

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
(**Н И У « Б е л Г У »**)

ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ

Кафедра социологии и организации работы с молодежью

ОТНОШЕНИЕ ОБЩЕСТВЕННОСТИ К СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ

Дипломная работа студентки

**очной формы обучения
направления подготовки 39.03.01 Социология
4 курса группы 05001213
Зубенко Ангелины Геннадьевны**

Научный руководитель
Кандидат социологических наук
Хашаева С.В.

Рецензент
главный редактор
редакции газеты
«Валуйская звезда»
Никитина С.А.

БЕЛГОРОД 2016

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы дипломной работы. В настоящее время, сложно представить себе телевидение, радио, прессу, или улицы без рекламы. Мы сталкиваемся с ней ежедневно: в общественном транспорте, на улице, при просмотре телевизора, слушая радио, читая газету, – реклама стала частью нашей жизни. Где бы ни были, куда бы ни посмотрели, – везде можно найти рекламу или рекламное объявление.

Современную рекламу отличает яркость изображения, широкая доступность, массовость, способность проникнуть везде. Можно говорить о том, что она способна отражать принятые обществом стандарты. Это связано с тем, что реклама в какой-то степени задает правила и манеры поведения, меняет отношение к некоторым вещам, к себе, к обществу, которое нас окружает. Реклама сопровождает деятельность человека на протяжении уже многих лет, трансформируется и меняется, прогрессирует вместе с ним.

Под влиянием различных общественных проблем, которые существовали всегда, на любой ступени развития нашего общества, возникает новое направление – социальная реклама. Целью такой рекламы становится решение и профилактика наиболее острых социальных проблем общества. Социальная реклама сегодня выходит за рамки экономических задач и направлена на достижение более гармоничных отношений в обществе, популяризацию здорового образа жизни, на поддержку незащищенных слоев населения, на борьбу с бедностью, преступностью, загрязнением окружающей среды и многие другие не менее важные цели.

Главным субъектом, отвечающим за формирование социальной рекламы в России, выступает государство. Именно оно создает определенные рамки, в виде различных законов о рекламе, которые регулируют социальную рекламу начиная от формирования, и вплоть до ее выхода в массы, ведь основная его функция – это забота о гражданах своего государства, их просвещение, донесение обществу важной информации.

На современном рынке рекламы все более заметной становится востребованность социальной рекламы в российском обществе, ценность которой растет с невероятной прогрессией, ввиду наличия большого количества социальных проблем сегодня. В отличие от коммерческой рекламы, целью социальной рекламы, ее главной задачей становится призыва общественности к действиям, изменение отношения к имеющимся проблемам, а не продвижение какого-либо товара. «Товаром» социальной рекламы являются определенные нормы, правила поведения, и правильное отношение к социально значимым вещам, – то, что мы можем получить без как-либо вложений, не требующее никаких затрат, но имеющее большую ценность, чем вещи материальные.

Одновременно с изменением роли социальной рекламы, изменялся и уровень заинтересованности данной проблематикой различными учеными, возрос научный интерес. В сети Интернет работает информационно-аналитический портал «Социальная реклама», в котором можно найти огромное количество статей, авторы которых занимались анализом специфики развития социальной рекламы в России и за рубежом¹.

В декабре 2011 года в Общественной палате РФ прошла третья международная конференция «Повышение эффективности социальной рекламы в России». Цель конференции – представить последние тенденции, достижения, результаты актуальных исследований в области социальной рекламы в России, а также предложить для обсуждения наиболее актуальные проблемы данной сферы и выработать эффективные пути их решения на основе российского и международного опыта.

Находясь под всеобъемлющим воздействием рекламы, проходит все этапы своего становления молодое поколение россиян, которое в скором будущем будет принимать активное участие в решении сложнейших общественных, экономических и политических проблем страны. Социальная

¹ Социальная реклама в России. URL : <http://www.socreklama.ru>. (дата обращения: 17.01.16).

реклама способна дать молодым людям и обществу в целом всеобъемлющее понимание самоценности человеческой жизни, воспитать уважение прав и суверенитета личности и установить осознаваемый нами мир во всем мире.

В процессе дипломного исследования мы попытались определить, как общественность относится к социальной рекламе, основными задачами которой выступают:

- Гуманистическая, когда внимание общества акцентируется на наиболее острых социальных проблемах и поиске способов их решения.

- Образовательная: общество должно узнать, что реклама способна не только продвигать товары и услуги, но и обращать внимание на нерушимые, извечные ценности.

Исследования в этой области социологии необходимы для разрешения того кризиса, который переживает сегодня Россия. Только тщательные и систематические исследования в области социологии могут помочь понять причины происходящего в нашем обществе конфликта поколений. В каком направлении будет происходить дальнейшее развитие России будет зависеть не только от успешного хода социально-экономических реформ, но и от того, насколько настроено к активному участию в них общество.

Степень научной разработанности темы дипломного исследования. Работ, посвященных изучению теории и методологии социальной рекламы крайне мало, как в России, так и за рубежом.

Среди западных ученых, занимающихся изучением проблематики социальной рекламы, можно отметить: К. Бове, У.Ф. Аренса, Д. Бурстина, Дж. Сивулку¹.

В России наблюдается подъем интереса к социальной рекламной деятельности со стороны научного сообщества. Прежде всего, следует назвать профессора В.В. Ученову и доцента Н.В. Старых

¹ Бове К. Современная реклама. Рекомендации для написания хорошего текста. М., 1995; Аренс У.Ф. Современная реклама. М., 1995; Дж. Сивулка. Мыло, секс и сигареты. История американской рекламы. СПб., 2002.

– авторов книги по истории социальной рекламы. Ученая Г.Г. Николайшвили¹ посвятила себя изучению истории социальной рекламы, а также в своих работах затронула проблемы ее развития. Особого внимания заслуживает работа российского специалиста по рекламе С.Э. Селиверстова², посвященная социально-психологическим аспектам влияния социальной рекламы на общество, а так же монография по истории социальных рекламных коммуникаций в России исследователя Е.В. Степанова³.

С точки зрения развития института социальной рекламы в России, являются интересными научные исследования молодых ученых и специалистов: Т.В. Родниковой, В. Коркиной, Т.Н. Шапоревой⁴.

Проблематика социальной рекламы за последние несколько лет часто появлялась на страницах печатных изданий рекламного сообщества и в сети Интернет. Можно выделить следующих авторов, периодически исследующих в своих работах социальные рекламные коммуникации: М.И. Пискунова, Т.В. Евгеньева, С.Г. Овчинникова, В.И. Ляпоров, Н.С. Шекова, Т.В. Астахова, О.В. Грубин, Ю.А. Борисовский, Н.А. Евсина, Е.А. Панова, Г.Ш. Талипова⁵.

Анализ направлений влияния социальной рекламы на современное общество, каналов распространения социальных рекламных сообщений, выявления отличий социальных рекламных коммуникаций от коммерческих, невозможен без рассмотрения теории и методологии рекламы в целом.

¹ Г.Г. Николайшвили. Социальная реклама: теория и практика. М., 2008.

² С.Э. Селиверстова. Сущность социальной рекламы. М., 2009.

³ Степанов Е.В. Социальная реклама в России: генезис, жанры, эволюция. М., 2006.

⁴ Родникова Т.В. Роль и значение PR и Грубин О.В. Социальная реклама в России. М., 2003; Борисовский Ю.А. Индустрия рекламы. М., 2002; Евсина Н.А. Социальная реклама как феномен современности. Тюмень, 2007; Панова Е.А. Реклама как средство маркетинговых коммуникаций. М., 2014; Талипова Г.Ш. Возможности формирования общественного мнения механизмами социальной рекламы. М., 2000. социальной рекламы в практике социальной работы. СПб., 2000; Коркина В. Умный, наглый, самоуверенный. М., 2004; Шапорева Т.Н. Социальная реклама в социальном маркетинге. М., 2005.

⁵ Пискунова М.И. Социальная реклама как феномен общественной рефлексии. М., 2008; Евгеньева Т.В. Технологии социальных манипуляций. М., 2004; Овчинникова С.Г. Внешняя социальная реклама города. М., 2010; Ляпоров В.И. 100% бренд. Как продать счастье. М., 2010; Шекова Н.С. Социальная реклама в России и за рубежом. СПб., 2003; Астахова Т.В. Хорошие идеи в Америке рекламируют. М., 1995.

Поэтому в работе использовано большое количество научных трудов российских и зарубежных ученых по проблемам современного маркетинга и коммерческой рекламы.

Свои труды изучению становления рекламы посвятили отечественные научные работники, теоретические основы изложили такие авторы как: А.А. Романова, Е.В. Ромата, И.Я. Рожкова, О.О. Савельевой, В.Л. Музыканта, Э.А. Уткина, А.И. Кочетковой, И.Я. Рожкова, О.А. Феофанова¹.

Анализ применения социальной рекламы в управлении социальными процессами потребовал рассмотрения ряда работ по теории управления, написанных российскими и зарубежными авторами.

В отечественной научной школе одним из самых заметных исследователей принципов управления социальными процессами является В.Г. Афанасьев². Большой вклад в исследование системы управления социальными процессами внесли российские ученые В.Н. Иванов и В.И. Патрушев³.

Среди других российских специалистов по управлению в социальной сфере, исследовавших историю управления социальными процессами, структуру и особенности социальных ресурсов, пути рационализации их использования можно отметить Ю.А. Афолина., А.П. Жабина, А.С. Панкратова, В.Г. Щекина⁴.

¹ Романов А.А. О рекламе. СПб., 2010; Ромат Е.В. Реклама. Учебник для вузов. М., 2005; Рожков И.Я. Международное рекламное дело. СПб., 2001; Савельева О.О. Социология рекламного воздействия. М., 2006; Музыкант В.Л. Реклама и PR-технологии в бизнесе, коммерции, политике. М., 2006; Уткин Э.А. Рекламное дело. М., 2004; Кочеткова А.И. Рекламное дело. М., 1997; Рожкова И.Я. Реклама: Планка для «профи». М., 1999; Феофанова О.А. США: реклама и общество. М., 2012.

² Афанасьев В.Г. Социальная информация и управление обществом. М., 1986.

³ Иванов В.Н. Масс-медиа и реклама. СПб., 1996; Петрушев В.И. Инновационные социальные технологии. М., 1988.

⁴ Афонин Ю.А. Социальный менеджмент. М., 2004; Жабин А.П. Специальный и отраслевой маркетинг. М., 2009; Панкратов А.С. Рекламная деятельность. М., 2006; Щекин В.Г. Реклама и маркетинг. К., 2004.

Помимо литературных источников в работе использованы материалы следующих Интернет-сайтов: портал, посвященный социальной рекламе в России и зарубежом, сайт, посвященный новостям рекламной индустрии¹, сайт о рекламе и PR², сайт Союза создателей социальной рекламы³, сайт Фонда Общественное мнение⁴.

Проблема дипломной работы заключается в противоречии между теоретической и практической значимостью изучения отношения общественности к социальной рекламе, и дефицитом эмпирических разработок данного феномена.

Объектом дипломной работы является социальная реклама.

Предметом дипломной работы является отношение к социальной рекламе.

Целью дипломной работы является изучение понятия социальная реклама, её особенностей, отношение к ней общественности. Достижение поставленной цели предполагает решение следующих **задач**:

1. Изучить теоретические основы социальной рекламы.
2. Разработать программу социологического исследования для выявления отношения общественности к социальной рекламе.
3. Проанализировать общие представления общественности о социальной рекламе и отношение к ней.

Теоретико-методологические основы дипломного исследования. В качестве теоретической основы исследования выступают основные положения научных работ таких авторов, как В.Г. Афанасьева, У.Ф. Аренса⁵. Научными разработками, посвященными проблемам развития и становления

¹ Новости рекламной индустрии. URL : <http://www.advertology.ru>. (дата обращения: 19.01.16).

² Реклама и PR. URL : <http://www.rwr.ru>. (дата обращения: 19.01.16).

³ Союз создателей социальной рекламы. URL : <http://www.cccp-online.ru>. (дата обращения: 20.01.16).

⁴ Фонд общественного мнения. URL : <http://www.fom.ru>. (дата обращения: 20.01.16).

⁵ Афанасьев В.Г. Социальная информация и управление обществом. М., 1986; Аренс У.Ф. Современная реклама. М.,1995.

социальной рекламы в России выступают работы таких российских ученых, как Е.В. Степанов, Н.С. Шекова, О.В. Грубин¹.

Большое значение для теоретического исследования социальной рекламы оказали научные труды А.И. Кочетковой, В.Н. Иванова, В.И. Петрушева².

Наиболее известными исследователями проблем связанных с социальной рекламой среди зарубежных ученых, которые также внесли огромный вклад в раскрытие данной проблематики: К.Бове, У.Ф. Аренс, Дж. Сивулк, Н. Луман, Д. Огилви и др³.

Важную роль в процессе исследования играли методы факторного анализа, сравнения и обобщения. Обработка эмпирических данных осуществлялась посредством методов анализа, синтеза, дедукции.

Эмпирическая база дипломного исследования включает:

Социологическое исследование Института социологии Российской академии наук на тему «Социальная реклама как механизм саморегуляции современного общества»⁴. Исследование было реализовано в июне 2015 года. В опросе приняли жители г. Москва в возрасте от 18 до 54 лет.

Авторское пилотажное исследование «Отношение общественности к социальной рекламе». Данное исследование было проведено в апреле 2016 года, среди жителей г. Валуйки, в возрасте от 18 до 60 лет и старше.

Для реализации данного исследования были также изучено следующие документы:

¹ Степанов Е.В. Социальная реклама в России: генезис, жанры, эволюция. М., 2006; Шекова Н.С. Социальная реклама в России и за рубежом. СПб., 2003; Грубин О.В. Социальная реклама в России. М., 2003.

² Кочеткова А.И. Рекламное дело. М., 1997; Иванов В.Н. Масс-медиа и реклама. СПб., 1996.

³ Бове К. Современная реклама. Рекомендации для написания хорошего текста. М., 1995; Аренс У.Ф. Современная реклама. М., 1995; Дж. Сивулк. Мыло, секс и сигареты. История американской рекламы. СПб., 2002; Луман Н. Медиа коммуникации. М., 2004; Огилви Д. Огилви о рекламе. М., 1995.

⁴ Социологическое исследование Института социологии Российской академии наук. URL : <http://www.isras.ru/publ.html?id=3719>. (дата обращения: 15.02.16)

1. Международный Кодекс рекламной практики (переработанное издание 1973 года в соответствии с решением 47-й сессии Исполнительного комитета Международной торговой палаты (МТП) в Париже, 1982¹;
2. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12 декабря 1993 года)²;
3. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 №38 – ФЗ (в ред. Федеральных законов от 18.12.2006 №231 – ФЗ, от 12.04.2007 №48 – ФЗ, от 13.05.2008 №70 – ФЗ, от 27.10.2008 №179 – ФЗ (принят Государственной Думой 22.02.2006)³;
4. Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и защите информации от 27.07.2006 №149 – ФЗ (принят Государственной Думой 08.07.2006)⁴;
5. Устав городского округа Валуйки (в ред. Решений Думы городского округа Валуйки от 01.02.2006 №352, от 30.11.2007 №959) (Принят Постановлением Валуйской городской Думы от 22.06.2005 №170, от 11.07.2005 №202)⁵;
6. Правила распространения наружной рекламы на территории города Валуйки (приложение №1 к Постановлению мэра №33 – 1/п от 15.04.2002)⁶.

Научно-практическая значимость дипломного исследования.

Социальная реклама в России находится в крайне неоднозначном состоянии.

¹ Международный кодекс рекламной практики. URL : <http://www.advertology.ru/indeph1>. (дата обращения: 18.02.16).

² Конституция Российской Федерации. URL : <http://www.constitution.ru>. (дата обращения: 18.02.16).

³ Закон Российской Федерации «О рекламе» от 14 июня 1995, № 108-ФЗ URL : http://www.consultant.ru/documents/cons_doc_LAW_55668. (дата обращения: 18.02.16).

⁴ Закон Российской Федерации «О рекламе» от 13 марта 2006, № 38-ФЗ. URL : http://www.consultant.ru/documents/cons_doc_LAW_59868. (дата обращения: 18.02.16).

⁵ Устав городского округа Валуйки. URL : <http://www.val-adm.ru/doc/1649>. (дата обращения: 18.02.16).

⁶ Постановление мэра «О правилах распространения наружной рекламы на территории г.Валуйки» от 15 апреля 2002, № 33. URL : <http://www.val-adm.ru/doc/0789>. (дата обращения: 18.02.16).

Общество еще не осознало все возможности социальной рекламы, ее значимость. Научно-практическая значимость исследования заключается в возможности использования полученных результатов социологического исследования в социальном управлении, например при разработке стратегии социальной рекламы; в работе Центров помощи семье и детям, медико-социальной и психолого-педагогической помощи – для проведения информационно-профилактических мероприятий.

Результаты проведенного исследования могут быть использованы в преподавательской деятельности, а также коммерческими, общественными и политическими организациями, взаимодействующими, непосредственно, с общественностью. Специалистами в области связи с общественностью, при создании социальных проектов социальными работниками. Исследование в дальнейшем может стать основой социологических и социально-психологических исследований социальной рекламы.

Предложен вариант модели урегулирования диссонанса, связанного с противоречиями между реальным значением термина «социальная реклама» и негативным отношением к данной разновидности рекламы, которое вызвано неправильным представлением о ее характере и направленности.

Апробация дипломного исследования: IV Международная заочная научно-практическая конференция «Современные тенденции развития науки и технологий».

Структура дипломной работы. Дипломная работа состоит из введения, трех разделов, заключения, списка источников и литературы и приложений.

РАЗДЕЛ I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ОТНОШЕНИЯ ОБЩЕСТВЕННОСТИ К СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ

Наша страна переживает довольно тяжелые времена, это обусловлено как политическими, так и демократическими переменами. Свое отражение эти события находят в рекламе, как зеркале общественной психологии людей. Мировая история рекламы наглядно иллюстрирует нам успехи и неудачи демократических процессов в различных странах и государствах, исключением не стала и Россия, акцентируя внимание на том, что существует прямая связь между демократизацией общества и совершенствованием, становлением рекламы как эффективного способа коммуникации.

Социальная реклама все еще малоизученное понятие для России, не смотря на многолетнюю историю развития. Мы будем правы, позволив себе предположить, что начало социальной рекламе в России положила Первая мировая война. Буквально через несколько дней после ее начала художнику Л. Пастернаку был заказан плакат «На помощь жертвам войны», который спровоцировал серьезный эмоциональный всплеск. Его активно размещали перед мероприятиями, которые носили благотворительный характер. Большинство художников того времени создавали свои работы бесплатно, не требуя ничего взамен. Военные займы, также как и в других европейских странах, стали темой социальной рекламы в России. Большая часть военных расходов покрывалась с их помощью.

Свое начало социальная реклама берет еще в начале XX века. В 1906 году общественная организация «Американская гражданская ассоциация» дебютировала с социальной рекламой, которая призывала к защите Ниагарского водопада от негативных последствий, которые провоцировали различные энергетические компании. Особое значение и назначение социальной рекламы возрастает в кризисных ситуациях, в периоды войн. Во время Первой мировой войны, в 1917 году в Америке очень популярным стал рекрутинговый плакат Дж. М. Флегга «Ты нужен американской армии», на

котором дядя Сэм призывал новобранцев идти в армию. Сама идея и композиция его очень напоминает распространенный в Англии призыв «Твоя страна нуждается в тебе» и знаменитый в 20-е годы в СССР плакат Д. Мора «Ты записался добровольцем?». Есть информация о том, что отечественный вариант был довольно верным заимствованием идеи западных образцов. Все эти примеры могли бы быть историей только одного вида рекламы – политической, если бы они не являлись частью социальных рекламных кампаний, проводимых государственными либо общественными советами в военное время.

Легальное понятие социальной рекламы раскрыто в п. 11 ст. 3 Закона «О рекламе»: 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 государства¹.

