

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «КубГУ»)

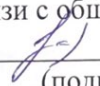
Кафедра рекламы и связей с общественностью

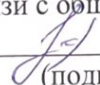
КУРСОВАЯ РАБОТА

**ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ НА ФОРМИРОВАНИЕ
ОБЩЕСТВЕННЫХ ЦЕННОСТЕЙ**

Работу выполнил _____  22.05.18 _____ Псеунок А.А.
(подпись, дата)

Факультет журналистики курс 2 ОФО
Направление подготовки: 42.03.01. Реклама и связи с общественностью

Научный руководитель,
доц. кафедры рекламы и связи с общественностью,
канд. эконом. наук _____  22.05.18 _____ Никулин И.О.
(подпись, дата)

Нормоконтроллер
доц. кафедры рекламы и связи с общественностью,
канд. эконом. наук _____  22.05.18 _____ Никулин И.О.
(подпись, дата)

Краснодар 2018

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1 Социальные ценности: теоретический аспект	5
1.1 Понятие и природа социальных ценностей.....	5
1.2 Процесс формирования социальных ценностей.....	6
1.3 Классификация социальных ценностей в мире	8
2 Общая характеристика социальной рекламы.....	11
2.1 Определение термина социальная реклама.....	11
2.2 Специфика и тематика социальной рекламы.....	12
2.3 Тенденции и проблемы развития социальной рекламы в России	16
3 Социальная реклама как инструмент воздействия.....	19
3.1 Социальная реклама в контексте социальных ценностей	19
3.2 Анализ восприятия социальной рекламы молодежью.....	22
Заключение	25
Список использованных источников	27

ВВЕДЕНИЕ

Данная работа посвящена влиянию социальной рекламы на формирование общественных ценностей в мире. В курсовой работе раскрывается понятие социальной рекламы, ее особенностей и роль в жизни общества. В российском обществе потребность в такой рекламе увеличивается, потому что она нацелена на решение социальных проблем, которых в России, к сожалению, очень много.

В XXI веке процессы глобализации превосходят все возможные масштабы. Они меняют реалии, роль коммуникативной среды и действительности, окружающих индивида. В виду мощного влияния внешнего мира на отдельного человека, обществу приходится брать на себя ответственность за циркуляцию в нем социально одобряемых или порицаемых образцов поведения. Большая заслуга социальной рекламы заключается в особенностях ее воздействия на нормы, мировоззрение и этические принципы.

Тема социальной рекламы заслуживает отдельного внимания и изучения, ведь в настоящее время она обретает все большую популярность. Ее призывы встречаются все чаще, а качество постоянно улучшается.

Следует отметить, что социальная реклама – это специфический вид коммуникации, который ориентирован на привлечение внимания к жизненно важным проблемам общества и к его нравственным ценностям. Она выполняет конструктивную роль в регуляции духовных процессов.

Актуальность исследования социальной рекламы в наше время можно объяснить недостаточным вниманием к данному социокультурному феномену информационного общества, особенностям его влияния на социальные ценности.

Степень научной разработанности темы и теоретическая база исследования. Теоретическую базу исследования составляют труды именитых филологов, психологов, экономистов и социологов. Новые исследования

регулярно публикуются со стороны отечественных и иностранных ученых. Многоаспектный характер темы исследования потребовал обширного междисциплинарного обзора научной литературы:

Немалую значимость имеют научные труды отечественных специалистов, среди которых можно выделить В. Л. Вайнера, Н. Ю. Гладких, О. Р. Мухаева, Г. Г. Николайшвили, О. О. Савельева, И. Г. Синьковскую, Шекшунову Е.В.

Работы данных авторов характеризуются комплексностью, глубоким и многогранным содержанием. Однако в виду тенденции постоянного развития данной сферы требуется системный и постоянно актуализируемый и обновляемый подход к изучению.

Новизна исследования заключается в том, что социальная реклама – это важный транслятор социальных норм и идей, который формирует представления о должном поведении в обществе. В работе анализируется социальная реклама в контексте социальных ценностей, степень ее эффективности и особенности восприятия различными группами.

Главной *целью* данного исследования является выявление особенностей влияния социальной рекламы на формирование общественных ценностей.

Для достижения данной цели необходимо решить следующие задачи:

- 1) Изучить влияние социальной рекламы на общество и специфику ее восприятия;
- 2) Проанализировать тематику социальной рекламы с точки зрения социальной значимости и ее направленности на регулирование поведения;
- 3) Описать современные подходы к созданию социальной рекламы.

Объектом данной курсовой работы является социальная реклама, *предметом* исследования – формирование общественных ценностей.

Методы исследования в курсовой работе применяются: метод системного анализа, наблюдение, описательный метод, методы контент-

анализа рекламных сообщений (эффективность обращения). Ведущими принципами исследования выступили принципы объективности и целостности теоретического анализа.

Структура работы. Курсовая работа состоит из введения, 3 глав, заключения и списка использованных источников, который включает 31 наименование.

Первая глава посвящена общей характеристике социальных ценностей в структуре человеческой деятельности.

Вторая глава обращена к феномену социальной рекламы, выявлению ее функционально-предметных особенностей.

Третья глава носит практико-исследовательский характер, в которой анализируются особенности восприятия социальной рекламы и степень ее влияния на ценностные ориентации и установки групп людей, а также ее тематические особенности на 2018 год.

1 Социальные ценности: теоретический аспект

1.1 Понятие и природа социальных ценностей

На сегодняшний день существуют различные мнения касательно вопроса сущности и природы ценностей. Известно, что основой их формирования является индивидуальная практика и личный человеческий опыт. Они имеют социальный характер и никогда не создаются сами по себе.

