

Перельгина Полина Игоревна
ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства и государственной
службы при Президенте Российской Федерации»;
Среднерусский институт управления – филиал,
г. Орёл, Российская Федерация
Polinaperelygina8@gmail.com

Социальная реклама: тенденции развития²⁸⁰

Аннотация. В статье рассмотрены особенности социальной рекламы. Раскрыта сущность понятия. Рассмотрен процесс становления социальной рекламы, а также выделены тенденции её развития. Раскрыты функции социальной рекламы и определена её роль как элемента современного общества.

Ключевые слова: социальная реклама; регулирование; процессы развития; современные тенденции; общество; стратегия; личность человека

Perelygina Polina Igorevna
FSBEI of HE "Russian Academy of National Economy
and Public Administration under the President of the Russian Federation";
Central Russian Institute of Management – Branch Oryol,
Oryol, Russian Federation
Polinaperelygina8@gmail.com

Social advertising development trends

Abstract. The article discusses the features of social advertising. The essence of the concept is revealed. The process of social advertising formation is considered, and the trends of its development are highlighted. The functions of social advertising are revealed and its role as an element of modern society is defined.

Keywords: social advertising; regulation; development processes; current trends; society; strategy; human personality

Социальная реклама является одним из важнейших факторов, влияющих на жизнь общества в современной России. Многие успешные социальные кампании встречают положительный отклик населения, предлагая гражданам провести анализ своих взглядов.

Данный вид рекламы можно рассматривать с точки зрения коммуникации. Так социальная реклама является особым видом коммуникации, который направлен на привлечение внимания к актуальным вопросам и не решенным социальным проблемам. Социальная реклама ставит перед собой цель гуманизации общества, преобразование его нравственных ценностей. Миссией рекламы социальной

²⁸⁰ Научный руководитель – кандидат социологических наук, доцент кафедры социологии и информационных технологий Старых Н.П.

направленности заключается в формировании новых поведенческих моделей членов общества [Мерзлякова, 2012: 114]

Социальная реклама сегодня выполняет множество функций. Основные из них состоят в способности выражения интересов общества и государства, распространении социальных, нравственных ценностей, благотворительности и т.д. Кроме сущности социальных проблем, социальная реклама отражает их значимость, степень участия государства в их разрешении [Чубай, 2017: 201].

Являясь элементом многих направлений общественной жизни, она поднимает важные вопросы социального характера. Феномен социальной рекламы вызывает у научного сообщества большой интерес. Тем не менее, несмотря на наличие исследований и достижений в исследовании социальной рекламы, существует множество вопросов, полностью не рассмотренных, требующих глубокого осмысления.

Социальная реклама способна существенно влиять на общество, формируя определенные ценностные ориентиры. Кроме этого, она может привлекать дополнительные ресурсы, популяризировать благотворительность, стимулировать гражданскую активность, поддерживать население в сложные для него моменты.

Социальную рекламу можно отнести к составным элементам массовой культуры. Так реклама отражает социальные ценности и нормы, способствует адаптации индивидов к новым социальным ролям и помогает ориентироваться в измененном социальном пространстве.

Становление данного института сложилось достаточно давно. Главными предпосылками здесь послужили различные факторы, изменяющие привычные уклад жизни общества. К ним можно отнести появление новых социальных проблем, трансформацию взглядов, переоценку ценностей общества.

В нашей стране первое появление социальной рекламы было отмечено в начале XX века. Первые социальные кампании были направлены на популяризацию власти большевиков. В советские времена был поставлен акцент на ценностях государственной политики – социальная реклама работала на политический режим, поддерживая его идеологию. Далее, социальная реклама стала более раскрывать и распространять вопросы, волнующие общество, и менее – заниматься политическим пиаром [Болгарева, 2016: 69].

Если говорить о современной ситуации, можно отметить, что векторы социальной рекламы сменились. Сейчас наблюдается акцентирование внимания на личности человека, политическая тематика уходит в прошлое. Часто стали подниматься вопросы проблем современного общества – это алкоголизм и курение, наркомания, болезни, психологические проблемы [Ильина, 2019: 5].

Как мы видим, темы, затрагиваемые социальной рекламой различны. Здесь может говориться о вопросах, требующих решения со стороны властей, однако, при этом, отсутствуют политические лозунги, которые были ранее. В связи с чем, цели

рекламы отличаются. Если заказчик государство – главный посыл, как правило, направлен на стабилизацию общественного уклада, если бизнес-структура – присутствуют маркетинговые цели, если общественная организация – попытка привлечь внимание к существующим социальным проблемам. Однако, сейчас практически все рекламное пространство заполнено коммерческой рекламой, социальная же распространена более слабо [Горлач, 2015: 199].