В нашей стране о социальной рекламе стали появляться упоминания в 1994-95 г.г., когда на всех федеральных телеканалах стартовал проект «Позвоните родителям». Позднее стало известно, что создателем его стал Рекламный Совет, сформированный в столице по инициативе рекламной фирмы «Домино». Наиболее активным пропагандистом социальной рекламы является И.Буренков, человек, который действительно заинтересован в успешном становлении социальных проектов в нашей стране и содействующий принятию законодательства по социальной рекламе. И.Буренков считает, что во всем мире социальная реклама – важная составляющая мировоззрения и нравственного здоровья общества. Он пишет: «Некоммерческая социальная реклама формирует позитивное отношение к рекламе в целом и укрепляет репутацию рекламных фирм и агентств, а также средств массовой информации. Более того, социальная реклама ведет к

¹ Закон Российской Федерации «О рекламе» от 14 июня 1995, № 108-ФЗ
URL : http://www.consultant.ru/documents/cons_doc_LAW_55668 (дата обращения: 12.01.16).

позитивному изменению отношений между государством, коммерческими организациями и населением»¹.

Так же как и И. Буренковым социальную рекламу в нашей стране активно пропагандирует Т. Астахова. В статье «Хорошие идеи в Америке рекламируют» она изложила историю развития социальной рекламы в США и принципы работы Американского Совета по рекламе. «Само словосочетание «социальная реклама» является калькой с английского «social advertising», – пишет она в вышеназванной статье, – В США для обозначения такого типа рекламы используются термины «public service advertising» и «public service announcement», сокращенно PSA². Предметом PSA является идея, обладающая конкретной социальной ценностью. Социальная реклама часто рассчитана на самую широкую аудиторию, которую волнуют общечеловеческие проблемы, такие как: борьба с безработицей, охрана окружающей среды, защита детей, наркомания, алкоголизм, СПИД и т.д. Цель такой рекламы – изменить отношение общества к какой-либо общечеловеческой проблеме, а в дальнейшем – создать новые социальные ценности».

Цели PSA очень близки целям некоммерческой рекламы, а именно она стремится изменить поведенческую модель общества. Таким образом, целесообразно объединить все используемые разными исследователями термины: «социальная», «общественная», «некоммерческая» реклама – в одно понятие – социальная реклама.

Для того чтобы говорить о сути и цели социальной рекламы, необходимо разобрать значение и смысл рекламы как таковой, найти отличия между социальной рекламой и коммерческой. Сегодня в мире существуют сотни определений рекламы. Сам термин «реклама» происходит от латинского «reklamare» – громко кричать или извещать (в Древней Греции и

¹ Буренков И. Public Interest в России. URL : <http://www.socreclama.ru>. (дата обращения: 14.03.16).

² Астахова Т. Хорошие идеи в Америке рекламируют // Деньги и благотворительность. 1994. № 3. С.19.

Риме объявления громко выкрикивались или зачитывались на площадях и в других местах скопления народа).

Зарубежные авторы склонны трактовать рекламу с точки зрения маркетинга. Автор многих известных работ, связанных с маркетингом Филипп Котлер дает следующее определение: «Реклама представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые с помощью платных средств распространения информации с четко указанным источником финансирования». Американский президент Калвин Кулидж еще в 1929 году говорил о том, что реклама – самый мощный фактор, влияющий на то, что мы едим, во что мы одеваемся, на труд и поведение всей нации. Временами кажется, что наше поколение не в состоянии без рекламы понять, что считать жизненными ценностями. Реклама неизбежно оказывает влияние на наши взгляды, наше отношение к себе и к окружающему миру.

В настоящее время реклама основательно проникла в наше сознание, изменяя и трансформируя нашу действительность и негласно оказывая воздействие на сделанный нами выбор. Реклама теперь стала коммуникацией, которая прочно вошла в культуру, а также в сознание людей. Таким образом, реклама иногда становится своего рода «социальным наркотиком» – оперируя желанием людей что-то в жизни поменять, реклама советует ему не довольствоваться имеющейся вещью, а приобретать новый, представляя товар как материальный признак реальных изменений. Чаще всего, несмотря на мнения некоторых профессиональных «рекламщиков», влияние осуществляется тайно, скрыто, косвенно.

Наиболее важным для создателя рекламы является необходимость вписаться в уже сформировавшуюся систему ценностей того, на кого она направлена, обходя рациональную аргументацию. Это связано с тем, что люди уже давно не приобретают товары – они берут связанные с этими товарами надежды, престиж, признаки соответствия более высокому социальному классу и повышенный уровень комфорта. Обществу нужны не столько эти вещи, но некоторые истинные ценности, предчувствуемые им

глубинно и потребляемые с особым удовольствием. Товары, доступные не всем вызывают ощущение собственной исключительности и превосходства над другими, и способны изменить поведение человека.

Все те определения, которые упоминались ранее можно собрать в одно наиболее полное понятие, отражающее всю суть и значение термина: реклама – это распространение любыми способами информации о каких-либо товарах, услугах, организациях или отдельных лицах, а так же об идеях или явлениях социальной или политической жизни. Можно сказать, что основное тождество социальной и коммерческой рекламы – и то, и другое является носителем информации. Для того чтобы дать определение социальной рекламы воспользуемся Федеральным законом № 38-ФЗ «О рекламе» от 13 марта 2006 года¹. Согласно этому закону «социальная реклама – это 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». Основное различие между коммерческой рекламой и некоммерческой является то, что авторы социальной рекламы не ставят перед собой цель ориентировать поведение индивида на покупку конкретного товара. Ее основная цель – поменять отношение и настроение общественности к какой-либо проблеме, а в дальнейшем – сформировать новые социальные ценности.

Таким образом, главное предопределение социальной рекламы заключается в привлечении внимания большой аудитории к какому-либо общественному явлению, которое представляет собой проблему. Получается, что социальная реклама демонстрирует нам определенные изъяны или недостатки: например, большое количество людей зависимых от алкоголя или наркотиков, плохие показатели рождаемости, высокий уровень смертности, количество погибших в автокатастрофах и т.д. Но, порой,

¹ Закон Российской Федерации «О рекламе» от 13 марта 2006, № 38-ФЗ.
URL : http://www.consultant.ru/documents/cons_doc_LAW_59868 (дата обращения: 12.12.15).

социальная реклама может быть лишена такого подтекста, а напротив заниматься продвижением того или иного общественного института, например, вооруженных сил.

«Сверхцелью» социальной рекламы становится не просто притяжение внимания масс к каким-либо общественным патологиям, но и модифицировать отношение общества к ним. Например, реклама, связанная с вооруженными силами, может и никак не сказаться на целевой аудитории, но хотя бы сократить количество негативно настроенных групп по отношению к ней, и привнести в сознание молодых ребят, что служба – очень важный момент для любого парня, это его долг перед лицом семьи, государства, родины.

Таким образом, если продуктивность коммерческой рекламы мы можем оценить по каким-либо экономическим показателям, т.е. спрос на товар, его востребованность, окупаемость, то результативность социальной рекламы приходится оценивать по таким показателям, как узнаваемость общественностью той или иной социальной проблемы и отношение общественности к этой проблеме.

Исходя из того, что целью социальной рекламы является трансформация отношения людей к имеющимся проблемам, может сделать вывод о том, что коммерческая и социальная реклама направлены на различные целевые аудитории. Каждый рекламный ролик или билборд направлен на небольшой круг людей рекламируемого товара или услуги. Это провоцирует появление ситуации, когда те, на кого ориентирован тот или иной посыл, не могут его понять, и в результате, у них формируется негативное отношение к подобного рода рекламе, как к бесполезной, не имеющей смысла.

Нельзя забывать о том, что коммерческая реклама и не задает такой цели быть ориентированной на всех, она имеет абсолютно точную, конкретную целевую аудиторию, призывая к покупке только тех людей, которые могут ее осуществить, и которые действительно в ней

заинтересованы. Другое дело реклама социальная. Ее предназначение как раз таки в том, чтобы повлиять на общественность, по большей части ту, которая способна принимать участие в решении различных социальных, экономических или политических проблем.

Безусловно, аудитория социальной рекламы тоже сильно различается: в случае с рекламой вооруженных сил – это, как правило, мужское население, в случае с рекламой налоговых органов – это предприниматели, если речь идет о рекламе безопасного секса или борьбы со СПИДом – это молодежь и т.д. К отличиям коммерческой рекламы от социальной можно также отнести принцип формирования круга потребителей, у коммерческой – этот отбор происходит по экономическим основаниям, а социальной – по социальным.

Различаются также заказчики рекламы. Чаще всего коммерческую рекламу заказывают коммерческие организации, компании, заинтересованные в продвижении своего товара и получения еще большей прибыли. Реклама социальная, как правило, не имеет такой цели, хотя и требует ничуть не меньших затрат. Чаще всего заказчиком социальной рекламы выступает государство. И это закономерно, так как государство рядом полномочий и обладая набором определенных функций должно заниматься реализацией социальной и экономической политикой, а, следовательно, оказывать влияние и воздействие на своих граждан: например, что налоги нужно оплачивать вовремя, молодые ребята должны служить в армии, а водители автотранспорта соблюдать правила дорожного движения. Государство вынуждено прибегать к различным способам: от рядовой пропаганды, до мер административного взыскания, и социальная реклама – один из возможных способов влияния.

Следует отметить, что заказчиком социальной рекламы может выступать не только государство, но и некоммерческие или общественные организации, которые заинтересованы в размещении социальной рекламы. Например, общество спортсменов может пропагандировать здоровой образ жизни, спорт, «зеленые» могут рекламировать бережное отношение к

природе, сохранение полезных ископаемых, редких видов животных, религиозные объединения с помощью такой рекламы могут собирать денежные средства на строительства и реставрацию храмов и т.д.

Еще одним заказчиком социальной рекламы могут быть различные профессиональные ассоциации, союзы, объединения. В настоящее время в России такая реклама практически не встречается, но вполне можно допустить, что какой-нибудь союз кинематографистов выпустит рекламу с призывом поддержать отечественный кинематограф (какие глупые и жестокие американские фильмы, и какое трогательное и «глубокое» наше кино).

Ну и, наконец, еще один рекламодатель – это коммерческие организации. В данном случае, социальная реклама, как правило, выступает компонентом их PR-стратегии, направленной на установление благожелательных отношений со своей целевой аудиторией. Организация может рассчитывать на хорошее отношение со стороны своей целевой аудитории, если покажет, что ей не безразличны актуальные общественные проблемы.

Социальную рекламу можно различать по видам организаций, которые ее используют. Выделим три крупные группы: некоммерческие институты, различные ассоциации, государственные структуры.

Некоммерческие организации – это, как правило, больницы, церкви, различные благотворительные фонды. Характер их деятельности – помощь людям больным, нуждающимся во многом, обуславливает и характер социальной рекламы, размещаемой ими. Это, как правило, привлечение средств либо на строительство храма, либо в различные фонды, например, Красного Креста, либо целевая помощь конкретным людям, нуждающимся в лечении. Кроме этого, часто в рекламе лишь говорится о существовании проблемы, т.е. целью является привлечение внимания к явлению (например, в рекламе об инвалидах-слепых).

Реклама, размещаемая ассоциациями. Различные профессиональные, торговые и гражданские ассоциации также пользуются рекламой для достижения своих целей. Часто целью такой рекламы является создание позитивного общественного мнения, общественного спокойствия. В России такая ассоциация – Рекламный Совет – начала функционировать в 1992 году. Это консультационный и координационный орган, принадлежность к которому определяется вкладом в его деятельность. Однако уникальность этой добровольной ассоциации заключается в том, что материальных вложений, например, в виде взносов, не требуется – средства массовой информации представляют свободные газетные площади и эфирное время, рекламные фирмы и агентства производят видео-, аудио-, и полиграфический рекламный продукт. Общественные и благотворительные организации принимают в разработке тем и отслеживают результаты социальной рекламы.

Классификация рекламы многочисленна. В ее истории были такие моменты, когда сам термин отождествлялся только с рекламой торговой или непосредственно коммерческой. Основное предназначение рекламы, казалось, в этом и заключается. Однако еще с давних времен, формируясь практически одновременно с коммерческой, появляется и политическая реклама. В данную классификацию можно отнести еще один подвид рекламы, который только начинает развиваться в нашей стране. Это, конечно же, социальная реклама.

Прежде всего, стоит отметить, что понятие «социальная реклама» используется именно в России. Во всем мире ему соответствуют термины «некоммерческая» и «общественная» реклама. Этим объясняется разница в толковании определений: «Общественная (социальная) реклама транслирует сообщение, продвигая в массы какое-нибудь позитивное явление. Профессионалы создают ее бесплатно, место и время в СМИ также предоставляются на некоммерческой основе».

«Некоммерческая реклама – реклама, спонсируемая некоммерческими институтами или в их интересах и имеющая целью стимулирование пожертвований, призыв голосовать в чью-либо пользу или привлечение внимания к делам общества¹».

Непросто выделить социальную рекламу среди различных видов и подвидов коммерческой и политической рекламы. Ее цели и задачи зачастую пересекались с целями и задачами других видов рекламы, а также журналистики. Так, мобилизация солдат армии и мирных жителей в период военных действий, реализацию мероприятий по организации средств и пожертвований в равной степени можно отнести как к политической, так и к социальной рекламе. А статья в издании «Дамский мир» 1914 года ряда разъяснительных материалов о работе женщин в госпиталях в период Первой мировой войны в России одновременно относится и к социальному PR-у, и к социальной журналистике. Но более точно изучить виды и типы социальной рекламы поможет ее история.

В последнее время в России блок социальной рекламы: пропаганда спорта, толерантность, сохранение семьи, повышение уровня нравственности, сохранение окружающей среды, помощь бездомным животным, соблюдение прописанных законов (проекты: прояви сострадание – твоя кровь поможет детям, гепатиту – нет, заплати налоги – спи спокойно, налоговая амнистия, программа ПДД, Красный крест и т.д.), занял довольно ощутимый сегмент рекламного рынка. Благодаря своей многотиражности и возможности частого повторения социальная реклама обладает очень сильным влиянием и возможностью давления на массовое общественное сознание.

Основной целью социальной рекламы – представление интересов общества и государства, нацеленных на достижение миротворческих целей, воспитание в индивидах чувства гражданского долга, обращение общественного внимания к наиболее острым и значимым проблемам. Вот

¹ Голубков Е.П. Маркетинг: Словарь-справочник. М., 2000 С. 32.

почему в социальной рекламе недопустимо упоминание о конкретных марках товаров, использование товарных знаков, и других элементов обслуживания и средствах их индивидуализации, указывание в рекламе физических и юридических лиц, чтобы не создавать у граждан интерес к ним и не перенимать их внимание, отвлекая от социальных целей рекламы.

Исключением являются упоминания в социальной рекламе об органах государственной власти, об иных государственных органах, об органах местного самоуправления, о муниципальных органах, которые не входят в структуру органов местного самоуправления, и о спонсорах. Например, проект МЧС – «Не перегружайте энергосеть»; программа информационной безопасности дорожного движения ГАИ МВД – «Мы за безопасность на дорогах»; проект ФМС «Незаконное пересечение границы – неуважение к российским законам» и т.п.

Существенным нововведением Закона является легальное указание в социальной рекламе спонсоров, что в прежнем Законе «О рекламе» ФЗ запрещал.

Социальная реклама привлекает внимание людей на 50% активнее, чем на коммерческую, т.к. она демонстрирует наиболее острые для общества проблемы, поэтому рекламодатели, с действием нового Закона «О рекламе», стали больше заинтересованы в участии и принадлежности к ней. Так, затрачивая меньшую часть рекламного бюджета, результативность получается как при коммерческой рекламе.

В настоящее время до 70% социальной рекламы спонсируется каким-либо заинтересованным лицом. Законодательное одобрение указания спонсоров социальной рекламы может положительно сказаться на ее развитии, и способствовать дальнейшему ее увеличению на рынке рекламных услуг.

Согласно изложенному, можно сделать вывод о том что, действующее определение социальной рекламы в части упоминания спонсора в ней является все еще чем-то неизведанным и неопределенным. Указанное

разрешение параллельно входит в противостояние с законодательным запретом на упоминание в социальной рекламе конкретных юридических и физических лиц. Кроме того, законодательство так и не определило каким образом можно упоминать о спонсоре – это будет использование логотипа или просто его указание. Допустимый объем печатной площади, размер возможного эфирного времени логотипа также не определен. При таком туманном законодательном положении дел логотипы рекламодателей, также как обычное указание спонсоров, будут главенствовать и господствовать над объектом рекламирования.

Получается что, продвигая социальные ценности посредством социальной рекламы, рекламодатели в действительности рекламируют себя и свой товар. Например, Ассоциация страховщиков создавала рекламную кампанию по продвижению и популяризации ОСАГО, спонсором которой являлась брокерская компания «N», ее логотип был размещен таким образом, что общество в основном обращало свое внимание только на него, а объект рекламирования уходил на второй план.

Субъектный состав социальной рекламы, который определяет круг рекламодателей, включает в себя физические лица, юридические лица, органы государственной власти, иные государственные органы и органы местного самоуправления, а также муниципальные органы, которые не входят в структуру органов местного самоуправления.

Нормы Закона «О размещении заказов на поставки товаров, выполнение работ, оказание услуг для государственных и муниципальных нужд» применяются тогда, когда размещаются заказы на поставки товаров, выполнение работ, оказание услуг для государственных или муниципальных нужд. Исключением становятся случаи, когда товары, работы, услуги выполняются на сумму, не превышающую установленного Центральным банком Российской Федерации предельного размера расчетов наличными деньгами.

Под государственными нуждами принято понимать реализуемые в соответствии с расходными обязательствами Российской Федерации за счет средств федерального бюджета, в том числе для реализации Федеральных целевых программ (например, ФЦП «Повышение безопасности дорожного движения в 2006 - 2012 годах», ФЦП «Жилище» 2002 - 2010, ФЦП «Развитие судебной системы России» 2002 - 2006 и др.), для исполнения международных обязательств Российской Федерации, для реализации межгосударственных целевых программ, в которых участвует Российская Федерация, либо потребности субъектов Российской Федерации в товарах, работах, услугах, необходимых для осуществления функций субъектов Российской Федерации, а именно для реализации региональных целевых программ.

Авторы социальной рекламы несут определенную ответственность за пропагандируемую информацию, за то, что они пытаются навязать обществу. Так, государство принуждает распространителей рекламы заключать договоры на создание социальной рекламы в пределах 5% годового объема распространяемой им рекламы (в том числе общего времени рекламы, распространяемой в теле- и радиопрограммах, общей рекламной площади печатного издания, общей рекламной площади рекламных конструкций).

Изготовлением социальной рекламы в нашей стране занимаются профессиональные рекламные агентства и продакшн-студии, а также студенты высших учебных заведений и независимые художники. В зависимости от размера компании и степени ее сложности, к производству социальной рекламы могут подключаться различные внешние «силы», с целью улучшения и оказания помощи в реализации проекта.

Если клиентом выступает государство, то по открытому тендеру в конкурсе на создание масштабной федеральной компании принимают участие ведущие сетевые рекламные агентства России. Среди них наиболее яркие и запоминающиеся компании за последние годы были сделаны рекламными агентствами Saatchi&Saatchi (Фонд поддержки детей в трудной

жизненной ситуации), АМК Znamenka (Донорство крови, компания против алкоголизма и курения), Ogilvy, BBDO и др.

В таком случае, компания, принимающая участие в тендере, в случае выигрыша полноценно занимается всем спектром разработки материалов кампании социальной рекламы, находит производственную студию и формирует творческую группу, которая реализует программу этой кампании (например, видеоролики и т.п.). Отдельно от этого, госзаказчиком осуществляется тендер на платное размещение материалов кампании, в котором также принимают участие крупные игроки на рекламном рынке.

Кроме этого, особое внимание следует уделить агентству Zavod Consulting, которое на протяжении уже нескольких лет занимается реализацией и созданием для Госавтоинспекции России кампаний по безопасности дорожного движения. При поддержке коммерческих спонсоров (Российского союза автостраховщиков), Zavod смог реализовать сначала шоковые, затем все более позитивные кампании социальной рекламы на самые различные темы в рамках одной области «безопасности на дороге».