«Социальные ценности – это социально одобряемые и принятые убеждения относительно того, к чему человек должен стремиться» [2, с. 25]. Их главная задача – регулирование поведения человека. Они выступают своего рода ориентирами, эталонами, определяющими рамки допустимого по отношению к определенным ситуациям. Они помогают отличить хорошее от плохого, значимое от бессмысленного и т.д.

Основные признаки социальных ценностей [1]:

- 1) Являются общими правилами для членов общества
- 2) Не имеют конкретного адресата и действуют непрерывно
- 3) Направлены на регулирование общественных отношений
- 4) Возникают в связи с волевой, сознательной деятельностью людей
- 5) Возникают в процессе исторического развития
- 6) Их содержание соответствует типу культуры

На уяснение человеком социальных ценностей имеют влияние множество факторов человеческого существования — от биологических до социальных и психологических. В зависимости от степени влияния каждого фактора на человека, у него складывается своя система ценностей. Это и определяет ее личностный характер. Тем не менее, данные ценности одновременно время являются и личностными, и индивидуальными.

Общечеловеческие ценности очень тесно связаны с общественными идеалами. Их невозможно купить, одолжить или обменять, ценности - это то, ради чего стоит жить. Таким образом, следует учесть, что жизненный

опыт человека, а также его система знаний прямо воздействуют на характер его системы ценностей, ведь однажды принятые решения впоследствии становятся четкой линией поведения. Руководствуясь ею, личность будет совершать значимые для себя поступки. Стоит подчеркнуть, одна и та же концепция будет оцениваться каждым индивидом по-разному. Например, взгляды атеиста и верующего на религиозные ценности не будут схожими.

Главная функция социальных ценностей — оценивающая [4]— поэтому в любой системе стоит выделить: то, что предпочтительно в наивысшей степени (акты поведения, приближенные к эталону), то, что считается нормальным (как обычно поступают в такой ситуации) и то, что не считается правильным и осуждается. В итоге, ценности выстраиваются в своеобразную иерархию исходя из уровня их общественной важности.

Сформировавшаяся ценностная система структурирует для человека мировоззрение и помогает ему определить свое собственное отношение к окружающей действительности. Однако в виду всеобщего признания и принятия социальных ценностей, они начинают восприниматься людьми как нечто само собой разумеющееся, и, следовательно, ценности сами бессознательно реализуются и отображаются в действиях членов общества.

1.2 Процесс формирования социальных ценностей

Система жизненных ценностей человека формируется индивидуально, начиная с детского возраста, но окончательно она упорядочивается только к определенному осознанному возрасту, т.е. примерно к 20 годам, хотя и потом она может претерпевать изменения. Человек становится личностью в ходе социализации, процесса усвоения культурных элементов, которые включают в себя набор четких поведенческих норм. Главную роль в данном процессе играют окружающие индивида люди.

Особую роль играет семья, ведь именно родители подают пример и прививают ребенку те или иные ценности. Несомненно, в ходе взросления и наработки личного опыта, какие-либо изменения неминуемы. Однако тот изначальный базис, заложенный родителями, остается с человеком на всю жизнь.

Процесс формирования ценностной системы проходит по следующему алгоритму [6]:

Стремление, идеал;

Стремление, цель, идеал;

Стремление, ценности, цель, идеал;

Стремление, средства, ценности, цель, идеал.

Потом к этим пунктам добавляется ещё один – этика. И схема начинает выглядеть так:

Стремление, *этика*, средства, *этика*, ценности, *этика*, цель, *этика*, идеал.

Следовательно, что сначала появляется идеал и желание его достичь.

Сам идеал нейтрален с этической точки зрения лишь на начальной, так называемой инстинктивной, стадии. Он не подлежит оценки, и сам он создается в форме эмоционально-чувственной квинтэссенция. Смысл, придаваемый идеалу, формируется на стадии перехода идеала в цель. Формирование ценностей начинается в момент достижения третьей стадии. Сами ценности служат инструментами достижения цели, ведущей к идеалу. В конце идет своеобразная перепроверка нужных ресурсов.

Для алгоритма каждый элемент представляет собой особую ценность, но все же идеал, цель и средства формируются под влиянием, как потребностей, так и этических норм, «процеживающих» стадии алгоритма. Также нормы этического характера могут одновременно существовать и в сознании одного человека, и в массовом сознании. Нередко, старые, давно забытые нормы, благодаря вновь возникшему идеалу, формируются и преподносятся как новые с помощью приведенного выше алгоритма.

Жизнь каждого человека практически с рождения подчиняется этому алгоритму. Он применим ко многим решениям, начиная выбора профессии и политической позиции, заканчивая поступками. И тут большую роль играют «идеалы», независимо от существования их в сознании или в подсознании индивида.

Таким образом, система жизненных ценностей человека весьма устойчива, хоть она и подвержена изменениям. Но как раз сознательная оценка человеком своих ценностей – главный шаг на пути к пониманию своего жизненного предназначения.

1.3 Классификация социальных ценностей в мире

В настоящее время существуют огромное количество методов, а также правил систематизации ценностей. Диапазон самих ценностей весьма большой: нравственные, идеологические, политические, религиозные и др. Их различие заключается в том, с какой сферой они взаимосвязаны.

Специалистами выделены ценности-цели (высшие) и ценности-средства (инструментальные). По-другому их еще называют «предметными» и «субъектными» [22]. В первый тип ценностей входят объекты материальной и духовной деятельности, общественные отношения и включенные в их круг явления, которые положительно воздействуют на человека. Многообразие мира тоже «предметная ценность». Сюда входят такие наиболее общие для людей ценности, как истина, красота, добро, свобода, справедливость и многие другие [9]. Они уже давно стали универсальными и их значимость со временем не уменьшается.

