животных (55%), обращение к проблемам стариков, инвалидов, брошенных детей (41%), предупреждение об опасности таких инфекционных заболеваний, как СПИД, гепатит, туберкулез (40%). В числе прочих достойных объектов социальной рекламы – укрепление нравственных норм и семейных ценностей (37%), соблюдение правил дорожного движения и поведения в экстремальных ситуациях (35%), соблюдение законодательных норм (22%) и др. С другой стороны, 43% опрошенных полагают, что в

настоящее время влияние социальной рекламы на российское общество невелико и допускают ее существование лишь теоретически. И еще около 5% русских интернет-пользователей уверены в том, что на социальную рекламу никто не обращает никакого внимания, следовательно, в ней нет необходимости. Среди этих респондентов за увеличение объемов социальной рекламы в России выступают, соответственно, 69% и 5% респондентов. Таким образом, социальная реклама все больше находит отклики в жизни общества и является одним из способов быстрого реагирования и целевого воздействия в решении социальных проблем.

Развитие социальной рекламы в российском обществе связано с изменением отношения к общественным проблемам не только со стороны государственных органов, но и со стороны граждан. Люди заинтересованы в решении социальных проблем, поэтому заинтересованы и в развитии социальной рекламы. Однако стихийный характер её развития, стремительное ее оформление в профессиональном плане породили ряд препятствий, преодолев которые, возможно будет создание эффективного рынка социальной рекламы.