Более того, значительное количество социальной рекламы создается региональными агентствами и производственными студиями. К сожалению, зачастую коммерческие организации, которые берутся за социальные кампании, ограничиваются яркими интересными, но единичными продуктами, руководствуясь только целью расширить и обновить свое портфолио или заявить о себе. При этом размещение и конечная эффективность социального продукта, его применением и полученная польза мало интересуют производителя, о том как будет использован полученный продукт никто не задумывается, главное – прибыль.

Наибольшую востребованность имеет организация конкурсов и мероприятий, посвященных социальной рекламе, проводимые властями на региональном и федеральном уровне, для которых специально создаются отдельные продукты социальной рекламы. В случае выигрыша участникам вручаются призы, и возможность размещения их работ в контролируемых

властями СМИ, а организаторы актуализируют проблему и привлекают к ней повышенное внимание и к своей деятельности. Уровень качества таких работ сильно различается, но очень часто работы из конкурса в конкурс чаще всего повторяются, имеют ряд сходств, стереотипы и шаблоны других работ, так как задачи, которые ставятся перед участниками конкурса (например, название номинации «Мы – за чистый город») уже формирует определенную шаблонность в реализации продукта.

Создание кампании социальной рекламы – это такой же трудоемкий и сложный процесс, как и создание коммерческой рекламы. В коммерческой рекламе заказчик ставит простые и понятные цели – вывести товар на рынок, повысить уровень продаж, повысить степень узнаваемости своего бренда, что в итоге должно привести его к росту доходов, успешному развитию и процветанию бизнеса. Вкладывая определенные средства в коммерческую рекламу, заказчик ждет конкретных результатов, которые можно достичь путем труда большого количества людей, таких как – отдел рекламы и маркетинга компании, рекламное агентство, производственная студия, СМИ и пр. Добавьте к этому исследования – маркетинговые и социологические, фокус-группы, измерения и замеры – и станет понятно, что заказчик готов тратить деньги и контролировать каждый этап, будучи уверенным в конечной эффективности этих трат.

В социальной рекламе также присутствуют все звенья – заказчик, разработчики креативной концепции, производители.

В зависимости от заказчика, масштаба и бюджета эта схема может принимать более расширенный вид или наоборот сужаться.

В любом случае, всегда есть базовые основные этапы:

- 1) запрос от заказчика – бриф. Определение целей и задач кампании;
- 2) создание и утверждение креативной концепции;
- 3) производство рекламных продуктов;
- 4) размещение рекламных продуктов.

Необходимо упомянуть, что обязательно рекомендуется на каждом этапе проводить исследование – с целью определения и формирования правильной аудитории, для понимания ее проблематики (чтобы разобраться с дальнейшим направлением движения), тестировать креативность, проверять готовый продукт, и, самый важный момент, измерить конечную эффективность продукта (чтобы разобраться насколько проделанная работа рациональна, и имело ли все это смысл).

К сожалению, к исследованиям прибегают довольно редко, игнорируя их возможность и продуктивность, тем самым оставляя вопрос об эффективности социальных кампаний открытым. Общество еще пока не научилось разумно использовать социальную рекламу, направлять ее в нужное русло, раскрывать все ее функции, ее потенциал и возможности к которым можно отнести:

- информационно-просветительскую, заключающуюся в формировании общественного мнения по определенным вопросам;

- социально-культурологическую, заключающуюся в формировании новых поведенческих установок и новых типов общественных отношений, включая профилактику антиобщественных явлений, адаптацию граждан к изменениям в социально-экономической системе, социализацию подрастающего поколения, сохранение культурных традиций;

- консолидирующую (мобилизационную), заключающуюся в объединении усилий социальных учреждений, общественности, коммерческого сектора при решении социальных проблем;

- обратной связи, задача которой заключается в согласовании приоритетов государственной политики и ценностей гражданского общества посредством формирования каналов коммуникаций.

Специфический характер функций диктуется различными целями социальной рекламы. Она может быть ориентированной на оперативное разрешение конкретной социально значимой задачи (оперативного характера) или рассчитанной на долгосрочное воздействие на тот или иной

сегмент массовой аудитории (стратегического характера). Наиболее удачное соотношение рассмотренных функций социальной рекламы предусматривает их объединение на основе использования возможностей и предела каждой из них, их непротиворечивого сочетания и взаимодействия.

Таким образом, мировая история развития социальной рекламы показывает нам очевидную связь демократизации общества (подъемы и спады демократических процессов) в разных странах, в том числе и в России, с развитием рекламы как мощного средства коммуникации. По мере развития гражданского общества некоммерческая реклама становилась действительно социальной.

Социальная реклама, как феномен со сложной структурой не может быть структурирована по какому-то одному критерию. Очевидно, для социологической идентификации социальной рекламы наиболее существенным моментом является смысловой посыл рекламного обращения, который дает возможность идентифицировать ее как социальную. Иные классификационные отличия – аудитория (те, на кого направлена реклама), субъект (заказчик), избранные каналы распространения (носители рекламы) и ряд других показателей, имеют операциональный характер при прогнозировании результативности воздействия. Это дает возможность использовать в социальной рекламе органов власти весь диапазон рекламных технологий, которые были накоплены в коммерческом и общественном секторе.

Основным направлениями социальной рекламы в настоящее время стали выделяться: борьба с социальными пороками и угрозами; декларация ценностей – здоровье, семья, дети, безопасность и т.п.; призывы к созиданию, достижению социальных идеалов; социальная психотерапия.

Социальная реклама способна оказывать благотворное воздействие на сознание общества, и призвана указывать на наиболее важные факты и сообщения о существующих в обществе проблемах.

Содержание социальной рекламы в большинстве источников обозначается как идея, которой характерна определенная социальная ценность. Цель такого типа рекламы – изменить отношение публики к какой-либо проблеме, а в перспективе создать новые социальные ценности.

Реклама воспринимается как нормативный элемент культуры в контексте массового воспитания, приобретая вид знакомого нам элемента окружающей среды. С этой точки зрения она понимается как естественная часть культуры. Для нынешнего общества социальная реклама о здоровье женщины становится демонстрационным предметом, миром идей и ценностей, поскольку демонстрирует привычные и закономерные ситуации социального взаимодействия. Реклама приспособливает людей к их новым социальным ролям и ценностям, методам регулирования норм поведения в различной социальной среде.

С помощью социальной рекламы мы можем распространить в среде молодого подрастающего поколения те правила, мораль и нравственность, которые во все времена были приняты в обществе.

Изучение проблем развития норм, морали и нравственности имеет и серьезное практическое значение, потому как на его основании можно осуществлять разработки рекомендаций, которые будут направлены непосредственно на реализацию успешного процесса социализации общества. Значимость рекламно-просветительской деятельности не может вызвать сомнений.

**РАЗДЕЛ II. ПРОГРАММА СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО
ИССЛЕДОВАНИЯ «АНАЛИЗ ОТНОШЕНИЯ
ОБЩЕСТВЕННОСТИ К СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ»
ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ**

Обоснование проблемы исследования. В середине двадцатого века началось серьёзное изучение того, без чего уже трудно представить нашу жизнь – без рекламы. Мы сталкиваемся с рекламой повсюду – сидя дома перед телевизором, слушая радио, по пути на работу или учёбу – везде, где бы мы ни находились, мы видим или слышим рекламные объявления, рассказывающие о товарах или услугах. Невозможно себе представить, чтобы 10-15 лет назад во время просмотра кинофильма, зритель подвергался воздействию рекламы, предлагающей купить, попробовать, вложить и т. п. На сегодняшний же день, когда 18(!)% эфирного времени «забито» рекламой, эта тема остро встала среди социологов и психологов.

Социальная же реклама как некоммерческая форма коммуникации призвана выражать общественные и государственные интересы и содействовать достижению благотворительных целей. Однако современное состояние социальной рекламы в России обнаруживает ряд проблем. Так, несмотря на реальные и потенциальные возможности эффективного воздействия на общество, стимуляции населения к совершению социально положительных поступков, благотворительности, предотвращению негативного воздействия со стороны некоторого современного асоциального производства, социальная реклама довольно слабо распространена в России. Большинство населения России, к сожалению, даже не имеет о ней какого-либо представления, затрудняется назвать примеры ее в реальной повседневной жизни. Испытывает социальная реклама и давление со стороны коммерческой рекламы – понятной всем, преследующей совершенно конкретные цели (расширение рынка сбыта, воздействие на потребителя, в конечном итоге увеличения прибыли), однако далеко не всегда честной и полезной для общества в национальном масштабе.

Целью социальной рекламы является представление общественных и государственных интересов, направленных на достижение благотворительных целей, воспитание в гражданах чувства гражданского долга, привлечение общественного внимания к социально значимым проблемам. Поэтому в социальной рекламе не допускается какое-либо упоминание о конкретных марках (моделях, артикулах) товаров, товарных знаках, знаках обслуживания и об иных средствах их индивидуализации, о физических лицах и юридических лицах, чтобы не формировать у граждан интерес к ним и не переключать их внимание от социальных целей рекламы непосредственно к рекламодателю.

Степень научной разработанности темы. Теоретико-методологической основой дипломного исследования послужили, прежде всего, общенаучные – исторический, качественный, комплексные подходы, современные методы системного анализа, основные положения социологии управления, социологии организаций, социологии коммуникативных систем, теории маркетинга и рекламы, теории управления социальными процессами и теории социальной политики. Дипломное исследование базируется на теоретико-методологических разработках таких зарубежных и отечественных ученых как Ф. Котлера, У. Уэллса, Дж. Бернета, С. Мориарти, Д. Огилви, К. Бове, У.Ф. Аренса, Д. Бурстина, Дж. Сивулки, А.А. Романова, Е.В. Ромата, В.Н. Иванова, В.И. Патрушева, С.Н. Смирнова, В.В. Ученовой, Н.В. Старых, Л.Н. Федотовой, Г.Г. Николайшвили и др¹.

¹ Котлер Ф. Основы маркетинга. М., 2002; Уэллс У. Реклама: принципы и практика. СПб., 1999; Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегративный подход. СПб., 2001; Огилви Д. Огилви о рекламе. М., 2005; К. Бове. Современная реклама. Тольятти, 1995; Бурстина Д. Сообщества потребления. М., 1993; Сивулка Дж. Мыло, секс и сигареты: история американской рекламы. СПб., 2001; Романов А.А. Закон и индустрия скрытой рекламы. М., 2006; Ромат Е.В. Реклама М., 2002; Иванов В.Н. Социальные технологии в современном мире. М., 1997; Патрушев В.И. Реклама и PR в массовых коммуникациях. М., 2001; Смирнов С.Н. Реклама на радио. М., 2003; Ученкова В.В. Реклама: палитра жанров. М., 2012; Николайшвили Г.Г. Социальная реклама: теория и практика. М., 2008.

В нашей стране о социальной рекламе впервые заговорили с появлением в 1994-95 гг. на всех центральных телеканалах проекта «Позвоните родителям». Позднее стало известно, что создателем его стал Рекламный Совет, организованный в Москве по инициативе рекламной фирмы «Домино». Одним из самых активных пропагандистов социальной рекламы стал И.Буренков, человек, искренне заинтересованный в развитии социальных проектов в нашей стране и способствующий принятию законодательства по социальной рекламе¹.

Вместе с И. Буренковым социальную рекламу в нашей стране активно пропагандирует Т. Астахова². В работе Кортлэнда Л. Бове и Уилльяма Ф. Аренса подробно рассмотрены характеристики социальной рекламы и ее виды³. В статье Г. Николайшвили представлена краткая история социальной рекламы⁴. Также этому автору принадлежат работы по изучению взаимодействия государства и социальной рекламы, изучил технологию ее влияния. Мотивы, используемые в обращениях социальной рекламы, раскрывает Л. Геращенко⁵. Материалы Г.Ш. Талиповой были использованы для изучения роли социальной рекламы в жизни общества⁶. В своих работах она продемонстрировала возможности формирования общественного мнения механизмами социальной рекламы.

Эмпирической основой дипломного исследования стал анализ российской модели функционирования социальной рекламы, вторичный анализ материалов ряда социологических исследований, ведущих российских компаний.

Проблема дипломного исследования заключается в том, что, несмотря на то, что реклама – вещь противоречивая, однако в то же время она может оказывать сильное воздействие на психику людей, и при

¹ Буренков И. Все мы люди. М., 2009.

² Астахова Т.В. Связи с общественностью для третьего сектора, М., 2008.

³ Бове, Кортлэнд Л., Аренс, Уилльям Ф. Современная реклама. Тольятти, 2012.

⁴ Николайшвили Г.Г. Социальная реклама: теория и практика. М., 2008.

⁵ Геращенко Л.Л. Реклама как миф. М., 2006.

⁶ Талипова Г.Ш. Возможности формирования общественного мнения. М., 2009.

правильном использовании социальная реклама может коренным образом изменить социальные настроения в обществе.

Целью дипломного исследования является изучение отношения к социальной рекламе общественности.

Задачи дипломного исследования:

1. Исследовать общие представления общественности о социальной рекламе;
2. Определить какая возрастная категория наиболее восприимчива к проблемам в социальных рекламах;
3. Определить отношение общественности к социальной рекламе.

Гипотезы исследования. К основным гипотезам исследования следует отнести предположения:

1. Отношение к социальной рекламе имеет возрастные особенности;
2. Представление общественности о деятельности института социальной рекламы является расплывчатым, абстрактным;
3. Потенциал социальной рекламы недостаточно реализован;
4. Эффективная социальная реклама является фактором конструктивного поведения людей.

Методы:

- контент-анализ;
- анкетирование;
- экспертный опрос.

Интерпретация основных понятий

Реклама – это не персонифицированная передача, обычно оплачиваемая и обычно имеющая характер убеждения о продукции, услугах или идеях известными рекламодателями посредством различных носителей.

Социальное поведение – проявление психической деятельности, непосредственно связанное с взаимодействием между отдельными особями и их группировками.

Социальная девиация – социальное поведение, отклоняющееся от принятого, социально приемлемого поведения в определенном обществе.

Социальная среда – совокупность материальных, экономических, социальных, политических и духовных условий существования, формирования и деятельности индивидов и групп.

Качество социальной среды – комплекс объективных условий существования людей в обществе, воспринимаемых через субъективные представления о должном.

Социальный оптимизм – оценка респондентами перспектив изменения ситуации.

Доверие – состояние индивидуального и группового сознания, характеризующееся уверенностью в предсказуемости поведения участников сообщества, а также деятельности социальных институтов и в их позитивной направленности по отношению к носителю этой уверенности.

Институциональное доверие – элемент социального доверия, социально-психологическая установка индивида, выраженная в уверенности в позитивной направленности функционирования социальных институтов как в отношении общества, так и в отношении носителя такой установки.

Сознание – умение, способность правильно разбираться в окружающей действительности, определять своё поведение.

Потребитель – любое лицо или группа лиц, которым адресуется реклама или которых она может достичь.

Спонсорство – ТВ реклама, интегрированная в передачу в виде рекламных заставок, размещения логотипа и т. д.

Социальная реклама – это особый вид распространяемой некоммерческой информации, направленной на достижение государством или органами исполнительной власти определенных социальных целей.

Социальная патология – человеческие действия, поступки, типы поведения, которые общество расценивает как вредные, подрывающие правопорядок и общественную мораль: преступность, хулиганство, алкоголизм, наркомания и т.д.

Некоммерческая реклама – это вид рекламы, которая не ставит целью достижение экономических целей и направлена на формирование общественного мнения, изменение модели поведения людей.

Коммерческая реклама – это реклама товаров и услуг, предназначенных для потребления, как физическими лицами, так и предприятиями, организациями.

Социальные проблемы, общественные проблемы – вопросы и ситуации, которые прямо или косвенно влияют на человека и, с точки зрения всего или значительного числа членов сообщества, являются достаточно серьезными проблемами, требующими коллективных усилий по их преодолению.

Личность – понятие, выработанное для отображения социальной природы человека, рассмотрения его как субъекта социокультурной жизни, определения его как носителя индивидуального начала, самораскрывающегося в контекстах социальных отношений, общения и предметной деятельности.

Билборды – щитовая реклама. Обычно монтируется на заборах строительных площадок, стоянок автомашин или изготавливается специальная строительная конструкция, на которой и крепится щит с рекламой.

Интернет – международная (всемирная) компьютерная сеть электронной связи, объединяющая региональные, национальные, локальные и др. сети.

Телевидение – это масштаб аудитории, недостижимый для других каналов и средств распространения рекламы, а так же максимальные возможности эмоционального воздействия на целевые группы.

Пресса – массовые периодические издания (газеты, журналы).

СПИД – вирусная инфекция человека, сопровождающаяся глубокими нарушениями иммунной системы организма, который оказывается беззащитным перед болезнетворными микробами.

Беспризорность – особое социальное положение несовершеннолетнего, характеризующееся отсутствием постоянного места жительства; разрывом отношений в родителями (лицами, их замещающими); отчуждением от всех институтов социализации личности детей и подростков; незанятостью общественно полезным трудом.

Пропаганда – открытое распространение взглядов, фактов, аргументов и других сведений для формирования общественного мнения или иных целей.

Патриотизм – нравственный и политический принцип, социальное чувство, содержанием которого является любовь к отечеству и готовность пожертвовать своими частными интересами во благо интересов отечества.

Ненормативная лексика – это нецензурные выражения, ругательства, сквернословие, непристойный, безнравственный язык.

Алкоголизм – заболевание, разновидность токсикомании, характеризующееся пристрастием к алкоголю (этиловому спирту), с психической и физической зависимостью от него.

Наркомания – это непреодолимое влечение к наркотику и ослабленный контроль за приемом наркотических веществ, несмотря на опасные последствия.

Операционализация основных понятий

Понятия	Индикаторы	Вопросы в анкете
<p>Оценка общего отношения местного населения к социальной рекламе</p>	<p>Способствует обобщенному пониманию отношения к социальной рекламе: положительное, нейтральное или отрицательное</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Какая характеристика подходит для социальной рекламы? – Знакомо ли Вам понятие «социальная реклама»? – Как Вы относитесь к социальной рекламе, встретившейся при просмотре телевизора, чтении прессы и т.д.? – Какие виды социальной рекламы Вы считаете наиболее эффективными? – Как Вы считаете, нужна ли обществу социальная реклама? – Как, на Ваш взгляд, настроена общественность к социальной рекламе?
<p>Оценка личного отношения респондента к социальной рекламе</p>	<p>Способствует пониманию субъективного отношения респондента к социальной рекламе: положительное, нейтральное или отрицательное, с выделением основных причин такого отношения</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Как часто Вы обращаете внимание на социальную рекламу? – Всегда ли Вам понятен смысл и посыл, заложенный в социальную рекламу? – На какую тематику социальная реклама Вам запомнилась? – Какие на Ваш взгляд социальные проблемы современного общества должна отражать социальная реклама? – Как Вы относитесь к социальной рекламе, встретившейся при просмотре телевизора, чтении прессы и т.д.? – Задумаетесь ли Вы отказаться от вредных привычек, увидев социальную рекламу, посвященную этой проблематике? – Как Вы считаете, нужна ли обществу социальная реклама?

		<p>– Поступаете ли Вы так, как это советует социальная реклама?</p> <p>– Как, на Ваш взгляд, настроена общественность к социальной рекламе?</p> <p>– На ваш взгляд, способна ли социальная реклама повлиять на мышление и поведение общества?</p> <p>– Какими структурами, на Ваш взгляд, должна создаваться социальная реклама?</p>
<p>Оценка эффективности социальной рекламы</p>	<p>Способность социальной рекламы способствовать решению и профилактике социальных проблем</p>	<p>– Как часто Вы обращаете внимание на социальную рекламу?</p> <p>– Появляется ли у Вас желание изменить что-либо в своей жизни после просмотра социальной рекламы?</p> <p>– Считаете ли Вы социальную рекламу эффективным способом профилактики социальных проблем современного общества?</p> <p>– Задумаетесь ли Вы отказаться от вредных привычек, увидев социальную рекламу, посвященную этой проблематике?</p> <p>– Какие виды социальной рекламы Вы считаете наиболее эффективными?</p> <p>– Поступаете ли Вы так, как это советует социальная реклама?</p> <p>– На ваш взгляд, способна ли социальная реклама повлиять на мышление и поведение общества?</p>

Оценка готовности оказать помощь в развитии социальной рекламы	Желание оказать помощь при создании социальной рекламы	<ul style="list-style-type: none"> – Возникает ли у Вас желание поделиться просмотренной социальной рекламой? – Укажите, какую долю составляют расходы на социальную рекламу в Вашем городе? – Планируется ли увеличение расходов на социальную рекламу? – Считаете ли Вы необходимым увеличение количества социальной рекламы в Вашем городе? – Как Вы считаете, должно ли государство финансировать социальную рекламу?
--	--	--

Определение выборочной совокупности. Для решения задач исследования наиболее целесообразным является использование квотной выборки.