К «субъектным ценностям» можно отнести установки, оценки и запреты, которые выражаются в виде норм и представлений. Они выступают в качестве интервальных ценностей, которые стоят ниже высших ценностей

и predeterminedены ими. В них входят материальные, духовные, экологические и другие ценности.

Стоит подчеркнуть, что в основе ценностного представления личности лежит само отношение человека к миру, чьими сторонами и будут «предметные ценности» и «субъектные ценности». Одни и те же высшие ценности достигаются с применением разнообразных ценностей-средств.

Однако, несмотря на многочисленные принципы разграничения ценностей и их относительный характер, наивысшая (абсолютная) ценность - это сам человек и его жизнь. Данная ценность принимается во внимание исключительно в плане ценности-цели, и к ней не должно быть отношения как к ценности-средству. Как писал профессор философских наук Геннадий Выжлецов: «Человек - это самоценность, абсолютная ценность» [8, с. 23].

Когда идет речь о позитивных и негативных ценностях, то здесь имеется в виду их значение для социума и последствия их применений. Необходимо отметить, что они все взаимосвязаны и формируют четкую картину мира человека.

Часто в жизни индивида происходит так, что какая-то ценностная система подтверждается на личном опыте, а другая просто терпит крах и исключается в силу своей несостоятельности. Так возникает особая иерархия, обусловленная опытом и потребностями.

В силу социального расслоения, в обществе ценности распределяются весьма неравномерно. В любой группе имеются свои особенности. Именно на подобной рассортировке ценностей и строятся такие отношения как партнерство, дружба, власти и подчинения.

К сожалению, сегодня все больше в современном обществе распространяются неправильные «ложные» ценности, благодаря которым у людей бессознательно формируется не критическое мышление, и ими становится проще управлять и манипулировать.

В нынешний период глобализации сила влияния информации на формирование системы ценностей любого человека увеличивается с каждым

днем. Теперь СМИ постепенно начинают заменять институты гражданского общества. Устанавливается новая модель поведения, которая базируется на удовлетворении первичных потребностей.

В то время как, в СССР ценности государственного и в целом, общественного благополучия блага всегда ставились выше потребительских ценностей. После развала Советского союза на место старых ценностей пришли новые, которые появлялись под влиянием иностранной культуры. Не малую роль сыграло также желание попробовать недоступное, вкушать запретные плоды, к которым так долго был запрещен доступ. В итоге, всего за пару десятилетий ценности коммунизма в сознании российского общества стали даже не порицаться, а высмеиваться.

На данный момент в России СМИ – основной источник формирования социальных ценностей. Средства массовой информации зависят от капитала, преобладающим над общественными интересами. И медиа структуры, пользуясь отсутствием социальных ограничителей, пытаются обеспечить себе высокий рейтинг любыми способами.

Такой путь формирования социально-психологических ценностей ведет к деградации общественного сознания и упадку культурного уровня личности. Сегодня очень актуальна задача разработки концепции системы ценностей, отвечающей принципам духовного развития общества, и ее реализации на государственном уровне.

2 Общая характеристика социальной рекламы

2.1 Определение термина социальная реклама

Социальная реклама — это реклама, направленная на изменение моделей социального поведения и привлечение внимания к общественно значимым явлениям [15]. По-другому говоря, это современный способ распространения социально необходимого и существенного знания, передаваемый во благо общественного интереса.

Существует около 500 различных трактовок данного понятия. Федеральный закон РФ «О рекламе» [21] определяет социальную рекламу, как информацию, распространяемую разнообразными методами, формами и средствами для достижения общественно полезных целей и обеспечение государственных интересов. Кандидат политических наук Гюзелла Николайшвили пишет, что это «вид коммуникации, ориентированный на привлечение внимания к самым актуальным проблемам общества и его нравственным ценностям» [12, с. 97].

Термин «социальная реклама» применяется исключительно в России. За границей его заменяет понятие «некоммерческая реклама» (not-for-profit ads). Также часто употребляются термины public service advertising (PSA) («реклама общественной службы») и public service announcement (объявление общественной службы) [29].

Различают три вида социальной рекламы— некоммерческую, общественную и государственную [11]:

Некоммерческая реклама - это реклама, спонсируемая некоммерческими институтами для стимулирования сбора денежных средств и обращения внимания граждан к общественно значимым событиям и происшествиям. В качестве объекта используется некоммерческий продукт.

Общественная реклама передает информацию, пропагандирующую положительные явления. По закону «О рекламе» она создается

профессионалами бесплатно, а место в средствах массовой информации дается на некоммерческой основе.

Государственная реклама - это реклама государственных организаций, призванная продвигать их интересы. Основными ее целями являются формирование патриотического настроения и продвижение каких-либо стандартов поведения, побуждение к совершению определенных действий.

Стоит отметить, социальная реклама и коммерческая используют одинаковые средства распространения: телеролики, радиореклама, наружная и так далее [3]. Единственное их различие – цель. Но все же задача социальной рекламы состоит в привлечении внимания к проблеме и изменении поведения членов общества, а не в продаже материальных и духовных средств потенциальным потребителям.

Помимо этого, у коммерческой рекламы своя узкоспециализированная аудитория, а социальная направлена целиком на общество, ибо содержащаяся в ней информация должна быть, как можно больше услышана и усвоена. Социальная реклама в первую очередь является зеркалом конкретного общества, она всегда отображает наиболее важные проблемы. Например, в Китае 75% взрослых работают вдалеке от своих семей, в результате чего дети редко видят своих родителей и не могут полноценно с ними проводить время. В то время как в России такая проблема отсутствует.