Развитие социальной рекламы напрямую связано с изменением понимания общественных проблем самими гражданами и формированием гражданского общества. Если общество заинтересовано в решении существующих проблем, то потребность в социальной рекламе будет больше. На данный момент потребность в социальной рекламе наблюдается в российском обществе, но её эффективность реализуется не полностью. Это объясняется отсутствием рынка социальной рекламы и стихийным развитием самой социальной рекламы [Голенкова, 2017: 7].

Не достаточно уделяется внимания вопросу распространения социальной рекламы. Зачастую обычному гражданину сложно увидеть социальный контент. Это связано с тем, что разные слои населения нуждаются в разных способах получения информации. Это может быть телевидение, пресса, интернет и т.д. Поэтому, многие социальные кампании не доходят до потребителя рекламы, поскольку идут не по тем коммуникационным каналам.

Качество социальной рекламы в данный момент на низком уровне. С одной стороны – используются современные технологии, с другой – эта деятельность считается невыгодной, поскольку её распространение требует денежных средств и поддержки государства. Коммерческие компании заинтересованы в полном финансировании социальных проектов.

Так как рекламные ролики социального характера не всегда хорошего качества, поэтому, размещать их в эфире не перспективно. Причина – бесплатная деятельность СМИ на благо государства. Также это связано с отсутствием координирующего органа в этой сфере.

Поскольку телеканалы не работают согласно определенному механизму, по которому проводится оценка социальной рекламы, проблемные ситуации – не редкость. Также, похожие трудности встречаются при разработке и размещении наружной социальной рекламы.

Кроме этого, несмотря на популяризацию социальной рекламы, она может восприниматься негативно, в связи с тем, что общество сталкивалось с примерами такой рекламы, которая использовалась в коммерческих либо политических целях. Такая деятельность способствует утрате доверия граждан [Гаврилов, 2017: 1].

Социальная реклама является важным регулирующим фактором общественных отношений, который способен влиять на образ жизни населения, выстраивать новые экономические связи, выявлять проблемы. В целом, социальная реклама может влиять

на мировоззрение. Поэтому, при решении глобальных проблем, потребность в такой рекламе не вызывает сомнений.

Таким образом, мы видим, социальная реклама – это не новое явление, которое трансформируется и подстраивается под ожидания общества, отражая и освещая его проблемы. В данный момент происходит очередное преобразование, которое позволит данному виду рекламы найти новые стратегии воздействия на общество, его ценности и модели поведения. Без четкой правовой базы социальная реклама продолжит испытывать трудности, связанные с притоком новых рабочих кадров, а также с распространением своего контента. В перспективе социальной рекламе без необходимого контроля и поддержки будет еще сложнее конкурировать с коммерческой рекламой за внимание граждан. Тем не менее, нужно признать, что в решении социальных проблем социальная реклама незаменима, а потому она нуждается в активной поддержке и распространении.

Библиографический список

Болгарева К. Р. Особенности эволюции социальной рекламы // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 1: Регионоведение: философия, история, социология, юриспруденция, политология, культурология. 2016. № 2. С. 69- 74.

Гаврилов В. В. Российская социальная реклама как фактор управления социально-экономическими процессами: проблемы, возможности, эффективность // Экономика и бизнес: теория и практика. 2017. № 1. С. 1–4.

Голенкова З. Т., Калмыков С. Б. Эффективность и качество социальной рекламы // Теория и практика современного развития. 2017. № 3. С. 1–11.

Горлач М. Ю., Даньшина Н. А. Правовое регулирование социальной рекламы // Ученые записки ОГУ. 2015. № 2. С. 199–201.

Дмитриева Л. М. Социальная реклама. – М.: Юнити-Дана, 2015. 271 с.

Ильина В. В. Особенности современной российской социальной рекламы // Коммуникология: электронный научный журнал. 2019. № 1. С. 1–19.

Мартынов Е. В. Социальная реклама: политико-правовое измерение // Вестник Московского государственного областного университета. 2018. № 2. С. 143–154.

Мерзлякова А. В. Тенденции и проблемы развития социальной рекламы в России // Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. 2012. № 2 (4). С. 114- 118.

Чубай С. А. Современная социальная реклама в России и США: тематика и особенности функционирования // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2: Языкознание. 2017. Т. 16. № 4. С. 201–206.