Квотная выборка – метод нестатистического формирования выборки, в основе которого лежит статистическая информация о генеральной совокупности. Квотная выборка является частным случаем выборки стратифицированной: генеральная совокупность разделяется на части по некоторым «контролируемым» показателям, объем выборки делится между выделенными частями пропорционально их объему – образуются квоты.

Специфика квотной выборки состоит в том что, во-первых, расслоение обычно проводится одновременно по нескольким критериям и, во-вторых, в пределах сформированных квот интервьюер может выбирать своих респондентов более или менее произвольно. Чаще всего квоты формируются на основе социально-демографических показателей, таких как размер населенного пункта, пол, возраст, образование и т.п.

Обоснование и характеристика методов сбора информации. Для решения задач исследования наиболее целесообразным является

использование метода анкетирования. Мы выбрали данный метод, потому что он обладает рядом преимуществ:

- 1) при заполнении анкет респондент подбирает для себя наиболее подходящее время и скорость заполнения анкеты;
- 2) на респондента не оказывают влияния личность интервьюера, его собственные установки и взгляды;
- 3) отсутствие интервьюера формирует у опрашиваемого ощущение большей анонимности, поэтому приводит к более обоснованным и честным ответам.

Логическая схема инструментария. В данном исследовании используется метод анкетирования, поэтому инструментарием будет выступать анкета, состоящая из вопросов, соответствующих выбранной теме, цели и задачам исследования. Структуру анкет для респондентов составляют:

- 1) Обращение, включающее в себя обозначение того, кто проводит исследование, его цель, закрепляет анонимность респондентов.
- 2) Вступительные вопросы, помогающие понять респонденту тематику опроса.
- 3) Блок основных вопросов по заданной теме, раскрывающий суть исследования.
- 4) Паспортичка (социально-демографический блок), включающая несколько вопросов о личности опрашиваемого.
- 5) Заключение, выражающее благодарность респонденту за участие в исследовании.

Методы обработки и анализа информации. Заключительный этап исследования включал в себя обработку и сопоставление полученных результатов исследования. Закрытые вопросы будут обработаны при помощи программного обеспечения SPSS Statistics 17.0. Открытые и полужакрытые вопросы обработаны вручную.

РАЗДЕЛ III. АНАЛИТИЧЕСКИЙ ОТЧЕТ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ «ОТНОШЕНИЕ ОБЩЕСТВЕННОСТИ К СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ»

В муниципальном образовании «Валуйский район» проживает 34160 человек в возрасте от 18 лет и старше, что составляет 83% от общей численности населения района. В целях формирования единой политики Администрации города Валуйки по определению основных задач и направлений развития социальной рекламы в городе Валуйки, руководствуясь Федеральными законами «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации», «О рекламе», Уставом города Валуйки было выдвинуто постановление, в котором шла речь о том, что в городе необходимо:

- утвердить Постановление развития социальной рекламы в городе Валуйки;

- рекомендовать распространителям рекламы не пропагандировать на территории города Валуйки рекламу, противоречащую социально значимым нормам и ценностям;

- в срок до 1 октября 2016 года создать рабочую группу по разработке Плана мероприятий по реализации Концепции развития социальной рекламы в городе Валуйки;

- опубликовать настоящее Постановление в средствах массовой информации.

В год среднестатистический человек тратит на просмотр и чтение рекламы:

- на телевидении – 10 дней;

- на щитах – 7 дней;

- в прессе – 4 дня.

Так как население города Валуйки немногочисленное, встретить здесь щитовую рекламу можно крайне редко. Если таковая и имеется, то, как правило, на ней размещена коммерческая реклама, целью которой является

продвижение конкретного товара. Однако в городе имеется множество пустующих мест, которые могли бы стать пристанищем для размещения социальной рекламы. Город нуждается в изменениях и дополнениях в Правилах распространения наружной рекламы на территории городского округа Валуйки. Из приведенного выше списка изученных документов становится ясно, что преобразовательная политика в области рекламы не проводилась продолжительное время и нуждается в изменениях и трансформации.

Содержание информации, размещаемой на рекламных конструкциях, должно соответствовать законодательству Российской Федерации, в том числе Федеральному закону «О рекламе».

Запрещается размещать рекламные конструкции:

- на расположенных объектах культурного наследия (памятниках истории и культуры) народов Российской Федерации, на культовых зданиях, кладбищах и территориях, непосредственно прилегающих к ним в радиусе 50 м, без согласования с Комитетом по государственному контролю, использованию и охране памятников истории и культуры;

- в садах и парках, а также на их оградах; на территориях государственных и местных историко-культурных заповедников (за исключением случаев проведения общегородских и праздничных мероприятий);

- в случаях, когда вновь размещаемая рекламная конструкция ухудшает видимость ранее размещенных рекламных конструкций.

В результате проведенного исследования был выявлен ряд особенностей:

- Мужское население чаще замечают рекламу с тематикой здорового образа жизни (нет наркотикам, алкоголю и т.д). Женщины же, напротив, помнят рекламу, связанную с отношениями отцов и детей («позвони родителям!»), с правилами дорожного движения («перейдя на красный, ты можешь попрощаться с белым!») и т.д.

- Социальную рекламу патриотического характера (сведения о различных мероприятиях, проходящих в городе, поздравления с праздниками) населения вообще как рекламу не воспринимает. Это скорее для людей объявления, способ взаимодействия государства с гражданами.

- Зачастую люди запоминают слоган рекламы – призыв к действию, – тогда как изображение не откладывается в памяти граждан. Возможно, это связано с тем, что в качестве слоганов и текста на плакатах с социальной рекламой используется агрессивная лексика, призывы, угрозы. Можно сделать вывод, что подобные слоганы хоть и не вызывают позитивных эмоций, но достаточно эффективны, так как быстро запоминаются окружающим. А вот исполнение плакатов уступает содержанию.

По мнению горожан, плакаты однообразны и художественно не интересны. На плакатах практически отсутствуют рекламные реквизиты, постоянные элементы текстовой структуры представлены не в полном объеме. На них, как правило, изображают несколько цветов (1-2) с нанесением текста.

Для эмоционального воздействия рекламного текста на потребителя используют контрастные цвета. Основной шрифт, используемый в рекламе, – обычный, прописного написания. В качестве изображения чаще всего используются либо фотографии, либо фоновые иллюстрации. Конечно, в этом моменте, социальная реклама значительно уступает коммерческой. Кроме того, часто присутствует реклама непонятного содержания для окружающих. Люди зачастую не понимают что же передает реклама, ее сути.

- Горожане отмечают небольшое присутствие «социалки» на улицах города всего 5% от общего рекламного пространства. Возможно, с этим связано слабое влияние социальной рекламы как регулятора общественной жизни. Хочется отметить, что люди заинтересованы в получение информации посредством социальной рекламы. И, хотя она менее красочна и сюжетна, вызывает гораздо меньше негатива по сравнению с коммерческой рекламой.

Большинство жителей полагают, что подобная реклама могла бы быть более эффективной при правильном грамотном ее размещении. Пример удачного расположения рекламы, влияющее на ее эффективность: плакат «Спасибо вежливым взрослым!», который призывает уступать место в общественном транспорте и вести себя культурно, обычно находит свое место на остановках либо где-то неподалеку. В таких случаях реклама наиболее лучшим образом запоминается, так как продумано место, которое приурочено к самому плакату.

В больших городах и мегаполисах возможностей для реализации социальной рекламы значительно больше. В небольших городах процесс социализации, усвоение каких-либо правил и норм осуществляется здесь, различными социальными институтами, такими как: семья, школа, колледж, армия и т.д. Социальная реклама смогла бы помочь усилить их воздействие, демонстрируя различные патологии общества. Однако ни местное управление, ни население города не заинтересованы в реализации каких бы то ни было социальных проектах, в их создании и продвижении.

Безусловно, мероприятия, которые имеют социальную направленность есть, например «Безопасное колесо», проводится среди учащихся различных школ, с целью выявления уровня знаний правил дорожного движения. Также в обязательном порядке проводятся мероприятия, посвященные Дню Победы в Великой Отечественной Войне, в результате которых воспитывается дух патриотизма, любовь к Родине, уважение к старшим, к участникам боевых сражений.

В школах, на уроках безопасности жизнедеятельности, изучают способы оказания помощи себе и близким в различных чрезвычайных ситуациях, что также воспитывает нравственные качества и прививает определенные ценности. Но все это малая доля спектра социальных проблем, которые находят отражения в социальной рекламе. Социальная реклама может быть жесткой и даже шокирующей, но в этом и заключается ее запоминаемость и эффективность.

Наиболее актуальными и острыми темами социальной рекламы сейчас стали:

- Поддержка национальной культуры;
- Пропаганда патриотизма;
- Межнациональная и межконфессиональная терпимость;
- Профилактика наркомании, курения, алкоголизма, СПИДа;
- Охрана окружающей среды;
- Пропаганда здорового образа жизни.

Для выявления настроения общественности к социальной рекламе было проведено социологическое исследование на тему: «Отношение общественности к социальной рекламе». Методом сбора данных выступил анкетный опрос. В опросе приняли участие 400 респондентов из них 212 (53,0%) женщины и 188 (47,0%) мужчин, проживающих в городе Валуйки. В исследовании была использована выборка методом квот. Для определения состава выборки использовались: пол, возраст. Исходя из этого были определены следующие квоты (см. таблица 1).

(Таблица 1)

Характеристика		Генеральная совокупность	Выборочная совокупность
18-29 лет	Муж.	3117	35
	Жен.	2788	33
30-39 лет	Муж.	3813	45
	Жен.	3192	38
40-49 лет	Муж.	2891	34
	Жен.	2867	34
50-59 лет	Муж.	2788	32
	Жен.	3337	40
60 и более	Муж.	3570	42
	Жен.	5892	67
Итого:	Муж.	16079	188
	Жен.	18081	212

Как показали результаты исследования, населению города Валуйки знакомо понятие «социальная реклама», положительный ответ на вопрос анкеты дали (100,0%) опрошенных. Однако, изучая дальнейшие ответы респондентов,

стало очевидно, что не все видят и понимают разницу между рекламой социальной и рекламой коммерческой.

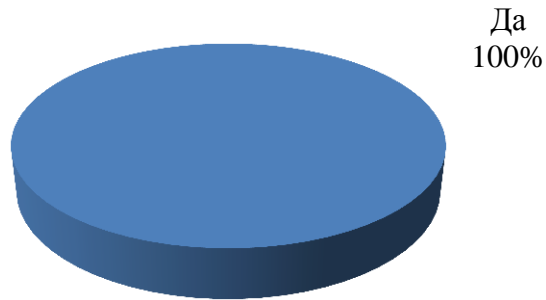


Диаграмма 1. Распределение ответов на вопрос: «Знакомо ли Вам понятие социальная реклама?»

Таким образом, можно сделать вывод, что уровень знакомства у населения с термином «социальная реклама» высокий.

Ответы респондентов на вопрос: «Встречалась ли Вам среди прочей рекламы социальная?» распределились следующим образом:

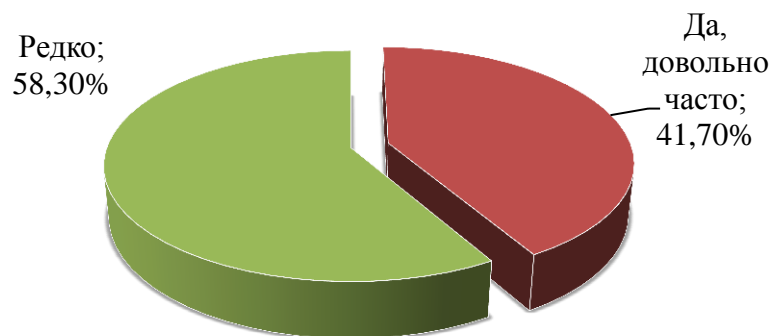


Диаграмма 2. Распределение ответов на вопрос: «Встречалась ли Вам среди прочей рекламы социальная?»

Таким образом, можно сделать вывод, что (100,0%) опрошенных когда-либо сталкивались с социальной рекламой в повседневной жизни, им знаком этот термин, и они встречались с подобной рекламой на различных видах ее носителей.

Ответы респондентов на вопрос: «Какая характеристика подходит для социальной рекламы?» позволили сделать выводы о том, какой видится социальная реклама общественности.



Диаграмма 3. Распределение ответов на вопрос: «Какая характеристика подходит для социальной рекламы?»

Результаты получились следующими: (75,%) опрошенным социальная реклама представляется яркой, заметной, слоганы простыми и понятными, социальные проблемы транслируются в доступной для каждого форме, не вызывает негативных эмоций. Стоит отметить, что цветовая гамма, в которой выполнена реклама (ролик, листовки и т.п.) является важным моментом в визуализации информации, способствующим привлечению внимания и его удержанию в течение длительного времени. Поэтому социальная реклама должна грамотно совмещать в себе как яркие, так и приглушенные, спокойные цвета.

Существенное меньшинство, (20,0%) респондентов ответили, что большинству социальных роликов характерны серость, блеклость, которые воспринимаются скорее негативно. Смотреть такую рекламу не хочется, так как она вызывает, как правило, негативные эмоции, погружает в состояние самоанализа, ухудшает настроение.

Ответы жителей города Валуйки на вопрос о том, как часто им доводилось встречать социальную рекламу расположились следующим образом:

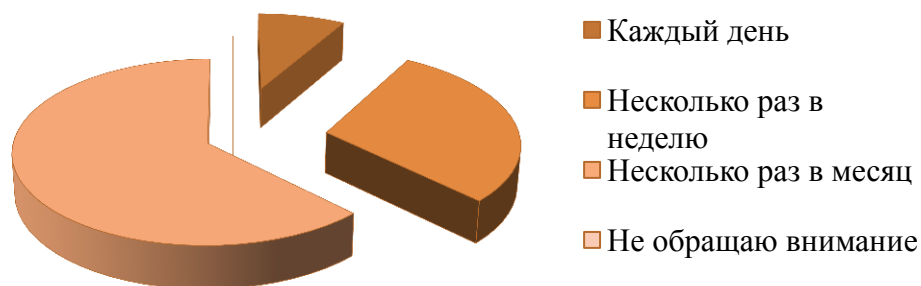


Диаграмма 4. Распределение ответов на вопрос: «Как часто Вы обращаете внимание на социальную рекламу?»

Таким образом, можно сделать вывод, что в городе Валуйки есть реклама, имеющая социальную направленность, находит свою аудиторию, обращает на себя внимание. Это говорит о заинтересованности респондентов и местной власти к проблемам общества. Однако необходимо брать в счет тот факт, что интерес к рекламе напрямую зависит от близости проблематики (которая поднимается в социальной рекламе) тому, на кого она направлена. Так, например, человека, не имеющего никакого отношения к курению, вряд ли заинтересует ролик или брошюра о его влиянии на наше здоровье. Это объясняет, почему внимание на социальную рекламу обращается не так часто – несколько раз в месяц (62,5%). Несколько раз в неделю встречается реклама социальной направленности (29,2%) внимательных респондентов. Возможно, это объясняется тем, что встречающиеся плакаты и ролики соответствовали их жизненным проблемам и ситуациям в данный период жизни.

Вопрос анкеты о том, на какую тематику социальный ролик запомнился респонденту, не имел вариантов ответа, и опрашиваемые на него отвечали самостоятельно. Это позволило понять, какие патологии нашего общества поднимаются чаще других, являются наиболее острыми.



Диаграмма 5. Распределение ответов на вопрос: «На какую тематику социальная реклама Вам запомнилась?»

Ответы распределились следующим образом. Наиболее часто встречающейся социальной рекламой стали брошюры и ролики о вреде курения, это отметили (21,2%) респондентов. Такой ответ дали в равной степени представители как молодого, так и более старшего поколения. На втором по популярности месте стала социальная реклама, поднимающая проблему алкоголизма (17,4%). Данный вариант был предложен, в основном, представителями сильного пола, в возрасте от 39 лет и старше. Целевая группа «курильщики» на воздействие социальной рекламы реагируют максимум, как о поводе задуматься, однако всегда обращает на нее внимание. Ролики о безопасности на дорогах вспомнили (12,3%) опрошенных. Возрастной диапазон здесь раскинулся от 18 и до 55 лет. Интерес к данной проблематике можно обусловить наличием машины у мужчин, или детей у женщин. Тема абортов оказалась близка (10,30%) опрошенным. Здесь абсолютное большинство составили женщины в детородном возрасте, мужчинам же подобной направленности реклама практически не встречалась. Рекламным персонажем такой рекламы выступал ребенок, как отражение эмоциональной составляющей рекламного

сообщения. Процент респондентов, указавших вариант «здоровый образ жизни» составил (7,4%), основная доля которых приходится на молодежь, а также мужчин в возрасте 35-45 лет. Меньше (5,0%) составила социальная реклама на следующие темы: патриотизм, отношение к родителям, бездомные животные, экология, защита детей и домашнее насилие. В качестве примеров также приводились наименования каких-либо товаров, что говорит о том, что не все опрошенные понимают что такое «социальная реклама» и путают ее с рекламой коммерческой. Таким образом, гипотеза *«Представление общественности о деятельности института социальной рекламы является расплывчатым, абстрактным»* частично подтвердилась.

С целью выявления наиболее острых социальных проблем современного общества был поставлен вопрос о том, какие социальные патологии должна отражать социальная реклама. Результаты получились следующие: наркоманию отметили (64,0%) респондентов, помощь больным детям (56,0%), СПИД и ВИЧ инфекции (52,0%), проблемы алкоголизма и уважение к старшим (44,0%), беспризорность детей и экологические проблемы отметили (40,0%), охрана окружающей среды и низкий уровень доходов население (36,0%), чистота речи и проблематика преступности (32,0%), бездомность и проблемы материнства и детства (28,0%), вооруженные конфликты и возрождение нации ответили (16,0%), политические проблемы и вариант «другое» (4,0%). Стоит отметить, что ответ на этот вопрос допускал несколько вариантов ответов. Проблемы, набравшие наибольшее количество голосов включали в себя как молодежь, так и более старшее поколение. Это проблемы, с которыми мы сталкиваемся ежедневно, и которые близки общественности, независимо от ее принадлежности той или иной возрастной группе (см. диаграмма б).



Диаграмма 6. Распределение ответов на вопрос: «Какие на Ваш взгляд социальные проблемы современного общества должна отражать социальная реклама?»

Исследование показало, что общество признает наличие этих проблем в современном обществе. Таким образом, можно сделать вывод о том, что респондентам известны различные виды социальной рекламы, но лидером стали вредные привычки – это реклама против курения/алкоголя, и наркомании, но что странно, в противовес рекламе по борьбе с вредными привычками практически неузнаваемой оказалась реклама развития спорта и здорового образа жизни.

Далее мы решили выяснить, способна ли социальная реклама мотивировать людей к действиям, меня что-то в жизни общества и своей собственной. Ведь основная задача социальной рекламы – это воздействие на того, кому она адресована, с целью изменения его поведения на благо общества. Полученные ответы распределились следующим образом:



Диаграмма 7. Распределение ответов на вопрос: «Появляется ли у Вас желание изменить что-либо в своей жизни после просмотра социальной рекламы?»

По результатам опроса были сделаны следующие выводы: почти половина опрошенных продемонстрировали скептицизм в отношении способности рекламы изменить поведение людей, в то время как другая половина респондентов выразила уверенность в том, что в будущем социальная реклама может изменить ситуацию, поведение окружающих и их собственное. Таким образом, можно сделать вывод, что социальная реклама способна мотивировать общество к действиям.