Большая необходимость перемены модели поведения объясняется сравнительно новыми для России условиями существования – рыночными[5]. В условиях нарастания проблем и конфликтов люди стали сильнее нуждаться в стимулах к благотворным процессам и действиям. При такой ситуации у многих специалистов появляется шанс изучить социальную рекламу с позиции инструмента влияния, используемого органами государства для создания и реализации современных стереотипов, способствующих качественным сдвигам в застоявшейся системе и положительным результатам.

2.2 Специфика и тематика социальной рекламы

Современная Россия – довольно большое пространство для распространения социальной рекламы. К сожалению, помимо нерешённости существенного количества проблем, в нашем обществе также имеется четкое отсутствие общей системы ценностей [13] и ясной картины будущего. Такая реклама может наладить коммуникацию власти и общества, дав понять, что государство осознает проблемы и заинтересовано в их разрешении, и показать как важно принятие участия в этом гражданами.

В целом, данный тип рекламы уделяет внимание таким сферам общества как, здравоохранение, образование, культурное развитие, защита окружающей среды и семья. Главными заказчиками кампаний социальной рекламы выступают государство, благотворительные, общественные и некоторые коммерческие организации.

Социальная реклама, в первую очередь, уникальный метод подавления общественного равнодушия и привлечения внимания к государственным (патриотизм, сохранение семейных отношений) и к социальным проблемам (наркомания, преступность) [7]. Она отображает духовные, моральные и нравственные ценности. Из-за особенностей тематики ей отведено особое место в медиа пространстве. Хотя и четких правил, в каком виде и каким способом информация должна быть сообщена, еще нет.

Социальная реклама устоявшееся, но в то же время и развивающееся явление, распространяющееся через множество каналов передачи информации, к которым можно отнести интернет, радио, баннеры, телевидение, фотографии и т.п.

Данная реклама, важно подчеркнуть, относится к специализированной. У нее имеется возможность развиваться в узких рамках одного направления. Социальная реклама в России весьма специфична из-за особенностей государственного устройства, менталитета граждан и исторического развития. Сейчас в РФ на пути ее комплексного развития стоит ряд

препятствий, таких как неимение комплексных технологий диагностики проблем, слабое финансирование и плохое взаимодействие между участниками рекламного рынка: заказчиками, производителями и потребителями.

С каждым днем важность решения трудных ситуаций становится все острее и соответственно необходимость в данной рекламе, что ставит перед собой задачу тщательного изучения и исследования факторов, влияющих на повышение эффективности социальной рекламы.

Социальная реклама в России появилась в связи с развитием государственной политики в сфере социума и возникновением гражданского общества. Государство осознало необходимость вступить в тесный контакт со своими гражданами путем сообщения информации общественного характера. В России о социальной рекламе впервые начали говорить с момента появления проекта «Позвоните родителям» в 1994-1995 гг. на всех центральных телеканалах страны [19]. Позже выяснилось, что его создателем была некоммерческая организация «Рекламный Совет России», объединяющая общероссийские ассоциации рекламопроизводителей по всей стране. Она призвана регулировать систему рекламной деятельности и бизнеса, гармонизировать интересы потребителей рекламы и СМИ. Основным принципом совета был отказ маркировать рекламную продукцию. Так, создание данной организации стало отправной точкой развития социальной рекламы в 1990-х годах.

К 1999г. начал свою работу приступил Фонд социального развития и охраны здоровья «ФОКУС-МЕДИА». Первым выпущенным видеороликом стал «Разумный человек – разумный выбор» [25], пропагандирующий заботу о здоровье. Всего видеоролики корпорации были показаны более чем 1200 раз по центральным и местным телевизионным каналам, таким как: ОРТ, РТР, НТВ, MTV, РЕН-ТВ, СТС, ТНТ [24]. Сейчас они расположены в свободном доступе в Интернете.

По мере развития мирового прогресса и глобализации массовых коммуникаций современная реклама увеличивает количество используемых средств носителей и расширяет каналы передачи сообщений. При разработке рекламной идеи для нового ролика или объявления рекламщики сопряженно применяют в совокупности творческий и креативный подход с продуманной стратегией, которая бы обладала хорошей запоминаемостью и сообщила наиболее важную информацию.

Так как в то время реклама по телевизору практически не транслировалась ввиду ее отсутствия, то правильнее было бы использовать термин «телевизионная агитация». Наибольшее количество роликов в то время было посвящено проблемам наркомании, алкоголизма и курения [23]. Несмотря на простой сюжет и неприметность стиля подачи, реклама имеет довольно мощный эффект на зрителей.

Один из секретов успеха социальной рекламы на телевидении заключается в том, что в период «перестройки» преобладающая часть аудитории воспринимала почти всё, доносящееся с экранов за правду, другими словами, как руководство к действию. Однако у современной аудитории нет такой степени доверия [11]. Люди теперь больше стали задумываться над сутью информации, фильтровать и анализировать ее.

В России социальную рекламу производят те же люди, что и коммерческую. Это является показателем профессионализма и знания своего дела. Рекламщики знают, что социальную рекламу необходимо создать так, чтоб конечный продукт вызвал у людей сильные эмоции, будь то шок, удивление или возмущение, причем по силе своего воздействия она должна быть гораздо мощнее рекламы холодильника или подгузников.

Социальные видеоролики, создаваемые сегодня, можно разделить на три вида. К первому можно отнести ролики, которые заказываются различными государственными организациями, – Министерством внутренних дел, Налоговой инспекцией, Министерством здравоохранения, ГИБДД и многими другими. Также нередко городские власти проводят

акции по социальной рекламе накануне общегосударственных праздников, например, День Победы (9 мая), или День Народного единства (4 ноября). В такой рекламе пропагандируется патриотизм, важность правильной политической позиции, соблюдения здорового образа жизни, и говорится о вреде курения и употребления наркотиков, что нельзя пить за рулем, и надо быть внимательнее на дорогах во избежание несчастного случая и о многом другом.

