- представители данной отрасли не защищены, поскольку редко следуют трудовому кодексу;
- отсутствие компетенций для ведения собственного бизнеса;
- фрилансер часто сталкивается с субъективным отношением работодателя, для которого важен не только результат, но и ритм труда, сроки сдачи;
- социально-психологический климат, так как большинству приходится работать в одиночестве;
- отсутствие карьерного роста и социального одобрения.

Таким образом можно сделать вывод, что, ориентируясь на интересную и творческую работу, современный фрилансер уделяет труду гораздо больше времени офисного сотрудника, предпочитает устные договоренности с заказчиком, испытывает полную удовлетворённость от процесса и результата, хотя иногда ссылается на нехватку общения. Основными проблемами для осуществления подобной деятельности являются спонтанность в планировании доходов, социальная незащищённость, отсутствие карьерного роста и социального одобрения окружающих.

Кудинова О.Д.

Социальная реклама как способ конструирования позитивных социальных отношений

*Тульский государственный университет
(Россия, Тула)*

doi: 10.18411/lj-07-2020-184

idsp: ljjournal-07-2020-184

Аннотация

В условиях масштабной социально-экономической и политической трансформации происходящие в нашей стране общественные преобразования привели к тому, что появились совершенно новые, ранее неизвестные способы конструирования социальных отношений. Одним из подобных явлений стала социальная реклама, которая помогает пропагандировать общественно-значимые ценности, акцентирует внимание на различных общественных проблемах, формирует социальные отношения. Целью анализа является проанализировать особенности и проблематику развития социальной рекламы в России как способа конструирования позитивных социальных отношений.

Ключевые слова: социальная реклама, воздействие, конструирование, российское общество, функции.

Abstract

Social changes taking place in our country, in the context of a large-scale socio-economic and political transformation, have led to the emergence of completely new, previously unknown ways of constructing social relations. One of these phenomena was social advertising, which helps to promote socially significant values, focuses on various social problems, and forms social relations. The purpose of the analysis is to analyze the features and problems of the development of social advertising in Russia as a way of constructing positive social relations.

Keywords: social advertising, impact, design, Russian society, functions.

Реклама на сегодняшний день выполняет множество функций, а также является не только элементом экономики и торговли, политики, но и общества в целом, что получает отражение в развитии такого вида рекламы, как социальная реклама, что

является объектом анализа. Предмет представляет собой особенности развития социальной реклама как способа конструирования позитивных социальных отношений в России. Используемый метод – анализ документов.

Социальная реклама до сих пор является довольно новым и неизученным понятием для России, несмотря на то, что имеет достаточно длинную историю. Примером может служить то, что в советское время подавляющую часть рекламной деятельности занимала социальная реклама. Основные темы социальной рекламы в то время отражали государственную политику.

Сегодня реклама получила мощную силу воздействия, которая может быть направлена на построение новой системы жизненных ценностей. Таким образом, социальная реклама представляется нам инструментом, который обладает обширными возможностями распространения эстетических, нравственных, духовных и социальных ценностей. Вместе с другими инструментами влияния она может работать для модернизации российского общества, реализации национальных проектов, формировании ценностных ориентаций, преодоления социальных недугов общества. В настоящий момент этот ресурс используется недостаточно системно, что делает проблему изучения теоретико-металогических основ, особенностей и проблем в области социального рекламирования довольно актуальной.

Исходя из данного определения социальной рекламы, можно выделить ее следующие свойства:

- социальная реклама имеет некоммерческий характер;
- субъектами социальной рекламы наиболее часто выступают государственные институты (органы государственного управления, органы местного самоуправления, муниципальные органы, должностные лица);
- предметом социальной рекламы выступают общественно значимые идеи, идеалы;
- целью социальной рекламы является формирование правильного общественного поведения индивидов общества [1].

В научной литературе выделяют следующие функции социальной рекламы:

- просветительская функция заключается в том, что социальная реклама предусматривает распространение социальных ценностей, закрепляет их в обществе, объясняет проблемы и предлагает и выстраивает пути их решения;
- образовательная (предлагает обществу выход из сложившейся ситуации, находит пути решения проблемы);
- социальная функция, которая в долгосрочной перспективе направлена на то, чтобы формировать общественное сознание, а также главной ее миссией является изменение моделей поведения.
- воспитательная (призвана воспитать в народном сознании определённое нравственное поведение, например, тушить костры в лесу, заботиться об окружающей среде, пристёгиваться за рулём);
- патриотическая (прививает гражданам позитивное отношение к своей стране, к своему дому, например, сейчас актуально возрождение любви к малой родине, культуре России);
- психотерапевтическая (помощь людям, пытающимся справиться с трудной жизненной ситуацией, например, реклама горячих линий и телефонов доверия).