В ходе исследования мы также решили выяснить, где можно встретить социальную рекламу. Мы предложили несколько вариантов, в числе которых были:

- телевидение;
- радио;
- щиты, плакаты, вывески, билборды;
- интернет;
- транспорт;
- печатная продукция (листовки, буклеты);
- пресса;
- другое.

Результаты опроса получились следующими (см. диаграмма 8):

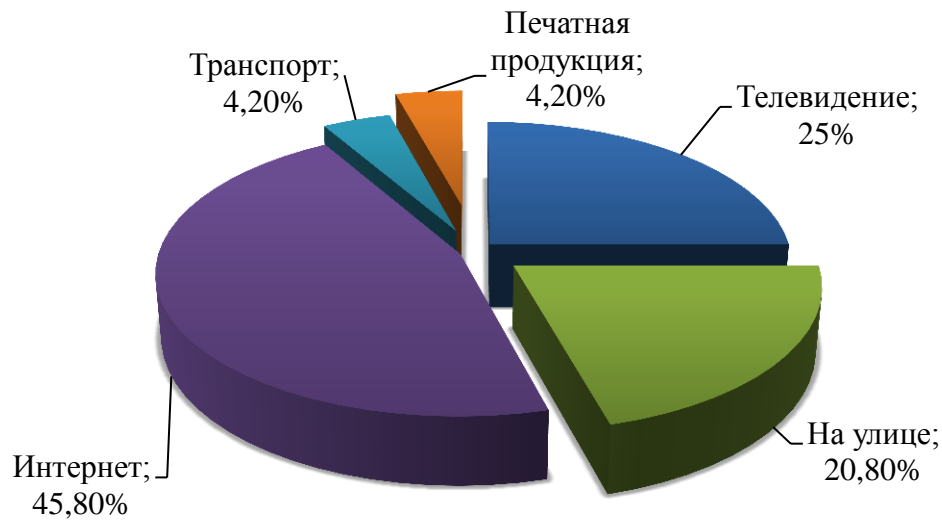


Диаграмма 8. Распределение ответов на вопрос: «Где Вам встречается социальная реклама чаще всего?»

Таким образом, распределившиеся варианты ответов указывают на то, что наиболее часто реклама, имеющая социальную направленность, встречается респондентам в интернете (45,8%). Эту группу составили представители возрастных групп от 18-29 до 45-49 лет. Чаще всего сталкивается с таким видом рекламы молодежь, которая большую часть своего времени проводит именно в интернете. Таким образом, гипотеза «*Отношение к социальной рекламе имеет возрастные особенности*» подтвердилась. На социальную рекламу на телевидении (25,0%) обращают внимание преимущественно женщины, в возрасте 30-39 лет. Можно сделать вывод, что анимированная реклама, в виде различных видеороликов способна привлечь и удержать внимание в большей мере, нежели печатная продукция (листовки, буклеты) или пресса.

Щиты и билборды также имеют место быть, их эффективность возрастает при правильном расположении. Например билборд, напоминающий о соблюдении правил дорожного движения, расположенный вблизи дороги. Буклеты и листовки, радио и пресса, как показали результаты опроса, оставляют равнодушными и не вызывают должного интереса.

Социальная реклама может передаваться с помощью разных носителей (ТВ, интернет, наружная реклама и др.) и с разным эффектом воздействовать на свои целевые аудитории. Важно, чтобы реклама не просто привлекла к себе внимание, но чтобы у тех, на кого она направлена, возникало желание изменить что-то в своем поведении, либо совершить какое-то действие.

В ходе исследования мы решили также узнать, способна ли социальная реклама вызвать негативные эмоции, такие как раздражительность, антипатию, и сформировать негативное отношение к ней. Результаты опроса получились следующими:

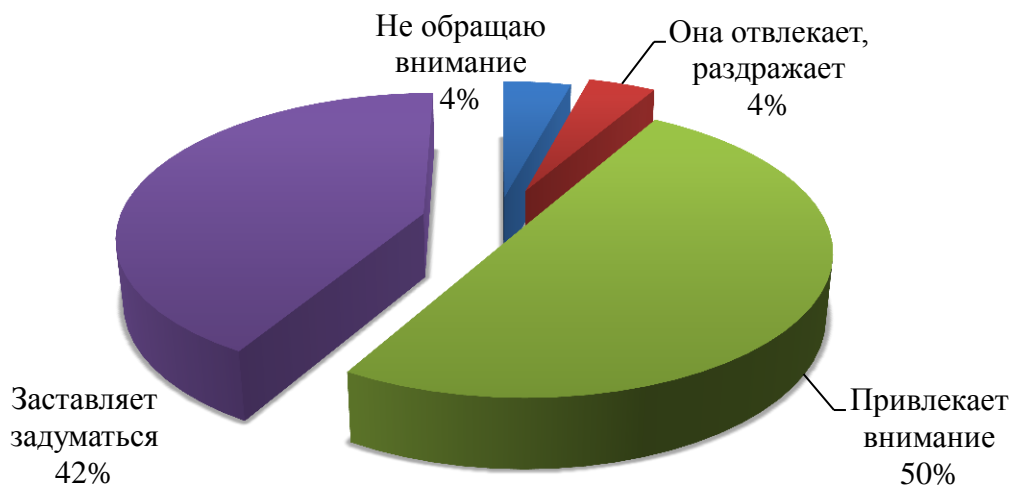


Диаграмма 9. Распределение ответов на вопрос: «Как Вы относитесь к социальной рекламе, встретившейся при просмотре телевизора, чтении прессы и т.д.?»

Анализируя ответы, мы пришли к выводу, что отношение респондентов к социальной рекламе неоднозначно. Тем не менее, (50,0%) опрошенных сказали, что такая реклама привлекает внимание, а (41,7%) заставляет задуматься. И только (8,4%) респондентов подобная реклама вызывает раздражение или вообще оставляет равнодушными. Таким образом, мы можем говорить о том, что в большинстве своем общество положительно настроено к социальной рекламе.

Для большинства опрошенных она – повод задуматься и, возможно, пересмотреть свое поведение или поменять образ жизни. Социальная реклама, в отличие от коммерческой вызывает меньше раздражения, т.к. в

ней присутствуют определенная мысль, идея, сюжет. Складывается впечатление, что ты смотришь очень короткий фильм. После такой рекламы, как после просмотра кино, остаются какие-то эмоции, есть о чем подумать после. Однако, мрачные серые тона, в которых обычно выполнены такие ролики, способны вызывать негативные эмоции и на этом фоне сформировать отрицательное отношение к такого рода рекламе.

Впечатление о такой социальной рекламе складывается негативное, но внимание она все же привлекает, ведь чаще всего она также является рекламой с агрессивным методом воздействия. Агрессивная социальная реклама не должна переходить определенные рамки, чтобы не вызывать раздражение у аудитории и не формировать негативное отношение к социальной рекламе в целом. Должна быть иногда более яркой, позитивной и запоминающейся, она должна привлекать внимание людей, заставлять их задуматься, а не раздражать.

Ответы жителей городе Валуйки на вопрос о том, возникает ли у них желание поделиться социальной рекламой после ее просмотра, распределились следующим образом:

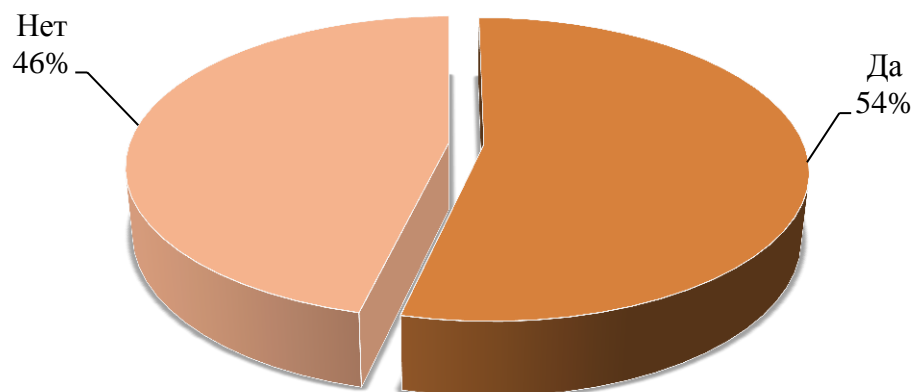


Диаграмма 10. Распределение ответов на вопрос: «Возникает ли у Вас желание поделиться просмотренной социальной рекламой?»

Результаты опроса показали, что у (53,8%) респондентов появляется желание поделиться увиденным в социальном ролике. Такая возможность

имеется при просмотре рекламы социальной направленности в интернете. Здесь есть возможность переслать видео, поделиться ссылкой на него, разместить рекламу на своей странице в социальных сетях. Поэтому можно говорить о том, что целевую аудиторию такого вида рекламы составляет молодежь, и более старшее поколение, имеющие доступ в сети Интернет.

Возможность поделиться рекламным роликом значительно увеличивает его эффективность, так как здесь можно задействовать большее количество людей. Мы можем сами выбрать адресата, которому будет близка тематика рекламы и на которого она, возможно, сможет оказать влияние. Другая половина (46,2%) опрошенных ответили, что желания показать социальных ролик кому-то еще из друзей, коллег, родственников и т.д. у них не возникает. Можно сделать вывод, что отношение современного общества к нынешней социальной рекламе противоречиво и неоднозначно. Люди не понимают или не хотят понимать, в чем ее смысл, какую функцию для общества она может выполнять.

С целью повышения эффективности социальной рекламы и изменения отношения к ней в будущем, мы решили узнать, какой же хотелось бы видеть социальную рекламу нашим респондентам. Результаты получились следующими:

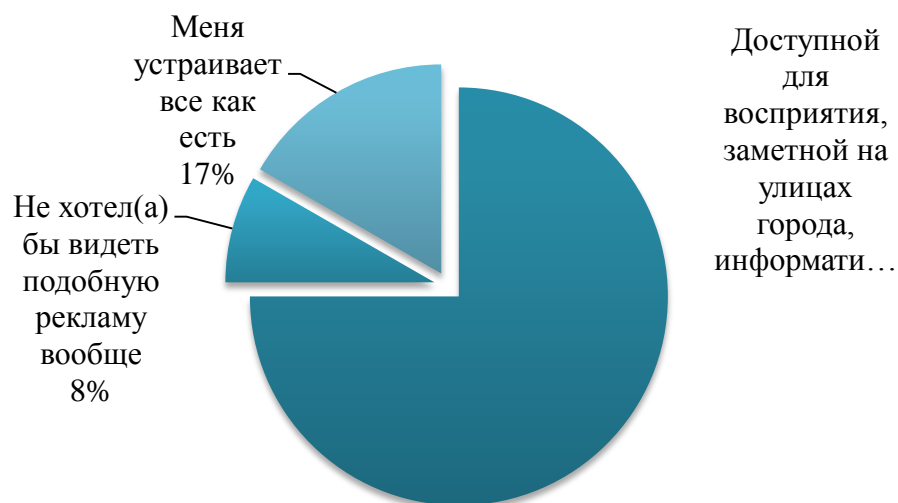


Диаграмма 10. Распределение ответов на вопрос: «Какой Вы бы хотели видеть социальную рекламу?»

Учитывая, что (75,0%) опрошенных, хотели бы изменить концепцию социальной рекламы, можно сделать вывод, что социальная реклама в том виде, какой мы видим ее сейчас, вызывает скорее негативное отношение. Общество готово воспринимать и принимать на себя посыл социальной рекламы, но оно хочет от нее другой подачи, настраивала на положительные, а не отрицательные эмоции.

Противоречивость ситуации заключается в том, что как раз такие тяжелые сложные эмоции способны запомниться на более длительное время. Коммерческая реклама именно такая, какой хочет видеть общественность рекламу социальную, она: яркая, легко воспринимается, заметная, доступная, но вспомним ли мы сюжет? Задумываемся ли мы о чем-либо после ее просмотра? Лишь (16,7%) респондентов устраивает все как есть, т.е. формат социальной рекламы в том виде в котором она находится сейчас. Негативно настроенное меньшинство (8,3%) ответили, что не хотели бы видеть никакую рекламу вообще. Стоит отметить, что большинство агрессивно настроенных – это молодежь, в возрасте до 25 лет. Можно предложить, что это связано с Российское законодательство практически не регулирует сферу социальной рекламы. В этой связи необходим пересмотр статьи Закона «О рекламе». Во-первых, социальная реклама в законодательстве определена как некая благотворительная деятельность. Во-вторых, сейчас она является инструментом, которым может пользоваться практически кто угодно. Прерогатива государства в этой сфере не обозначена. В законе четко не прописана система распространения и производства социальной рекламы.

Для выявления отношения общественности к социальной рекламе, мы решили узнать, считают ли наши респонденты, что социальная реклама способна повлиять на ситуацию в обществе, помочь в решении его проблем, и является эффективным инструментом в борьбе с различными социальными патологиями. Ответы на этот вопрос распределились таким образом:

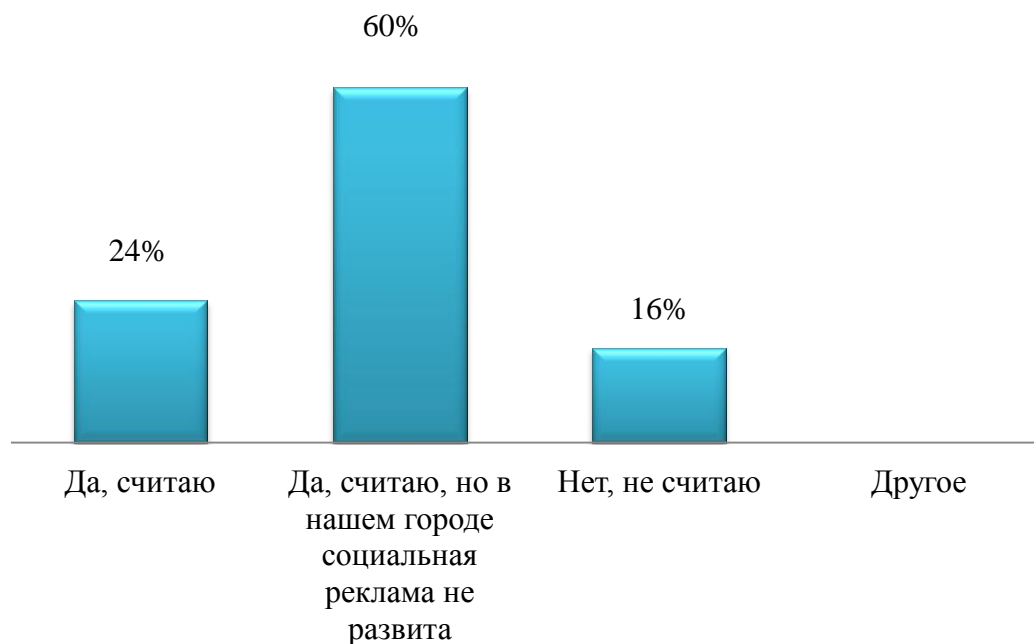


Диаграмма 11. Распределение ответов на вопрос: «Считаете ли Вы социальную рекламу эффективным способом профилактики социальных проблем современного общества?»

Ответы расположились таким образом: (60,0%) респондентов считают, что социальная реклама является эффективным способом профилактики социальных проблем, но не в их городе, где данный вид рекламы слабо развит. Другая часть (24,0%) населения считают, что ситуация с распространенностью социальной рекламы в их городе мало чем отличается от других городов России, и отмечают, что у них как и везде социальная реклама есть, и она весьма эффективна. И, лишь (16,0%) опрошенных не считают, что социальная реклама не способна повлиять на положение дел в обществе.

У социальной рекламы в нашей стране есть огромный потенциал развития. Ведь, социальная реклама является мощным инструментом формирования общественного мнения. А это весьма необходимо российскому обществу в данный период, поскольку социальная реклама способствует социальной поддержке населения, восстановлению гуманистических отношений между людьми и на этой основе – развитию новых экономических связей и построению гражданского общества.

Итак, половина опрошенных согласилась с тем, что социальная реклама может быть эффективной. Но, если это так, смогут ли наши респонденты отказаться от какой-либо вредной привычки под ее воздействием? Результаты опроса расположились следующим образом:

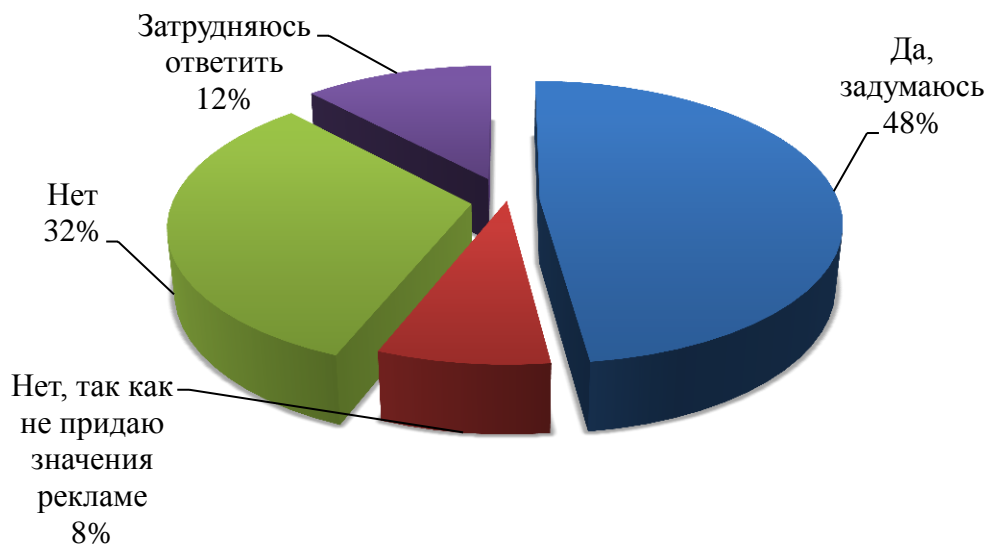


Диаграмма 12. Распределение ответов на вопрос: «Задумаетесь ли Вы отказаться от вредных привычек, увидев социальную рекламу, посвященную данной проблематике?»

Результаты опроса показали, что (48,0%) респондентов подобная реклама заставляет задуматься отказаться от имеющихся вредных привычек. Почти половина опрошенных выбрали данную позицию, остальная часть ответила, что не поддаются влиянию социальной рекламы и увиденное, не вызывает у них желания избавиться от вредных привычек.

В результате исследования, гипотеза о «*Эффективная социальная реклама является фактором конструктивного поведения людей*» частично подтвердилась. Большинство респондентов относятся к социальной рекламе положительно, люди считают, что социальная реклама нужна обществу, в нем много проблем, и она способна помогать их решать. Вместе с тем на самих опрошенных, значительную часть, по их мнению, реклама не влияет, это особо ярко выражено у такой группы как «курильщики». Еще (8,0%) респондентов отметили, что вообще не обращают внимания на подобного рода рекламу, так как не имеют вредных привычек. Возможно, все-таки стоит увеличить финансирование социальной рекламы и уделять ей больше

внимания. Необходимо грамотно комбинировать наличие как шоковой рекламы, так и рекламы «позитивной», менее эмоционально тяжелой, так как люди по-разному ее воспринимают, и на кого-то производит впечатление как раз таки мрачность рекламы, ужас, или отвращение к тому, о чем говорится в ролике, другим, для воздействия на психику нет в это необходимости, достаточно правильного слогана и иной подачи.

Результаты опроса на тему того, какие виды социальной рекламы имеют наибольшую эффективность, получились следующими:



Диаграмма 13. Распределение ответов на вопрос: «Какие виды социальной рекламы Вы считаете наиболее эффективными?»