Ко второму специалисты относят ролики, снятые по заказу негосударственных организаций, различных благотворительных фондов, церквей. Такие ролики имеют очень узкоспециализированную тематику, в зависимости от рода занятий организации-заказчика. Это может быть, к примеру, социальная реклама помощи больным детям, инвалидам, старикам или защита национального заповедника, парка или объекта культурной, исторической важности от уничтожения.

Третий тип – это социально-осведомлённые средства массовой информации и социально-ответственные организации, осознающие необходимость приложения своих усилий и принесения своего вклада в решение проблем. Эти организации понимают необходимость снижения и минимизации негативных последствий своей работы. Их действия направлены на установление диалога с клиентами и читателями. Это не только положительно влияет на социальные процессы, но и благоприятно сказывается на имидже и репутации компании. Например, компании по переработки мусора пропагандируют бережное отношение к природе.

2.3 Тенденции и проблемы развития социальной рекламы в России

Развитие социальной рекламы в российском обществе напрямую связано с изменением отношения граждан и власти к общественным проблемам. К сожалению, потенциал социальной рекламы в России

используется не в полной мере: она занимает сравнительно небольшое место среди всего рекламного пространства, переполненного коммерческой рекламой [14]. К тому же социальную рекламу нечасто увидишь на телевидении, чаще она транслируется в общественном транспорте или на улице. Также огромное количество данного продукта можно найти в интернете.

На сегодняшний день остается множество нерешенных вопросов, касаемо дальнейших тенденций развития этой сферы. Какова эффективность социальной рекламы и оправданы ли затраты на нее производство; как она влияет на ценностную картину человека; каким образом ее разрабатывать, принимая во внимание особенности каждой целевой аудитории со своими стереотипами и установками; стоит ли использовать в ней сюжеты, вызывающие резко негативные чувства у людей.

Отношение к социальной рекламе как PR-технологии неоднозначное. Несмотря на использование при ее создании современных технологий, сложилось мнение, что это довольно невыгодная деятельность. К тому же, количество и качество социальной рекламы в России находится на низком уровне. Это связано с отсутствием денег на производство телевизионных роликов и оплаты эфирного времени. Проблема качества вызвана тем, что государство вынуждает СМИ и рекламные агентства работать бесплатно, что не самым лучшим образом сказывается на желании рекламщиков прилагать свои усилия, так как у них отсутствует стимул. Чаще всего при создании используются дешевые средства и методы продвижения. Итог - плохое качество. К тому же, России нет специального координирующего органа в этой сфере. Необходимо, чтобы у каждого министерства и служб был бюджет для рекламно-информационной поддержки своей деятельности.

Большая часть социальной рекламы презентуется в границах выставок и различных конкурсов. Поэтому она зачастую просто не доходит до прямого потребителя. Так, реклама использует неверные каналы коммуникации и направляется не на ту целевую аудиторию.

Социальная реклама становится все более востребованной в Интернете. Однако она не всегда оценивается адекватно. Использование социальной рекламы в откровенно коммерческих или политических целях приводит к потере к ней положительного отношения. Вышеперечисленные проблемы пока не позволяют ей активно развиваться.

Информационно-аналитический портал Subscribe.ru еще в 2015 году провел исследование, оценивающее необходимость социальной рекламы, в котором участвовало около 1500 посетителей Интернета. Результаты таковы: каждый второй опрошенный (52%) считал, что реклама нужна России, ибо она подталкивает к тому, чтоб задуматься над важными проблемами. Около 93% опрошенных ратуют за повышение выпускаемых объемов такой рекламы. Наиболее значимыми темами были признаны пропаганда здорового образа жизни, отказ от курения, употребления наркотиков и алкоголя (81%), защита окружающей среды, охрана природы, защита животных (55%), проблемы стариков, инвалидов, сирот (41%), уведомление об опасности таких заболеваний, как СПИД, гепатит, туберкулез (40%) [16].

Более 43% интернет-опрошенных утверждают, что социальная реклама не особо эффективна, и ее влияние низкое. А 5% русских пользователей интернета полагают, что на социальную рекламу никто не обращает внимания и она не нужна. Больше половины выступило за увеличение объемом социальной рекламы (65%).

Таким образом, социальная реклама со временем все больше находит отклики в жизни общества и является одним из способов быстрого реагирования и целевого воздействия на решение социальных проблем, стимулирующего граждан предпринимать действия, позволяющих изменить сложившуюся ситуацию. К сожалению, сегодня в РФ выделяется не более 1% объема рекламного рынка на социальную рекламу, хотя потребность в таких проектах уже очевидна.

3 Социальная реклама как инструмент воздействия

3.1 Социальная реклама в контексте социальных ценностей

Современная реклама стала своеобразной фабрикой по «производству ценностей». Прочная система ценностей – залог сильного государства. Причем, ни где как в рекламе, намечена тенденция к «совокуплению» ценностей как низшего порядка, так и высшего. Любое явление накладывает заметный отпечаток на социальную жизнь конкретного общества. Социальная реклама служит мотивацией к улучшению жизни людей.

Реклама оказывает многоплановое влияние на человека, его представления, поведения и оценки. Ее воздействие может носить как прямой, так и косвенный характер. Реклама не только влияет на все слои общества, в которых она распространяется, но и отображает различные ценности этого общества, его социальную структуру и культуру. Поэтому реклама может выступать в качестве средства изучения структуры социальной реальности в рамках той или иной культуры.