Как и предполагалось, визуальная реклама в виде различных роликов на телевидении и в сети Интернет воспринимаются общественностью с большим энтузиазмом. Такая реклама способна задержать внимание аудитории на более длительный срок, чем простое изображение в газете или журнале, на изучение которого потребуется всего несколько секунд. Также был предложен вариант, который оказался вторым по популярности – транслировать социальные видеоролики перед просмотром фильма в кинозалах (44,0%), это позволило бы охватить достаточно большую аудиторию людей разных возрастных категорий. Каким бы был эффект пока можно только догадываться, однако учитывая положительно настроенное большинство голосов, можно предположить, что такой способ мог бы быть весьма эффективным и найти своего адресата. Аудиоролики представляются нам наименее эффективным методом воздействия, т.к. реклама на радио как правило очень короткая, не запоминающаяся, идущая больше фоном, для отвлеченного слушателя. Другое дело листовки и плакаты в общественном транспорте, которым люди пользуются ежедневно, ежечасно, ежеминутно, а

аудитория имеет колоссальные размеры. Здесь абсолютная любая тематика социальной рекламы найдет оппонента, которому она будет близка. Грамотное изображение, правильный слоган или приведение статистических данных, все это способно не только привлечь внимание, но и заставить задуматься, вникнуть в суть проблемы, и, возможно поменять поведение или отношения к чему-либо. Такая реклама будет встречаться постоянно, человек может неосознанно, будучи в своих мыслях, все равно останавливаться на ней свой взгляд, и, может быть даже на бессознательном уровне в один момент прийти к решению, как пример, отказаться от вредной привычки.

В своем исследовании мы также решили выяснить, поступают ли наши респонденты так, как советует социальная реклама, или это всего лишь минутный повод задуматься и забыть, вновь погрузившись в свои личные мысли и дела. Ответы на этот вопрос приняли следующий вид:

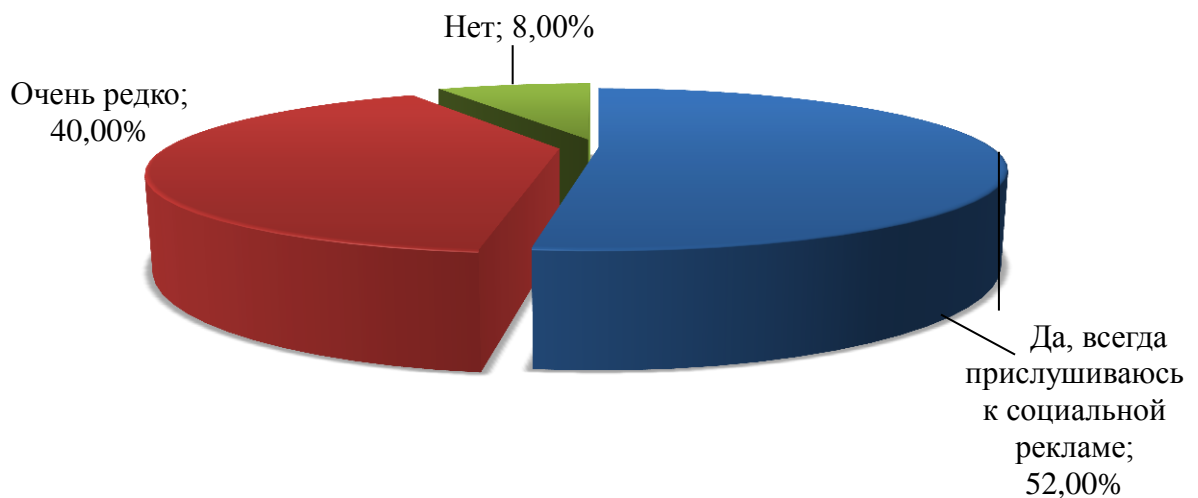


Диаграмма 14. Распределение ответов на вопрос: «Поступаете ли Вы так, как советует социальная реклама?»

Результаты опроса, кажется, противоречат всем тем выводам, которые были сделаны выше: (40,0%) ответили, что способны изменить свое мнение, отношение и форму поведения под влиянием социальной рекламы очень редко; другие (8,0%) ответили, что вообще не следуют советам социальной рекламы. Но, (52,0%) респондентов все же прислушиваются к тому, о чем говорится в социальной рекламе, и стараются меняться, делают что-то такое, что было не свойственно им раньше, до просмотра социального ролика. Они

отмечают, что на них такая реклама способна повлиять, найти те болевые точки, на которые можно надавить, и заставить не просто задуматься, а начать действовать, начать меняться. Каким будет эффект от социальной рекламы, зависит в первую очередь от ее качества. Это такая реклама, где важно все. Одно неверное решение, и нужный эффект не будет достигнут, а аудитория будет потеряна. И это в лучшем случае, а в худшем – у оппонента будет еще и формироваться негативное отношение к социальной рекламе в целом. Перед создателями социальной рекламы стоит очень сложная задача, которая заключается в том, чтобы сделать рекламу привлекательной, интересной, понятной, доступной каждому.

Для того чтобы разобраться, как обстоят дела с социальной рекламой в наши дни, мы решили узнать у наших респондентов, всегда ли им понятен смысл, заложенный в такую рекламу. Ответы на этот вопрос получились следующие:

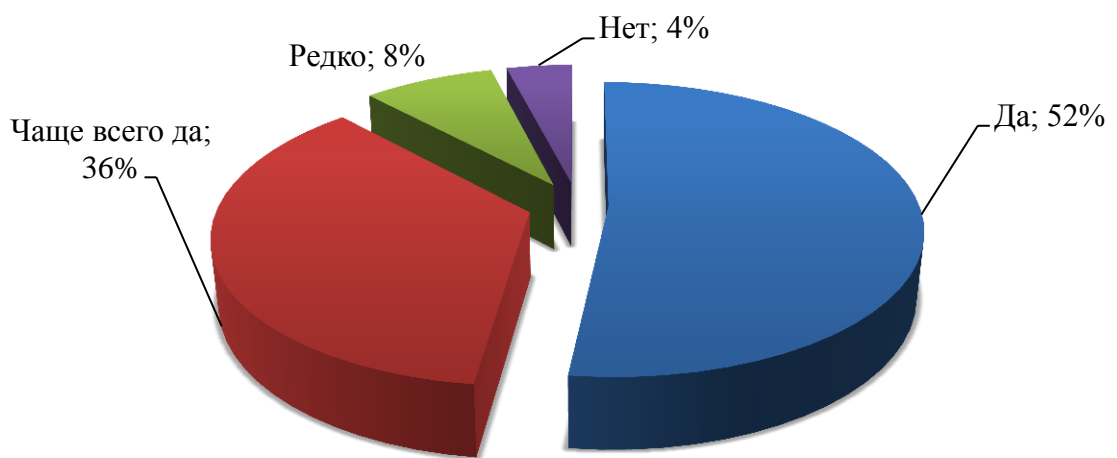


Диаграмма 15. Распределение ответов на вопрос: «Всегда ли Вам понятен смысл и посыл, заложенный в социальную рекламу?»

Результаты опроса показали, что абсолютному большинству респондентов (88,0%) смысл и посыл социальной рекламы понятны, однако не все могут утверждать это с полной уверенностью. (36,0%) опрошенных выбрали вариант «Чаше всего да», который говорит о некой неуверенности. Мы не знаем насколько правильно, и правильно ли вообще, был понят тот

или иной социальной ролик. Среди ответивших также нашлись те, кто признались, что им не всегда понятно, а некоторым и вовсе непонятно о чем говорится в социальной рекламе. Т.е. в общей сложности, если не брать в счет неуверенный ответ (36,0%) опрошенных, получается, что (12,0%) целевой аудитории не понимают ни проблематику, ни направленность социальной рекламы. Страшно представить какое впечатление и отношение у этих людей могло уже о ней сложиться. Социальную рекламу нужно не просто выпускать, а тщательно контролировать, отправляя в массы.

Мы, как социологи, понимаем, что социальная реклама нужна обществу, знаем ее способности и осознаем ее реальные возможности. Узнать, что думает по этому поводу общественность, их независимое мнение нам помог выяснить вопрос, который продемонстрировал следующие результаты:



Диаграмма 16. Распределение ответов на вопрос: «Как Вы считаете, нужна ли обществу социальная реклама?»

Результаты получились таковы, что, несмотря на раздражительное и негативное отношение некоторых респондентов к социальной рекламе (исходя из ответов представленных выше), в целом ее считают нужной обществу (96,0%) участников опроса. Получается, что государству всерьез стоило бы обратить внимание на социальную рекламу и научиться грамотно

ее использовать, заимствуя опыт зарубежных стран, где социальная политика более развита.

По полученным данным, жители города Валуйки демонстрируют в целом лояльное отношение к социальной рекламе, как способу передачи общественно значимой информации, считают, что социальная реклама это то, над чем стоит задуматься и, может быть, принять руководства к действию, а информация, заложенная в ней, может быть полезной и интересной. Большая часть опрошенных посчитала, что социальная реклама не должна решать какую-то насущную проблему, ее важнейшей характеристикой должна стать – убедительность, чтобы человек захотел сделать что-то хорошее. Если сравнивать рекламу социальную и коммерческую, то социальная реклама по качеству идеи, креатива и реализации, все-таки уступает коммерческой.

Об отношении к социальной рекламе нам также может сказать готовность респондентов встречать такого типа рекламу как можно чаще. Данные опроса приведены в диаграмме 17.



Диаграмма 17. Распределение ответов на вопрос: «Хотели бы Вы, чтобы социальной рекламы стало больше?»

Результаты показали, что общество готово к восприятию социальной рекламы, но отмечает, что она должна быть качественной. Таким образом,

наши респонденты, далекие от рекламной деятельности, видят существенные недочеты и не доработки в этой области. Для достижения больших результатов и большей эффективности необходимо грамотно, со всей ответственностью подойти к созданию рекламы, ориентированной на решение и профилактику социальных проблем. Значительную часть опрошенных (26,9%) узнают о существующих в обществе патологиях через призму социальной рекламы, не задумываясь о них до просмотра соответствующих роликов и брошюр. И только (7,6%) сочли социальную рекламу не эффективной, и не хотели бы, чтобы подобная реклама встречалась им чаще. Эта категория респондентов считает, что любая реклама, в том числе социальная, раздражает и отвлекает внимание, считают, что она бесполезна и бессмысленна в решении социальных проблем. Все это позволило нам сделать вывод о том, что гипотеза *«Потенциал социальной реклама недостаточно реализован»* подтвердилась.

Помимо общего опроса населения был еще проведен экспертный опрос, его задачей стало, получение данных, для дальнейшего сравнения с общественным мнением. В социологическом опросе смогли принять участие 10 респондентов – работники администрации, в число которых вошли: глава администрации муниципального района, первый заместитель главы муниципального района, начальник департамента потребительского рынка и рекламы и др.

Опрос показал, что отсутствие социальной рекламы не является проблемой для 50% опрошенных респондентов.

Экспертам был задан вопрос, позволяющий выявить их взгляд на то, как общество настроено к социальной рекламе в целом. По мнению участников опроса, общество нейтрально относится к социальной рекламы (40%), а положительно настроенное к социальной рекламе общество видится (30%) респондентам.

В ходе исследования, мы решили выяснить, какая доля бюджета расходуется на создание и продвижение в массы социальной рекламы.

Наибольшую популярность среди ответов респондентов представил вариант: «менее 10%». Таким образом, можно сделать вывод о том, что социальная реклама в этом муниципальном округе практически не финансируется, и расход на нее минимальный. Мы решили выяснить, планируется ли увеличение бюджета, который пойдет на развитие социальной рекламы. По результатам опроса, можно с полной уверенностью утверждать, что в ближайшее время говорить об изменении ситуации с социальной рекламой не приходится, т.к. в планах аппарата управления муниципального района этого нет.

На вопрос о том, считают ли власти нужным увеличить количество социальной рекламы в городе, были получены следующие ответы: 50% сочли, что это нужно, и столько же считают, что в этом нет необходимости.

Мы решили узнать мнение экспертов по поводу возможности оказывать влияние на общество посредством социальной рекламы, считают ли они это правомерным, и верят ли в ее эффективность. Результаты получились следующими:

Таблица 2

Распределение ответов респондентов на вопрос: «На Ваш взгляд, способна ли социальная реклама повлиять на мышление и поведение общества?»

Вариант ответа	Количество респондентов, %
Да, хорошая социальная реклама способна повлиять на мышление и поведение людей	20
Да, но ее эффект краткосрочный	50
Нет, считаю социальную рекламу не способной оказывать влияние на мышление и поведение людей	30
Затрудняюсь ответить	0

Таким образом, можно сделать вывод о том, большая часть респондентов не верит в эффективность социальной рекламы. Как отмечали эксперты в ходе общения, какой бы не была социальная реклама, эффект от нее очень короткий, под влиянием своих забот и ежедневных проблем люди просто забудут увиденный ролик или листовку, и продолжат заниматься своими повседневными делами.

Также в ходе исследования мы решили узнать, кто, по мнению местных властей, должен заниматься финансированием социальной рекламы. Ответы на этот вопрос распределились следующим образом:

Таблица 3

Распределение ответов респондентов на вопрос: «Какими структурами, на Ваш взгляд, должна создаваться социальная реклама?»

Вариант ответа	Количество респондентов, %
Государством	20
Соц. Институтами (школы, больницы, пенсионные фонды и т.д.)	40
Коммерческими организациями	30
Затрудняюсь ответить	10

Таким образом, опираясь на полученные результаты, мы пришли к выводу, что администрация города не готова финансировать эту сферу, и считает, что заниматься этим должны другие социальные институты или коммерческие организации.

Подтверждением этих заключений стали ответы экспертов на следующий вопрос анкеты: «Как Вы считаете, должно ли государство финансировать социальную рекламу?». Результаты получились следующими:

Таблица 4

Распределение ответов респондентов на вопрос: «Как Вы считаете, должно ли государство финансировать социальную рекламу?»

Вариант ответа	Количество респондентов, %
Да, полностью	30
Да, частично	50
Нет	20
Затрудняюсь ответить	

Таким образом, подводя итоги, можно сделать вывод, что в принципе власти готовы оказывать содействие в становлении социальной рекламы, но вместе с заинтересованными в этом представителями, готовыми также оказать материальную помощь в том числе.

Благодаря ответам, которые были получены в ходе экспертного опроса, мы смогли подтвердить или опровергнуть некоторые гипотезы, разобраться с предпосылками нераскрытого потенциала социальной рекламы, выявить отношение людей, которые находятся у власти и способны оказать влияние.

Еще одним методом исследования стал контент-анализ электронного портала издательства «Валуйская звезда¹» и информационного сайта города Валуйки². Эти ресурсы были использованы для мониторинга частоты упоминаний о социальной рекламе. В ходе изучения и анализа сайтов, было выявлено, что этой теме практически не уделяется внимания, количество статей ничтожно мало, и очень косвенно касается данной тематики. Нам едва ли удалось встретить хотя бы изображения, которые носили бы социальную направленность.

Из 13 статей встретить упоминание о социальной рекламе мы смогли всего пару раз, стоит отметить, что в этих статьях говорилось не конкретно о рекламе, а о существующих социальных проблемах, фактически эти статьи просто имели социальную направленность.

Проанализировав данные электронные ресурсы, мы выявили структуру газеты, здесь как правило публикуются новости города и района, эта информация занимает большую часть газеты, остальная часть содержит рекламные объявления, разумеется коммерческие, предлагающие определенные товары и услуги, и поздравления жителей города с различными праздниками.

Стоит отметить, что формирование в городе Валуйки военной части спровоцировало ажиотаж вокруг этой темы, и большое количество статей посвящено данной тематике. Здесь, восхваляется армия, ее возможности, сила, и призыв к военной службе молодых людей. Все это можно отнести к пропаганде соблюдения молодыми людьми гражданского долга, а также поднятие патриотического духа.

При изучении ресурса, также было выявлено, что еще одной популярной тематикой опубликованных статей – дети и тема детства. Здесь шла речь об улучшении условий в детских садах, постройка новых школ и

¹ Валуйская звезда : электрон. версия газ. URL : <http://www.val-zvezda.ru/> (дата обращения: 14.04.16).

² Информационный сайт города Валуйки. URL : <http://www.valuiky.com/> (дата обращения: 15.04.16).

дошкольных учреждений, проведение различных детских конкурсов и других мероприятий. Все это формирует стабильную картину, и обстановку, располагающую к повышению показателей рождаемости. Таким образом, можно выделить еще одну тематику это: создание и сохранение семьи, безопасность детей, культурное развитие.

Стоит отметить также статьи, с которой можно было увидеть религиозную направленность, призывающих к вере, и соблюдению православных законов, которые формируют у жителей города нравственные качества, и способны благоприятным образом сказаться на аудитории, которая читает электронный ресурс «Валуйской звезды».

Мы нашли также статьи, в которых говорилось о соблюдении правил дорожного движения и возможных последствиях при их нарушении, сопровождающиеся соответствующими данной тематике изображениями.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что в наиболее популярных электронных ресурсах города Валуйки, поднимается ряд актуальных социальных вопросов и проблем, однако конкретно социальная реклама практически не встречается, а ведь правильная социальная реклама: изображение, слоган, видеоролики, смогли бы подействовать более рациональному использованию пространства для публикации статей. Т.е. пропала бы необходимость выделения отдельных статей, все уже будет сказано в социальной рекламе.

Контент-анализ позволил сделать вывод о том, что редакция, как и местная власть, почти не уделяет внимание социальной рекламе. Да, статьи имеют определенную социальную направленность, и, где-то пересекаются и выполняют функцию социальной рекламы, но потенциал не раскрыт полностью, и не дает того эффекта, которого можно было бы достичь с ее помощью.

Таким образом, опираясь на результаты, полученные в ходе исследования можно сделать следующие выводы:

1. В проведенном исследовании было проанализировано отношение общественности к социальной рекламе, выявлен уровень осведомленности респондентов о направленности деятельности социальной рекламы. Анкетный опрос показал, что 100% считают, что им знакомо понятие «социальная реклама», однако в ходе обработки дальнейших ответов, мы сделали вывод о том, что большинство респондентов не могут отличить рекламу коммерческую от рекламы некоммерческой (социальной).

2. В ходе исследования была выявлена степень эффективности социальной рекламы. Наиболее острые проблемы, которые смогли вспомнить респонденты это: курение, наркомания, алкоголизм, безопасность на дорогах, отношение к родителям, бездомные животные, аборт, проблема защиты детей и др. Большинство респондентов сочли деятельность социальной рекламы эффективной, способной если не решить социальную проблему, то хотя бы заставить задуматься о ней, и, мотивировать к действиям. Главным недостатком существующей на данный момент рекламы являются серость изображений и не всегда понятный смысл и посыл социального ролика.

3. Исследование показало, что при создании социальной рекламы необходимо учитывать как возрастные, так и гендерные особенности аудитории. Так, например, рекламу о безопасности на дорогах, против терроризма, тематику вооруженных конфликтов чаще замечают мужчины. Женщины же в качестве примера чаще всего приводили такие проблемы как: помощь больным детям, уважение к старшим, защита детей, проблему абортов. Стоит ли удивляться тому, что на такую проблему как СПИД и ВИЧ инфекции обращает внимание преимущественно молодежь, а проблему уважения к старшим люди пожилого возраста? Все это позволило нам сделать вывод о том, что социальная реклама, также как и реклама коммерческая имеет свою целевую аудиторию, и нуждается в грамотном, продуманном месте ее размещения, с учетом таких индивидуальных особенностей как пол и возраст.

4. На основании ответов, полученных в ходе проведенного исследования мы пришли к выводу, что в целом общество благосклонно относится к социальной рекламе. Оно готово воспринимать и созидать деятельности в этой области, при условии, что такая реклама будет более качественной, менее эмоционально нагруженной, вызывающей больше положительные эмоции, чем негативные, способной менять поведение и отношение к тем проблемам, с которыми мы сталкиваемся каждый день.

На сегодняшний день ситуация с социальной рекламой в нашей стране крайне неоднозначная и нуждается в ряде различных поправок, а где-то и вовсе в кардинальных изменениях.

Сфера деятельности социальной рекламы, ее возможности и степень влияние на различные слои населения – безграничны. Она способна изменить поведение, мировоззрение и отношение к общественной проблеме миллиона людей во всем мире, которые, возможно, находятся в поисках ее решения и нуждаются в поддержке.

В индустрии социальной рекламы задействованы огромные средства, которые исчисляются сотнями тысяч, миллионами, но где результат? Кто заинтересован в реализации этих проектов, решении, зачастую, наших общих проблем? Почему в стране, в которой социальные проблемы, какую ни возьми, являются актуальными, острыми, никто не спешит обнажать и выносить на всеобщее обозрение и обсуждение? Россия – страна огромных возможностей, да, но чем больше страна, тем больше в ней различных проблем. Людей, имеющих проблемы с наркотиками, алкоголем, курящих людей, домашнее насилие, мы встречаем в своей жизни ежедневно. А ведь это далеко не полный перечень патологий нашего общества, мира, в котором мы живем.