Социальная реклама, обладая мощным образным влиянием, может и предотвращать формирование девиантного поведения. Она играет большую роль в процессе социализации личности. Ведь человек и реклама говорят друг с другом на одном языке, и между ними отсутствуют какие-либо барьеры. Тем самым реклама воздействует на индивида сильнее любых морализаторских нравоучений. Также благодаря постоянному повторению по телевизору и специфичности сообщения формирует стереотипы поведения. Из-за воздействия на жизненные ориентации людей, нормы их поведения, социальная реклама способствует функционированию других общественных институтов и стабильности общественной системы.

Особенности психологических механизмов воздействия в современной социальной рекламе изучаются для того, чтобы разрабатывать более эффективную рекламу. Ее целенаправленное воздействие на представления и

оценки носит и прямой, и косвенный характер. В рекламной области широко применяются методы психологического и эмоционального воздействия на людей, потому что реклама – это социально-психологическое явление.

Создатели эффективной социальной рекламы понимают, что только реклама, основанная на принципах гуманизма и ценности человеческой жизни, возымеет определенный успех у аудитории. Разные виды социальной рекламы рассчитаны на разные категории людей, используют ценность жизни, семьи, любви, детей. Необходимо, чтобы реклама приобрела статус социального института, отражала ценности общества, в котором ретранслируется, способствуя их развитию, а также закрепляла бы формы социального поведения. Рекламная коммуникация должна способствовать развитию и трансформации материальной и духовной культуры.

Особенно запоминается индийская социальная реклама против семейного насилия, созданная агентством Bates Chi&Partners. Социальная кампания под названием #voiceforvictims (т.е. «голос жертвам») [31] призывает всех женщин выступить против физического и психологического насилия. Надписи на плакатах гласят «Ваше толерантное молчание вредит вам самим». Также вскоре был выпущен рекламный ролик, показывающий психологические переживания пострадавших. Эта реклама напрямую затрагивает актуальный вопрос о семейных ценностях.

В январе 2018 года на просторах Интернета появилась реклама организации по защите животных African Conversation Foundation [26]. Она указывает на проблему исчезновения многих видов животных в Африке из-за неконтролируемого браконьерства. Каждый год охотники убивают 35000 слонов. На континенте осталось менее 300 горилл и 5000 носорогов. На плакатах показаны животные, сделанные из воздушных шариков, над головами которых человек держит острую иглу. Проткнуть их или убрать иголку решать суждено человеку.

Созданная 12 февраля агентством Cossette (Монреаль, Канада) лаконичная социальная реклама организации Garde-Manger Pour Tous (GMPT)

[26]. GMPT уже более тридцати лет обеспечивает горячим питанием детей из семей, живущих ниже уровня бедности, а также из школ, расположенных в неблагополучных районах. Реклама призывает задуматься над темой нищеты и малообеспеченности. На плакате – дети с пустыми тарелками. Слоган: «Помогите нам заполнить пустоту».

Румынское рекламное агентство Friends/ TBWA по заказу WWF создало два принта, призывающих прекратить эксплуатацию животных в цирке: «Свободу животным! В среднем зверей в цирке содержат 350 дней в году на цепи и за решеткой. Остальное время работают» [27].

Реклама идет нога в ногу с социальным развитием, она отражает актуальные темы и явления. В последнее время появилось очень много рекламы, посвященной выборам президента России 2018. Она призывала граждан идти на выборы. Причем значительная часть была юмористического характера и носила вирусный эффект. К примеру, 16 февраля на канале Youtube появился ныне популярный ролик, в котором российского обывателя пугают призывом в армию.

Гендерные проблемы (отстаивание равноправия мужчин и женщин) острым вопросом стоят в нашем обществе. Так, в качестве примера можно привести социальную кампанию Кристофера Ханта, направленную на борьбу с гендерным неравенством. Кампания основана на популярных запросах, которые отображает поисковик Google. В кампании UN Women используются настоящие варианты предлагаемых дополнений поисковых запросов Google для того, чтобы показать, насколько до сих пор сильны стереотипы о женщинах и сексизм.

Создатель кампании, Кристофер Хант из Ogilvy & Mather Dubai так объясняет свою идею: «В этой кампании используется самый популярный в мире поисковый сервис Google для того, чтобы показать гендерное неравенство» [28]. В плакатах показаны популярные поисковые запросы Google, актуальные на 09.03.18. Реклама обращает внимания на ценности равноправия.

На них изображена женщина, которой закрыт рот колонкой с запросами поисковика Google. Среди них основными являются тексты наподобие: «Woman shouldn't have rights» (Женщины не должны иметь права); «Woman shouldn't vote» (Женщины не должны голосовать); «Woman shouldn't work» (Женщины не должны работать); «Woman should stay at home» (Женщины должны сидеть дома); «Woman should be at kitchen» (Женщины должны быть на кухне) появляющиеся при запросах «woman shouldn't...» и «woman should...».

Несмотря на то, что поисковые запросы Google показывают разные результаты в разных странах, большинство из них, так или иначе, совпадают. Данная кампания наглядно показала, что представленные сексистские мнения разделяет так много людей, что поисковая система предлагает их как самые популярные.

Таким образом, проблемы современного общества напрямую отражаются в социальной рекламе. Ведь только такая реклама, показывающая «голые» проблемы современности, заставляет людей задуматься.

3.2 Анализ восприятия социальной рекламы молодежью

Согласно исследованиям психологов процесс восприятия и усвоения социальной рекламы включает в себя анализ и синтез. Но степень ее воздействия зависит от особенностей совокупности ее содержания. Поэтому составляющие рекламного обращения обязаны иметь глубокую суть, чтобы обеспечить продуктивное целенаправленное воздействие на сознание индивида.