Основным заказчиком и продвигающим механизмом социальной рекламе по идее должно быть государство, целью которого является регулирование поведения людей и формирование у них определенных нравственных, духовных и иных ценностей. Однако, проведенное

исследование только подтвердило наши догадки о том, что социальная реклама в России очень слабо развита, и ей не уделяется должного внимания.

Если посмотреть на результаты исследования, то получится, что большинство людей интересуются проблемами, волнующими общество и им не безразлична судьба своей страны, социальная реклама, являясь отражением ситуации в обществе, может послужить мощным источником информации и побудить общество к действию. Но, к сожалению, как показал опрос, качество социальной рекламы оставляет желать лучшего, оно просто не может сравниться с качеством коммерческой рекламы. Вызвали трудность вопросы, где необходимо было вспомнить последнюю социальную рекламу, которая действительно произвела на них сильное впечатление, часто социальная реклама остается просто незамеченной среди яркой, красивой и хорошо сделанной коммерческой рекламы. Сейчас в обществе существует множество проблем, которые требуют немедленного решения и социальная реклама могла бы помочь в их решении, но, к сожалению, ей уделяется слишком мало внимания, у государства просто не хватает денег для ее финансирования. Необходимо улучшить качество социальной рекламы, изменить манеру ее подачи, сделать ее более запоминающейся, необходимо более гибко реагировать на изменяющуюся в стране ситуацию.

Для изменения положения социальной рекламы могут быть применены следующие меры:

- Проведение в школах и колледжах конкурса на лучшую социальную рекламу в рамках конкурса, организованного Департаментом образования мэрии г. Валуйки, МОУДОД центром внешкольной работы «Диалог», Городского родительского собрания (ГРС);

- Разместить работы победителей конкурса на щитах, в газетах города;
- Обратиться за спонсорской помощью в размещении социальной рекламы;

- Обратиться к депутатам Думы городского поселения Валуйки с просьбой оказания содействия предпринимателям и коммерсантам, активно участвующим в развитии социальной рекламы;

- Принять Положение о конкурсе социальной рекламы в городе Валуйки;

- Внести изменения в бюджет города, заложив в него средства на проведение конкурса социальной рекламы и размещение работ на пустующих щитах города;

- Обратиться к депутатам Думы с предложением принять единые правила размещения социальной рекламы на территории, а также принять Концепцию о развитии социальной рекламы.

Учитывая мнение опрошенных, можно также в качестве рекомендации создателям социальной рекламы предложить показ подобных роликов перед просмотром фильма в кинотеатрах, а также в сети интернет, как альтернатива рекламе коммерческой, которая в нашей жизни итак занимает много времени и рекламного пространства. Социальную рекламу можно и нужно продвигать на федеральных каналах, и заниматься этим, спонсировать, должно непосредственно наше государство. Реклама формирует наши потребности, желания, ценности, диктует формы поведения, внешний вид и отношение к тем или иным вещам. Молодежь, как никто другой подвержена влиянию различных течений, которые транслируются по телевидению, в сети интернет, модных журналах. Необходимо в противовес рекламе коммерческой, которая, по сути, является мусором, и не несет никакой информации для нас, а нацелена только на товарооборот и получение прибыли, размещать рекламу социальную. Такая реклама должна быть везде: видеоролики на местном телевидении, на рекламных стендах на улицах города, в газетах, журналах, в общественном транспорте, чтобы дети, подрастающее поколение росли на этом, впитывая правильные ценности. С помощью социальной рекламы мы можем сами создать новое поколение, возможно, оно будет другим, потому что нормы, ценности, закладываются

еще в раннем возрасте, и если правильно использовать современные технологии, можно решить ряд наших общих проблем.

Основная задача социальной рекламы привлечь внимание к существующей проблеме, заставить общество действовать. Отказаться самому от чего-то, или помочь ближнему в его беде. Сколько жизней спасено благодаря таким общественным организациям, как «Сохрани жизнь» и т.д., которые организуют сборы средств для оказания помощи больным различными тяжелыми заболеваниями, и нуждающимся в операции. Эту проблему демонстрирует нам в своем клипе на песню «Не молчи» Дима Билан, который показал правду жизни фонда «Обнаженные сердца», занимающегося помощью деткам с особенностями развития. Этот клип не может оставить равнодушным, после его просмотра хочется тоже принять какое-то участие, помочь. Звезды телевидения могли бы очень помочь в продвижении и освещении социальных проблем. Они – мощный толчок, т.к. имеют огромные аудитории, люди любят их, и готовы им подражать, так почему бы не направить эту мощь в нужное русло, способное оказать должное влияние на будущее поколение. Привлечение звезд телевидения и эстрады, располагающих как средствами, так и колоссальными возможностями, смогли бы не только расположить к себе в еще большей мере своих фанатов, но и заставить их задуматься о том, что происходит вокруг. Видеоролики, клипы со смыслом еще быстрее затрагивают сердца людей и западают в душу, чем бессмысленные видеоклипы, несущие только развлекательный характер.

Также в качестве рекомендаций мы хотели предложить следующее:

1. Необходимо увеличить финансирование социальной рекламы и начать уделять ей больше внимания.
2. Качество социальной рекламы не должно уступать качеству коммерческой рекламы.
3. Социальная реклама должна стать более яркой и запоминающейся, она должна привлекать внимание людей и заставлять их задумываться.

4. Российское законодательство практически не регулирует сферу социальной рекламы. В этой связи необходим пересмотр статьи 18 Закона «О рекламе». Во-первых, социальная реклама в законодательстве определена как некая благотворительная деятельность. Во-вторых, сейчас она является инструментом, которым может пользоваться практически кто и как угодно, Прерогатива государства в этой сфере не обозначена. В законе четко не прописана система распространения и производства социальной рекламы. Есть лишь некое упоминание о необходимости выделять под нее пять процентов печатных площадей и эфирного времени. Хотя никаких административных взысканий за отказ от размещения социальной рекламы не предусмотрено. Следовало бы ввести новый термин – государственная реклама или, например, социальная реклама федерального значения, преимущество в разработке которой должна принадлежать государству. Таким образом, можно разделить рекламу социальную, коммерческую и государственную.

5. Социальной рекламы должно стать больше.

6. Государству необходимо не только финансировать социальную рекламу, но также проводить социальные компании, которые будут поддержаны рекламой.

7. Социальная реклама должна быть прямо ориентирована на актуальные проблемы в обществе.

8. Социальная реклама должна даваться в комплексе с различными социальными компаниями, необходимо давать более полную информацию населению, обращать внимание на самые актуальные проблемы.

Важным этапом при проектировании социальной рекламы является проверка, которую необходимо проводить предварительно, чтобы оценить правильность своих действий и выявить отношение общественности. В это же время способы оценки должны давать возможность подведения итогов, для того чтобы говорить о том насколько рациональна и эффективна

социальная реклама, о уровне ее влияния на общественное мнение, понятен ли ее посыл.

К рекомендациям по развитию социальной рекламы, можно отнести то, что материал социальной рекламы, все ее составляющие, должны быть представлены понятным для всех языком, и включать в себя как графические элементы, различные композиции, так и музыкальное сопровождение, а также необходимо продумывать цветовую гамму, в которой будет выполнена реклама. Однако решение о том, какие именно средства будут использованы в проекте, должен решать непосредственно профессионал, компетентный в этой области, а не аудитория или заказчик рекламы.

Создание и осуществление проекта рекламной компании должны происходить с соблюдением и учетом всех критериев эффективности. Наиболее важным элементом эффективности является специфика рекламоносителей – регламент эффективного дизайна для рекламы наружной и печатных изданий, методов внедрения эффективных сведений для телевидения и радио, сети Интернет и других средств массовой информации.

Наилучшей схемой осуществления социальных рекламных кампаний сейчас является взаимодействие четырех основных сторон – НКО, государства, бизнеса и общества, используя ресурсы, которые предоставляются этими участвующими сторонами, а также законодательством.

Одним из эффективных аппаратов становления социальной рекламы в нашей стране является проведение конкурсов и фестивалей социальной рекламы, с целью демонстрации профессиональных стандартов, которые необходимо учитывать при создании социальной рекламы. Здесь можно оценить новаторство, актуальность, понятность, обратную связь с целевой аудиторией, способность мотивировать общественность к действиям и изменениям. Оценкой социальной рекламы представленной в различных номинациях занимаются эксперты, которые входят в состав жюри. Огромным плюсом конкурсов и фестивалей социальной рекламы выступает

последующая возможность использования работ победителей в различных социальных программах.

В период создания и проектирования социальной рекламы, также рекомендуется организовывать общественные собрания и слушания, на которых должны быть использованы данные, полученные в ходе исследований и тестирований рекламы, для того, чтобы принять решение о необходимых мерах, и обговорить пути решения различных социальных проблем.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе данной дипломной работы было проведено исследование отношения современного человека к социальной рекламе. В процессе ее выполнения были решены следующие задачи:

1. Были исследованы общие представления общественности о социальной рекламе.
2. Определили, существуют ли возрастные особенности, влияющие на отношение к социальной рекламе.
3. Выяснили, как общественность относится к социальной рекламе.

Социальная реклама способна сыграть огромную роль в развитии и становлении нашего общества, не смотря на небольшой исторический запас, она, не в такой мере как реклама коммерческая, но уже также постепенно и уверенно входит в жизнь современного человек.

Социальная реклама сейчас нуждается в поддержке, как законодательной, в виде некоторых поправок, т.к. имеется множество неточных и неопределенных моментов и пробелов в законе «О рекламе», так и помощи общественных и других организаций.

После изучения ряда литературы и различных источников в сети Интернет было проведено социологическое исследование отношения общественности к социальной рекламе. В результате опросы мы пришли к выводу о том, что большая часть респондентов воспринимают ее положительно и настроены лояльно по отношению к ней. Стоит отметить и то, что большинство опрошенных также отметили нужность и полезность такой рекламы, так как в настоящее время в нашем обществе существует и прогрессирует очень много разнообразных общественных проблем.

Понятие «социальная реклама» оказалось знакомо всем участникам социологического опроса. Социальная реклама привлекает внимание половины опрошенных респондентов, а остальных ответивших такая реклама заставляет задуматься или вовсе раздражает и вызывает негативные эмоции.

Результаты показали, что у большинства из участников опроса появляется желание поделиться просмотренным в интернете социальным роликом. Более половины от общего числа респондентов, сочли социальную рекламу эффективным способом воздействия на общественное мнение, однако действительно поступать так, как рекомендует реклама, готовы далеко не все, но признают, что иногда все же прислушиваются к ней. Наиболее острые общественные проблемы, отраженные в различных социальных роликах, листовках, буклетах и т.д. по мнению респондентов это: наркомания, помощь больным детям, СПИД и ВИЧ инфекции, проблемы алкоголизма, и уважения к старшим.

Проведенный социологический опрос показал, что обществу не безразлично, как в дальнейшем будет складываться его судьба и судьба страны, каким вырастет молодое поколение. Активно прогрессирующий рост социальных проблем вызывает у людей интерес. Однако, из-за слабого финансирования и продвижения, социальная реклама все еще не способна составить конкуренцию рекламе коммерческой, которая пестрит красками, слоганами, привлекает к себе всеобщее внимание. Социальная реклама, со своими серыми неприглядными баннерами и роликами меркнет на ее фоне. У большинства респондентов просьба вспомнить последний социальный ролик или рекламу вызвала проблемы, люди с трудом приводили примеры. Однако, это можно объяснить еще и тем, что как оказалось, большая часть респондентов считала, что социальная реклама и реклама коммерческая – это одно и то же. Реклама в г. Валуйки не устраивает большую часть респондентов, они сочли ее скучной, вызывающей негативные эмоции и не оригинальной. Отметим, что такая реклама теряется в том потоке коммерческой рекламы, который имеется на данный момент. Количество людей, которые считают социальную рекламу эффективным инструментом профилактики социальных проблем разделилось практически поровну.

Большинству людей смогли запомниться такие проблемы как наркомания, алкоголизм, безопасность на дорогах, домашнее насилие,

дети-сироты, потому как они чаще остальных встречаются в нашей стране. Общество нуждается в социальной рекламе, к такому выводу мы пришли на основе результатов исследования, но необходимо что-то делать с ее качеством, а также необходимо донести людям, что социальная реклама и коммерческая – это не одно и то же, чтобы у них больше не возникало негативного отношения к ней.

Государство не уделяет должного внимания социальной рекламе, не раскрывает ее потенциал, который смог бы сыграть на руку властям. Используя ее как мощный источник пропаганды таких вещей, как здоровый образ жизни, чистоты, внимательности на дорогах, милосердия к окружающим, своевременная оплата налогов, ответственности за близких и многих других, можно было бы говорить о возможности окультурить и поднять уровень нравственности жителей страны.

Социальная реклама и реклама в целом, уже давно стало отражением жизни в обществе, она тесно взаимодействует с политической рекламой. Она может быть мощным источником пропаганды, но зачастую ее качественные характеристики очень уступают характеристикам коммерческой. Это объясняет тот факт, что часто она остается просто незамеченной. Исследование показало, что большинство респондентов интересуются процессами, происходящими в обществе, положительно они относятся и к социальной рекламе.

И в заключение, стоит предположить, что у социальной рекламы в нашей стране есть огромный потенциал развития. Ведь, социальная реклама является мощным инструментом формирования общественного мнения. А это весьма необходимо российскому обществу в данный период, поскольку социальная реклама способствует социальной поддержке населения, восстановлению гуманистических отношений между людьми и на этой основе – развитию новых экономических связей и построению гражданского общества.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

1. Аренс, У.Ф. Современная реклама [Текст] / У.Ф. Аренс. – М. : ОГИ, 1995. – 456 с.
2. Астахова, Т.В. Хорошие идеи в Америке рекламируют [Текст] / Т.В. Астахова. – М. : ОГИ, 1995. – 367 с.
3. Афанасьев, В.Г. Социальная информация и управление обществом [Текст] / В.Г. Афанасьев. – М. : Наука, 1986. – 72 с.
4. Афонин, Ю.А. Социальный менеджмент [Текст] / Ю.А. Афонин – М. : Мысль, 2004. – 367 с.
5. Багаева, Л.М. Социальная реклама и PR как инструменты социально-ответственного маркетинга [Текст] / Л.М. Багаева // Научный вестник. – 2011. – №5. – С.66-70.
6. Бове, К. Современная реклама [Текст] / К. Бове. – М. : Мысль, 2001. – 367 с.
7. Борисовский, Ю.А. Индустрия рекламы [Текст] / Ю.А. Борисовский. – М. : Мысль, 2002. – 289 с.
8. Быкова, Н.В. Социальная реклама как инструмент социальной помощи населению России [Текст] / Н.В. Быкова // Труд и социальные отношения. – 2009. – №11. – С.104-108.
9. Вудкок, М. Раскрепощенный менеджер [Текст] / М. Вудкок. – М. : Просвещение, 2011. – 23 с.
10. Голубков, Е.П. Маркетинг: Словарь-справочник [Текст] / Е.П. Голубков. – М. : ОГИ, 2000. – 56 с.
11. Грубин, О.В. Социальная реклама [Текст] / О.В. Грубин. – М. : Наука, 2003. – 345 с.
12. Дейян, А. Реклама [Текст] / А. Дейян. – М. : Мысль, 2003. – 89 с.
13. Друкер, П. Новые реальности [Текст] / П. Друкер. – М. : Наука, 2007. – 319 с.

- 14.Евгеньева, Т.В. Технологии социальных манипуляций [Текст] / Т.В. Евгеньева. – М. : Наука, 2004. – 279 с.
15. Евсина, Н.А. Социальная реклама как феномен современности [Текст] / Н.А. Евсина. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – 479 с.
16. Жабин, А.П. Специальный и отраслевой маркетинг [Текст] / А. П. Жабин – СПб. : Питер, 2009. – 132 с.
17. Жученко, Д.Д. Социальная реклама как технология социальной работы [Текст] / Д.Д. Жученко // Развитие региона и социальное творчество молодежи. – 2015. – №6. – С.170-171.
18. Занковский, А.Н. Организационная психология [Текст] / А.Н. Занковский. – М. : Наука, 2007. – 288 с.
- 19.Иванов, В.Н. Масс-медиа и реклама [Текст] / В.Н. Иванов. – СПб. : Питер, 1996. – 345 с.
20. Калмыков, С.Б. Социальная реклама: анализ социальной ответственности [Текст] / С.Б. Калмыков // Проблемы развития современного общества. – 2011. – №1. – С.74-78.
21. Квин, Р. Система конкурирующих ценностей [Электронный ресурс] / Р. Квин, Д. Рорбах. // Режим доступа к изд. : <http://www.managersystem.ru/geds-362-1.html> – Систем. требования: IBM PC, Internet Explorer.
22. Коркина, В. Социальная Интернет реклама как инструмент влияние в публичной политике [Текст] / В. Коркина. – М. : Мир, 2004. – 121 с.
23. Котлер, Ф. Маркетинг-менеджмент [Текст] / Ф. Котлер. – СПб. : Юристъ, 2000. – 56 с.
24. Кочеткова, А.И. Рекламное дело [Текст] / А.И. Кочеткова. – М. : Мысль, 2001. – 367 с.
25. Крупнов, Р.В. История социальной рекламы в России и зарубежом [Текст] / Р.В. Крупнов. – М. : ПРОГРЕСС, 2010. – 361 с.
26. Крупнов, Р.В. Социальная реклама в большом городе [Текст] / Р.В. Крупнов. – М. : ПРОГРЕСС, 2004. – 54 с.

27. Крупнов, Р.В. Социальная Интернет реклама в России: пути развития [Текст] / Р.В. Крупнов. – М. : Мысль, 2003. – 61 с.
28. Крупнов, Р.В. Социальная реклама как инструмент управления социальными процессами [Текст] / Р.В. Крупнов // Социологические исследования. – 2006. – №25. – С.121-123.
29. Ляпоров, В.Г. Общественное внимание. Коммерческая польза социальной рекламы [Текст] / В.Г. Ляпоров. – М. : Наука, 2008. – 45 с.
30. Магура, М. Культура организации. Секреты мотивации: или мотивация без секретов [Текст] / М. Магура, М. Курбатова. – М. : ИНФРА-М, 2004. – 351 с.
31. Музыкант, В.Л. Реклама и PR-технологии в бизнесе, коммерции, политике [Текст] / В.Л. Музыкант. – М. : Наука, 2006. – 342 с.
32. Никитина, Е.О. Влияние социальной рекламы на социальные установки подростков [Текст] / Е.О. Никитина // Социально-педагогическая деятельность в социуме. – 2014. – №7. –С.227-229.
33. Николайшвили, Г.Г. Социальная реклама: теория и практика [Текст] / Г.Г. Николайшвили. – Самара : МИР, 2008. – 78 с.
34. Овчинникова, С.Г. Внешняя социальная реклама города [Текст] / С.Г. Овчинникова. – М. : Мысль, 2013. – 234 с.
35. Панкратов, А.С. Рекламная деятельность [Текст] / А.С. Панкратов. – М. : Наука, 2006. – 421 с.
36. Паромонов, В.В. Социальная политика [Текст] / В.В. Паромонов. – М. : ИНТЕРПРАКС, 2007. – 42 с.
37. Пискнуова, М.И. Социальная реклама как феномен общественной рефлексии. В 2-х т. [Текст] / М.И. Пискунова. – М. : Педагогика, 2010. – 381 с.
38. Петрушева, В.И. Международные инновационные технологии [Текст] / В.И. Петрушева. – М. : ОГИ, 2010. – 304 с.
39. Попов, С.Г. Социальный менеджмент [Текст] / С.Г. Попов. М. : Мысль, 2008. – 287 с.