В виду увеличения в нашей жизни количества инструментов манипулирования массовая культура продолжает активно развиваться и обеспечивать людей информационным потоком, задающим ценностные ориентиры. Основной рекламой в медиа пространстве была и есть коммерческая, которая обращается к потребительским ценностям. Хотя сегодня сфера рекламы больше уделяет внимание общечеловеческим ценностям, образу

жизни людей и делает упор на духовные компоненты. Она заставляет задумываться, менять свои установки и предпринимать какие-либо действия.

Реклама уже давно стала инструментом влияния не просто на отдельную личность, а на все общество. Она обладает немалой властью, и может без особого труда изменять общественные мнения и установки, стимулировать активность в социальных процессах, распространять культуру. Ее роль весьма существенная в управлении массами.

Стоит отметить, что социальная реклама в наибольшей степени ориентирована на молодёжь, так как это самая мобильная группа, как в плане активности, так и в плане жизненных позиций. Однако она является еще и уязвимой, неустойчивой в виду своей возрастной специфики и максимализма. Поэтому ей необходимо внушать правильные ценности и исключать воздействия «ложных» идей.

Нами было проведено исследование, отражающее особенности восприятия социальной рекламы молодежью с различными ценностями. В выборке приняли участие 20 человек от 16 до 20 лет, из которых 5 юношей и 15 девушек. Участникам предстояло ответить на вопросы, касающихся их отношения к различным темам социальной рекламы. Этими темами были здоровый образ жизни, экология, соблюдение правил дорожного движения, донорство, семья и дети.

По итогам среди индивидуальных ценностей четверть (25%) опрошенных выбрали профессиональную самореализацию, остальные – личную жизнь. Среди инструментальных больше половины (65%) выбрали ценности самоутверждения в обществе, остальные - ценности принятия других людей. Проведя параллель между двумя группами ценностей: терминальных и инструментальных можно утверждать, что люди, выбирающие личную жизнь, предпочитают ценности самоутверждения и самореализации. А выбравшие профессиональный успех – и ценности самоутверждения, и ценности принятия других людей. Данный результат можно объяснить тем, что люди, выбирающие профессиональную реализацию, вынуждены

регулярно контактировать с новыми людьми и создавать связи, таким образом, продвигаясь по карьерной лестнице. А те, кто за личную жизнь склонны отводить главную роль в своей жизни близким людям.

Респонденты, предпочитающие профессиональную самореализацию, обращают внимание на социальную рекламу о вредных привычках, здоровом образе жизни и экологии, а те, кто за личную жизнь уделят внимания рекламе семья и дети. Люди из первой группы активно предпринимают действия по устройству своей жизни, чтобы обеспечить достойную старость, особенно посмотрев социальную рекламу о нищенской жизни пенсионеров, в то время как из второй не особо активны.

Уже можно сделать вывод, что люди, предпочитающие профессиональную самореализацию, обращают внимание на мировые проблемы, но их не интересуют темы, вызывающие эмоции. В то время как тех, кто за личную жизнь, волнуют не только мировые проблемы, но также темы, связанные с семейными ценностями. Опрошенные, которые предпочли ценности самоутверждения, внимательны к рекламе об алкоголизме, наркомании, абортах, донорстве.

Таким образом, стоит сказать, что восприятие социальной рекламы у людей разное, ведь у каждого человека своя система ценностей, отличающая его от других. От жизненных ценностей личности зависит то, как он отнесется к тому или иному типу социальной рекламы.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Социальная реклама уже набрала огромный потенциал воздействия на сознание людей, в частности на формирование у них правильных стереотипов поведения и картины мира. Реклама доносит информацию о проблемах в сжатой, художественно окрашенной форме. Она играет положительную роль в структуре идеалов государства. Ее стоит применять как средство консолидации людей и вовлечения их в общественные процессы, ибо она обращается ко всем людям.

Современные подходы создания рекламы включают в себя четкий анализ целевой аудитории, ее направленность на усвоение полученной информации, а также личные и общественные интересы, демографические характеристики, географическое положение. И наличие подробной информации помогает четко распределить рынок социальной рекламы на сегменты, выделить особенности восприятия каждой группы и направить на них рекламу с соответствующей тематикой для реализации задуманной идеи по разрешению насущных вопросов.

Благодаря развитию современных технологий и информационно-коммуникативных процессов с каждым днем появляется все больше каналов передачи информации. Особую роль стоит отвести Интернету, с помощью которого люди стали более осведомлены о глобальных проблемах современности и теперь имеют возможность получать подробную и качественную информацию по какому-либо вопросу. На сегодняшний день это очень выгодный и эффективный способ уведомления при минимальных затратах, и социальная реклама заняла прочную нишу в данном пространстве и весьма активно распространяется.

Данная реклама побуждает людей принимать действия во благо общественным интересам. Она призывает не оставаться равнодушными к бедам и горю других людей, а также предостерегает об опасности принятия

неправильных решений и заботится о здоровье нации. Тексты социальной рекламы служат индикатором нравственного состояния общества.

В наше время она стала своеобразным визуальным материалом, миром концепций и идей, ибо она показывает наиболее типичные примеры взаимодействий и коммуникаций. Следует сделать выводы, что существуют различия в восприятии социальной рекламы у людей с разными личностными особенностями. Восприятие социальной рекламы зависит от жизненных ценностей личности. Социальная реклама, вызывающая различные чувства (негативные и положительные), по-разному будет восприниматься и оцениваться испытуемыми с точки зрения эффективности. Она, в отличие от коммерческой, пропагандирует духовные ценности и ориентируется на воспитание нравственности в молодых людях.