40. Рахматуллин, В. Социальная реклама [Текст] / В. Рахматуллин. – Самара: МИР, 2008. – 73 с.
41. Родникова, Т.В. Роль и значение PR и социальной рекламы в практике социальной работе [Текст] / Т.В. Родникова. – СПб., 2002. – 172 с.
42. Романов, А.А. Реклама: между социумом и маркетингом [Текст] / А.А. Романов. Обнинск: Наука, 2010. – 512 с.
43. Ромат, Е.В. Реклама [Текст] / Е.В. Ромат. – М. : ИНФРА-М, 2007. – 24 с.
44. Савельева, О.О. Социология рекламного воздействия [Текст] / О.О. Савельева. – М. : Гардарики, 2009. – 384 с.
45. Селиверстова, С.Э. Сущность социальной рекламы [Текст] / С.Э. Селиверстова. – М. : Омега-Л, 2009. – 596 с.
46. Смирнов, С.Н. Социальная политики [Текст] / С.Н. Смирнов. – М. : Наука, 2008. – 55 с.
47. Смовж, М. Гадание на пивной пене. Куда движется российская реклама [Текст] / М. Смовж. – СПб. : Питер, 2001. – 307 с.
48. Судас, Л.Г. Маркетинговые исследования в социальной сфере [Текст] / Л.Г. Судас. – СПб. : Питер, 2008. – 316 с.
49. Талипова, Г.Ш. Возможности формирования общественного мнения механизмами социальной рекламы [Текст] / Г.Ш. Талипова. – М. : Мысль, 2002. – 321 с.
50. Уэбстер, Ф. Теории информационного общества [Текст] / Ф. Уэбстер. – М. : Омега-Л, 2009. – 59 с.
51. Уткин, Э.А. Рекламное дело [Текст] / Э.А. Уткин. – СПб. : Питер, 2001. – 37 с.
52. Ученова, В.В. Реклама и массовая культура. Служанка и госпожа? [Текст] / В.В. Ученова. – М. : Просвещение, 2008. – 86 с.
53. Федотова, Л.Н. Реклама в коммуникационном процессе [Текст] / Л.Н. Федотова. – М. : Наука, 2008. – 45 с.

54. Федотова, Л.Н. Социология массовой коммуникации [Текст] / Л.Н. Федотова. – СПб. : Омега-Л, 2009. – 59 с.
55. Феофанов, О.А. Реклама: новые технологии в России [Текст] / О.А. Феофанов. – Самара: МИР, 2008. – 74 с.
56. Чурадаев, С. Социальная сфера как рекламное пространство [Текст] / Чурадаев С. – СПб., 2006. – 72 с.
57. Шаламова, Л.Ф. Социальная реклама и управление активизацией социального потенциала молодежи [Текст] / Л.Ф. Шаламова // Социально-гуманитарные знания. – 2012. – №2. – С.139-144.
58. Шапорева, Т.Н. Социальная реклама в социальном маркетинге [Текст] / Т.Н. Шапорева. – М. : Наука, 2004. – 27 с.
59. Шовина, Е.Н. Место социальной рекламы в осмыслении региональных социальных проблем [Текст] / Е.Н. Шовина // Проблемы развития территории. – 2013. – №4(66) . – С.95-101.
60. Шекова, Н.С. Социальная реклама: основные понятия [Текст] / Н.С. Шекова. – М. : ОГИ, 2010. – 30 с.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Уважаемый респондент!

Студенты кафедры социологии и организации работы с молодежью НИУ «Белгородский государственный университет» проводят социологическое исследование на тему: «Отношение общественности к социальной рекламе». Просим Вас принять участие и ответить на вопросы данной анкеты. Для этого необходимо обвести или подчеркнуть номер того варианта ответа, который соответствует Вашему мнению. Если у Вас имеются другие суждения, то впишите их в соответствующий пункт анкеты. Анкета анонимна, данные будут использованы в обобщенном виде.

1. Знакомо ли Вам понятие "социальная реклама"?

- 1) Да
- 2) Нет

2. Встречалась ли Вам среди прочей рекламы социальная?

- 1) Не встречалась
- 2) Да, довольно часто
- 3) Редко

3. Какая характеристика подходит для социальной рекламы?

- 1) яркие заметные плакаты (ролики, листовки и т.п.), понятные фразы, хорошо отражена проблема и ее решение, заставляет задуматься о проблеме
- 2) яркие плакаты (ролики, листовки и т.п.), но не ясна суть рекламы, не задерживает внимание
- 3) «серость» изображения (ролика, листовок и т.п.), показана пугающая реальность, не заставляет задуматься о проблеме
- 4) затрудняюсь ответить

4. Как часто Вы обращаете внимание на социальную рекламу?

- 1) Каждый день
- 2) Несколько раз в неделю
- 3) Несколько раз в месяц
- 4) Не обращаю внимание

5. Всегда ли Вам понятен смысл и посыл, заложенный в социальную рекламу?

- 1) Да
- 2) Чаше всего да
- 3) Редко
- 4) Нет

6. На какую тематику социальная реклама Вам запомнилась?

7. Какие на Ваш взгляд социальные проблемы современного общества должна отражать социальная реклама? (возможно несколько вариантов)

- 1) Наркомания
- 2) Преступность
- 3) СПИД и ВИЧ инфекции
- 4) Беспризорность детей
- 5) Бездомность
- 6) Низкий уровень доходов населения
- 7) Экологические проблемы
- 8) Проблемы материнства и детства
- 9) Политические проблемы
- 10) Вооруженные конфликты
- 11) Помощь больным детям
- 12) Соблюдение правил дорожного движения
- 13) Пропаганда здорового образа жизни
- 14) Охрана окружающей среды
- 15) Алкоголизм
- 16) Уважение к старшим
- 17) Чистота речи, против нецензурного словоупотребления
- 18) Возрождение национальной идеи, патриотизма
- 19) Другое _____

8. Появляется ли у Вас желание изменить что-либо в своей жизни после просмотра социальной рекламы?

- 1) Да
- 2) Нет

9. Где Вам встречается социальная реклама чаще всего?

- 1) Телевидение
- 2) Радио
- 3) На улице (щиты, плакаты, вывески, билборды)
- 4) Транспорт
- 5) Интернет
- 6) Печатная продукция (листочки, буклеты)
- 7) Пресса
- 8) Другое

10. Как Вы относитесь к социальной рекламе, встретившейся при просмотре телевизора, чтении прессы и т.д.?

- 1) Не обращаю внимание
- 2) Она отвлекает, раздражает
- 3) Привлекает внимание
- 4) Заставляет задуматься
- 5) Никогда не встречал(а)

11. Возникает ли у Вас желание поделиться просмотренной социальной рекламой?

- 1) Да
- 2) Нет
- 3) Ваш ответ

12. Считаете ли Вы социальную рекламу эффективным способом профилактики социальных проблем современного общества?

- 1) да, считаю
- 2) да, считаю, но в нашем городе социальная реклама не развита
- 3) нет, не считаю
- 4) Ваш ответ

13. Задумаетесь ли Вы отказаться от вредных привычек, увидев социальную рекламу, посвященную этой проблематике?

- 1) да, задумаюсь
- 2) нет, так как не придаю значения рекламе
- 3) нет
- 4) затрудняюсь ответить

14. Какие виды социальной рекламы Вы считаете наиболее эффективными? (возможно несколько вариантов)

- 1) видеоролик на местном телевидении, на рекламных стендах на улицах города
- 2) аудиоролики на радио
- 3) реклама в газетах, журналах и т.п.
- 4) листовки, плакаты в общественном транспорте, календари и т.д.
- 5) видеоролики в кинозалах
- 6) Ваш ответ

15. Как Вы считаете, нужна ли обществу социальная реклама?

- 1) Да
- 2) Нет

16. Поступаете ли Вы так, как это советует социальная реклама?

- 1) да, всегда прислушиваюсь к социальной рекламе
- 2) очень редко
- 3) нет

17. Хотели бы Вы, чтобы социальной рекламы стало больше?

- 1) Да, так как она помогает узнать о социальных проблемах
- 2) Да, но только качественной
- 3) Возможно, но только по очень важным темам
- 4) Вряд ли, считаю это бесполезным
- 5) Нет, она раздражает

18. Как бы Вы охарактеризовали свое материальное положение?

- 1) ни в чем себе не отказываю, есть возможность совершать крупные покупки (бытовая техника, автомобиль и т.д.)
- 2) нужды нет, но крупные покупки не могу себе позволить
- 3) денег хватает только на самое необходимое (продукты, одежда и т.п.)
- 4) денег хватает только на продукты

19. Ваш пол

- 1) Мужской
- 2) Женский

20. Ваш возраст

- 1) 18-25
- 2) 26-35
- 3) 36-45
- 4) 46-59
- 5) 60 и более

21. Ваше семейное положение

- 1) состою в браке
- 2) не состою в браке

Спасибо за Вашу помощь в проведении исследования!

Анкета эксперта

Участнику исследования!

Кафедра социологии и организации работы с молодежью Белгородского государственного университета проводит социологическое исследование на тему «Отношение общественности к социальной рекламе». Просим Вас принять в нем участие и ответить на вопросы данной анкеты. Для этого необходимо обвести или подчеркнуть номер того варианта ответа, который соответствует Вашему мнению. Постарайтесь на все вопросы отвечать честно и искренне. Анкета анонимная и указывать свою фамилию не нужно. Результаты исследования будут использованы в качестве статистической информации для защиты дипломной работы в НИУ «БелГУ».

1. Считаете ли Вы отсутствие в городе социальной рекламы проблемой?

1. Да, считаю
2. Нет, не считаю
3. Затрудняюсь ответить

2. Как, на Ваш взгляд, настроена общественность к социальной рекламе?

1. Положительно
2. Отрицательно
3. Нейтрально
4. Затрудняюсь ответить

3. Встречается ли Вам социальная реклама в повседневной жизни?

1. Да, встречаю довольно часто
2. Не обращаю внимание на рекламу
3. Редко
4. Не приходилось встречать

4. Укажите, какую долю составляют расходы на социальную рекламу в Вашем городе?

1. Менее 10%
2. 10-30%
3. Не более 50%
4. Более 50%

5. Планируется ли увеличение расходов на социальную рекламу?

1. Да
2. Нет

6. Считаете ли Вы необходимым увеличение количества социальной рекламы в Вашем городе?

1. Да, считаю
2. В этом нет необходимости
3. Затрудняюсь ответить

7. На ваш взгляд, способна ли социальная реклама повлиять на мышление и поведение общества?

1. Да, хорошая социальная реклама способна повлиять на мышление и поведение людей
2. Да, но она имеет краткосрочный эффект, т.к. быстро забывается
3. Нет, считаю социальную рекламу не способной оказывать влияние на общественное мнение
4. Затрудняюсь ответить

8. Какими структурами, на Ваш взгляд, должна создаваться социальная реклама?

1. Государство
2. Социальными институтами (школа, пенсионные фонды, больницы и т.д.)
3. Коммерческими организациями
4. Затрудняюсь ответить

9. Как Вы считаете, должно ли государство финансировать социальную рекламу?

1. Да, полностью финансировать
2. Да, но частично финансировать
3. Нет
4. Затрудняюсь ответить

В заключение просим Вас сообщить некоторые общие сведения о себе.

10. Ваш пол

1. Мужской
2. Женский

11. Ваш возраст

- 1) 18-25
- 2) 26-35
- 3) 36-45
- 4) 46-59
- 5) 60 и более

Благодарим Вас за участие в исследовании!

Таблицы, характеризующие результаты исследования
(данные приводятся в %)

Распределение ответов респондентов на вопросы

Анкеты «Отношение общественности к социальной рекламе»

Таблица 1

Распределение ответов респондентов на вопрос: «Знакомо ли Вам понятие «социальная реклама?»»

Вариант ответа	Количество респондентов, %
Да	100
Нет	0

Таблица 2

Распределение ответов респондентов на вопрос: «Встречалась ли Вам среди прочей социальная реклама?»

Вариант ответа	Количество респондентов, %
Не встречалась	0
Да, довольно часто	42,3
Редко	57,7

Таблица 3

Распределение ответов респондентов на вопрос: «Какая характеристика подходит для социальной рекламы?»

Вариант ответа	Количество респондентов, %
Яркие заметные плакаты (ролики, листовки и т.п.), понятные фразы, хорошо отражены проблемы и ее решение, заставляет задуматься	76,9
Яркие плакаты (ролики, листовки и т.п.), но не ясна суть рекламы, не задерживает внимание	0
«Серость» изображения (ролика, листовки и т.п.), показана пугающая реальность, не заставляет задуматься	19,2
Затрудняюсь ответить	3,8

Таблица 4

Распределение ответов респондентов на вопрос: «Как часто Вы обращаете внимание на социальную рекламу?»

Вариант ответа	Количество респондентов, %
Каждый день	7,7
Несколько раз в неделю	30,8
Несколько раз в месяц	61,5
Не обращаю внимание	0

Таблица 5

Распределение ответов респондентов на вопрос: «Всегда ли Вам понятен смысл и посыл, заложенный в социальную рекламу?»

Вариант ответа	Количество респондентов, %
Всегда	52
Чще всего да	36
Редко	8
Нет	4

Таблица 6

Распределение ответов респондентов на вопрос: «На какую тематику социальная реклама Вам запомнилась?»

Вариант ответа	Количество респондентов, %
Курение	21,2
Безопасность на дорогах	12,3
Отношение к родителям	3,8
Бездомные животные	3,6
Алкоголизм	17,4
Наркомания	13,9
Экология	1,8
Аборты	10,3
Защита детей	2,8
Домашнее насилие	0,2
Здоровый образ жизни	7,4
Патриотизм	5,3

Таблица 7

Распределение ответов респондентов на вопрос: «Какие на Ваш взгляд проблемы современного общества должна отражать социальная реклама (возможны несколько вариантов ответа)?»

Вариант ответа	Количество респондентов, %
Наркомания	66,7
Преступность	37
СПИД и ВИЧ инфекции	51,9
Беспризорность детей	44,4
Бездомность	29,6
Низкий уровень доходов населения	37
Экологические проблемы	44,4
Проблемы материнства и детства	29,6
Политические проблемы	3,7
Вооруженные конфликты	14,8
Помощь больным детям	55,6
Соблюдение правил дорожного движения	40,7
Пропаганда здорового образа жизни	33,3
Охрана окружающей среды	37
Алкоголизм	48,1
Уважение к старшим	48,1
Чистота речи	33,3
Возрождение нации	18,5
Другое	3,7

Таблица 8

Распределение ответов респондентов на вопрос: «Появляется ли у Вас желание изменить что-либо в своей жизни после просмотра социальной рекламы?»

Вариант ответа	Количество респондентов, %
Да	57,1
Нет	42,9

Таблица 9

Распределение ответов респондентов на вопрос: «Где Вам встречается социальная реклама чаще всего?»

Вариант ответа	Количество респондентов, %
Телевидение	26,9
Радио	0
На улице (щиты, плакаты, вывески, билборды)	19,2
Интернет	46,2
Транспорт	3,8
Печатная продукция (листовки, буклеты)	3,8
Пресса	0
Другое	0

Таблица 10

Распределение ответов респондентов на вопрос: «Как Вы относитесь к социальной рекламе, встретившийся при просмотре телевизора, чтении прессы и т.д.?»

Вариант ответа	Количество респондентов, %
Не обращаю внимание	3,8
Она отвлекает, раздражает	3,8
Привлекает внимание	50
Заставляет задуматься	42,3
Никогда не встречал(а)	0

Таблица 11

Распределение ответов респондентов на вопрос: «Возникает ли у Вас желание поделиться просмотренной социальной рекламой?»

Вариант ответа	Количество респондентов, %
Да	53,8
Нет	46,2

Таблица 12

Распределение ответов респондентов на вопрос: «Считаете ли Вы социальную рекламу эффективным способ профилактики социальных проблем современного общества?»

Вариант ответа	Количество респондентов, %
Да, считаю	24
Да, считаю, но в нашем городе социальная реклама не развита	60
Нет, не считаю	16
Другое	0

Таблица 13

Распределение ответов респондентов на вопрос: «Задумаетесь ли Вы отказаться от вредных привычек, увидев социальную рекламу, посвященную данной проблематике?»

Вариант ответа	Количество респондентов, %
Да, задумаюсь	48
Нет, так как не придаю значения рекламе	8
Нет	32
Затрудняюсь ответить	12

Таблица 14

Распределение ответов респондентов на вопрос: «Какие виды социальной рекламы Вы считаете наиболее эффективными?» (возможны несколько вариантов ответа)

Вариант ответа	Количество респондентов, %
Видеоролик на местном телевидении, на рекламных стендах на улицах города	76
Аудиоролики на радио	12
Реклама в газетах, журналах и т.п.	8
Листовки, плакаты в общественном транспорте	44
Видеоролики в кинозалах	11
Другое	8

Таблица 15

Распределение ответов респондентов на вопрос: «Как Вы считаете, нужна ли обществу социальная реклама?»

Вариант ответа	Количество респондентов, %
Да, нужна	96
Нет, не нужна	4

Таблица 16

Распределение ответов респондентов на вопрос: «Поступаете ли Вы так, как советует социальная реклама?»

Вариант ответа	Количество респондентов, %
Да, всегда прислушиваюсь к социальной рекламе	52
Очень редко	40
Нет	8

Таблица 17

Распределение ответов респондентов на вопрос: «Хотели бы Вы, чтобы социальной рекламы стало больше?»

Вариант ответа	Количество респондентов, %
Да, так как она помогает узнать о социальных проблемах	26,9
Да, но только качественной	46,2
Возможно, но только по очень важным темам	19,2
Вряд ли, считаю это бесполезным	3,8
Нет, она раздражает	3,8

Таблицы, характеризующие результаты исследования

Распределение ответов респондентов на вопросы

Анкеты экспертов «Отношение общественности к социальной рекламе»

Таблица 1

Распределение ответов респондентов на вопрос: «Как Вы считаете, отсутствие в городе социальной рекламы является проблемой?»

Вариант ответа	Количество респондентов, %
Да	20
Нет	50
Затрудняюсь ответить	30

Таблица 2

Распределение ответов респондентов на вопрос: «Как, на Ваш взгляд, настроена общественность к социальной рекламе?»

Вариант ответа	Количество респондентов, %
Положительно настроена	40
Негативно настроена	10
Нейтрально	30
Затрудняюсь ответить	20

Таблица 3

Распределение ответов респондентов на вопрос: «Встречается ли Вам социальная реклама в повседневной жизни?»

Вариант ответа	Количество респондентов, %
Да, встречаю довольно часто	30
Не обращаю внимание на рекламу	40
Редко	20
Не приходилось встречать	10

Таблица 4

Распределение ответов респондентов на вопрос: «Укажите, какую долю составляют расходы на социальную рекламу в Вашем городе?»

Вариант ответа	Количество респондентов, %
Менее 10%	80
10-30%	20
Не более 50%	0
Более 50%	0

Таблица 5

Распределение ответов респондентов на вопрос: «Планируется ли увеличение расходов на социальную рекламу?»

Вариант ответа	Количество респондентов, %
Да	20
Нет	80

Таблица 6

Распределение ответов респондентов на вопрос: «Считаете ли Вы необходимым увеличение количества социальной рекламы в Вашем городе?»

Вариант ответа	Количество респондентов, %
Да, считаю	50
В этом нет необходимости	50

Таблица 7

Распределение ответов респондентов на вопрос: «На Ваш взгляд, способна ли социальная реклама повлиять на мышление и поведение общества?»

Вариант ответа	Количество респондентов, %
Да, хорошая социальная реклама способна повлиять на мышление и поведение людей	20
Да, но ее эффект краткосрочный	50
Нет, считаю социальную рекламу не способной оказывать влияние на мышление и поведение людей	30
Затрудняюсь ответить	0

Таблица 8

Распределение ответов респондентов на вопрос: «Какими структурами, на Ваш взгляд, должна создаваться социальная реклама?»

Вариант ответа	Количество респондентов, %
Государством	20
Социальными институтами (школы, больницы, пенсионные фонды и др.)	40
Коммерческими организациями	30
Затрудняюсь ответить	10

Таблица 9

Распределение ответов респондентов на вопрос: «Как Вы считаете, должно ли государство финансировать социальную рекламу?»

Вариант ответа	Количество респондентов, %
Да, полностью	30
Да, частично	50
Нет	20
Затрудняюсь ответить	0