Таким образом, социальная реклама довольно актуальна в современном обществе. Она весьма эффективный инструмент в создании и прямом формировании моральных ценностей. Такая реклама способствует изменению поведения и мотивирует общество на решение проблем. Эта реклама может, как показывать проблемы, которые мы не замечаем или не хотим замечать, так и те, что мы встречаемся на каждом шагу, побуждая нас задуматься. Так она не только оказывает ментальное воздействие, но и регулирует целое функционирование среды общества.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Абишева А.К. О понятии «ценность» // Вопросы философии. - 2002. - №3. - С. 139 -- 146.
2. Аскерова Н.В., Белова Е.В., Мельникова Н.А. Шпаргалка по социологии. – СПб.: Питер, 2000. – С. 25-26.
3. Балашова А.Д, Вайнер В.Л. Социальная реклама: когда прибыль больше чем деньги [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www/takegrandprix.ru/articles/doc19.html](http://www.takegrandprix.ru/articles/doc19.html) – Заглавие с экрана (дата обращения 01.04.18).
4. Байкова В.А. Переоценка ценностей или познание истины // Журнал «Безопасность Евразии». - 2002.- №4. - С. 12-13.
5. Благодосклон А. и М. Уайлдкард. О пользе налогов и вреде курения» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.socreklama.ru> – Заглавие с экрана (дата обращения 02.04.18).
6. Борзенков В.Г. Человек в современной научной картине природы // Многомерный образ человека. На пути к созданию единой науки о человеке. - 1990. - С. 201-211.
7. Вайнер В. Л., Гладких Н. Ю. Некоммерческие организации: эффективная социальная реклама. - Москва, 2012. – С. 353.
8. Выжлецов Г.П. Духовные ценности и судьба России // Социально-политический журнал. - 1994. - №3. – С. 16-31.
9. Дробницкий О.Г. Ценность // Философский энциклопедический словарь. - 1967.- С. 732—733.
10. Карпова С. В. Рекламное дело: учебник и практикум для СПО. – СПб.: Питер, 2017. — С. 431.
11. Мухаев О. Р. Творчество и креатив в социальной рекламе: опыт современной России. – Саранск, 2011. – С. 235.
12. Николайшвили Г. Г. Социальная реклама: Теория и практика. – М.: Аспект Пресс, 2008.

13. Прокофьева Д.В. Проблема системы ценностей в современной России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/problema-sistemy-tsennostey-v-sovremennoy-rossii> – Заглавие с экрана (дата обращения - 04.04.18).
14. Савельева О. О. Введение в социальную рекламу. – М.: РИП - Холдинг, 2006.
15. Семечкин Н.И. Социальная психология // Учебник. – Владивосток.; ТИДОТ ДВГУ, 2003. – С. 133.
16. Синьковская И. Г. Феномен социальной рекламы и его теоретико-методологический анализ: Дисс...канд.социолог.наук. – Красноярск, 2015.
17. Социальная реклама. Теория и практика рекламной деятельности// Индустрия рекламы. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://adindustry.ru/doc> – Заглавие с экрана (дата обращения -01.04.18).
18. Социальная реклама в России. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://subscribe.ru/archive/optin.custom/201001/18113902.html> – Заглавие с экрана (дата обращения -01.04.18).
19. Тертычная М.А. Интернет как средство социальной рекламы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/internet-kak-sredstvo-sotsialnoy-reklamy> – Заглавие с экрана (дата обращения 10.04.18).
20. Коротков А.В., Синяевой И.М. Управление маркетингом. - М.: Юнити-Дана, 2005. — С. 463.
21. Федеральный закон от 13.03.2006 №38-ФЗ (ред. от 07.05.2009) «О рекламе» (принят ГДФСРФ 22.02.2006).
22. Ценности в жизни человека: определение, особенности и их классификация [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://psych.info/psihologiya-lichnosti/mirovozzrenie/tsennosti-v-zhizni-cheloveka.html> – Заглавие с экрана (дата обращения - 04.04.18).
23. Шаповалов Г.В. Основные этапы развития социальной рекламы в России [Электронный ресурс]. – Режим доступа:

<https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnye-etapy-razvitiya-sotsialnoy-reklamy-v-rossii> – Заглавие с экрана (дата обращения - 05.04.18).

24. Шершукова Е. В. Специфика социальной рекламы в России: современное состояние // Молодой ученый. — 2011. — №4. Т.2. — С. 160-163.

25. Фонд социального развития и охраны здоровья "ФОКУС-МЕДИА" [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.socreklama.ru/catalog/organization/detail/detail.php?ID=5307> – Заглавие с экрана (дата обращения 01.04.18).

26. Ads of the world [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://adsoftheworld.com/media/print/gardemanger_pour_tous_help_us_fill_the_emptiness_3 – Заглавие с экрана (дата обращения – 03.04.18).

27. Ads of the world [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.adsoftheworld.com/media/outdoor/wwf_zebra – Заглавие с экрана (дата обращения – 03.04.18).

28. Creative Criminals [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://creativecriminals.com/ogilvy-mather/dubai-united-arab-emirates> – Заглавие с экрана (дата обращения – 10.04.18).

29. Public service announcement (PSA) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.answers.com/topic/public-service-advertising> – Заглавие с экрана (дата обращения – 03.04.18).

30. ProBono project for the African Conservation Foundation. . [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.behance.net/gallery/47695787/Then-there-were-none> – Заглавие с экрана (дата обращения - 03.04.18).

31. Voice for victims. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.kulzy.com/work/147753/m-indicator/poster/-voiceforvictims/> – Заглавие с экрана (дата обращения -03.04.18).