В целом функциональность социальной рекламы проявляется в реализации следующих важных для общества задач:

- популяризовать социальные проблемы, информировать о них;

- продемонстрировать общественности все возможные точки зрения по определенной теме, дать информацию обо всех возможных последствиях;
- актуализировать социальные проблемы и мобилизовать на их решение;
- стимулировать участие в решении проблем;
- способствовать изменению поведенческих моделей [2].

Трудно не согласиться с теми исследователями, которые считают, что социальная реклама в России имеет ряд проблем. Стоит отметить тот факт, что понятие социальной рекламы и его юридические характеристики не представлены точно. Это обуславливается многими причинами, основными являются «молодость» понятия «социальная реклама» в России, а также размытость самого определения, сегодня эта разновидность рекламной коммуникации в нашей стране качественно не оформлена.

Определенную проблематику представляет то, что основным заказчиком социальной рекламы выступают государственные органы, что не удивительно, учитывая опыт советского времени. В итоге это может привести к тому, что социальная реклама станет частью государственной пропаганды со всеми вытекающими отсюда последствиями. В России в контент социальной рекламы отчасти привнесен коммерческий компонент, что превращает ее в инструмент корпоративных PR. Также в тематике, затрагиваемой социальной рекламой, в подавляющем большинстве случаев продолжают освещаться темы курения, наркомании, алкоголизма, которые, безусловно, не теряют свою актуальность, но недостаточное внимание уделяется другим социальным проблемам, требующим привлечения внимания.

Социальная реклама остается не в полной мере задействована в современном медийном пространстве. Объем социальной рекламы в России сегодня составляет не более 2 % от общего объема рекламы. В отличие от России в странах запада этот показатель значительно выше, он составляет около 25 % [3]. В связи с тем, что система производства и распространения социальной рекламы неупорядоченна, в регионах замечается ее дефицит. Это говорит о том, что потенциал социальной рекламы в России в настоящее время раскрыт не до конца.

Также в работах исследователей отмечается еще ряд проблем:

- население, в связи с тем, что оно озабочено экономическими условиями жизни и удовлетворением своих потребностей, не интересуется глобальными вопросами экологии, культуры и т.д.;
- наблюдается отсутствие профилактики острых общественных проблем, социальная реклама направляется только на устранение их последствий;
- отсутствие системности в действиях по созданию социальной рекламы: социальные компании носят эпизодический, а не постоянный характер;
- отсутствие системы мониторинга и оценки результативности, а, соответственно, системы прогнозирования и планирования дальнейшей деятельности;
- узкая тематика проблем в сравнении с другими странами [4].

Таким образом, мы видим, что особенности развития социальной рекламы отражает то, что долгое время в нашей стране основные темы социальной рекламы не касались конкретного человека, не были обращены к человеческим ценностям, а лишь несли в себе идеологию государства, что впоследствии обусловило образование ряда проблем на современном этапе развития. Необходимо понимать, что социальная реклама может быть эффективным инструментом социальной политики и давать зримые и важные для общества практические результаты. Учитывая этот факт, существующие проблемы требуют значительной проработки, так как их наличие ведёт к снижению эффективности воздействия социальной рекламы.

Пока социальная реклама не получила достойного освещения в современной социологической науке как механизм конструирования социальных отношений, несмотря на свою возрастающую общественную значимость. До сих пор дискуссионным остается вопрос об определении смысла и структурного содержания социальной рекламы, ее общественных функций, а также тенденций и перспектив ее развития как на ближайшее, так и на долгосрочное будущее. Для того чтобы добраться до высокого уровня развития и действия социальной рекламы, России еще предстоит пройти долгий путь ее становления.

1. Табаксюрлова А.В. Правовые основы социальной рекламы в России // Наука. Общество. Государство. 2017. С. 52.
2. Лапшина О.С., Глушков Н.Д. Понятие и сущность социальной рекламы // Вестник Самарской гуманитарной академии. Серия: Право. 2016. С. 96.
3. Ежова Е.Н. Социальная реклама как ресурс государственного управления современном российском обществе // Вестник Челябинского государственного университета. 2016. С. 36.
4. Чубай С. А. Современная социальная реклама в России и США: тематика и особенности функционирования // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2: Языкознание. 2017. С. 204.

Кудинова О.Д.
Социокультурное значение рекламы

*Тульский государственный университет
(Россия, Тула)*

doi: 10.18411/lj-07-2020-185

idsp: ljjournal-07-2020-185

Аннотация

Цель данной статьи является раскрыть тему важности рекламы в нашей жизни, ведь теперь она влияет не только на экономические процессы, но и на социокультурную сферу. Развитие рекламы как социального института характеризуется тем, что она стала важным фактором формирования ценностей общества, который теперь выходит на первый план в связи с ослаблением функций социальных институтов, которые традиционно выполняли социализацию подрастающих поколений (семья, образование и др.). В ходе анализа были выполнены следующие задачи: определение функций рекламы и видов; анализ роли рекламы в развитии человека.

Ключевые слова: реклама, культура, значение, социализация, функции, социальный институт.

Abstract

The purpose of this article is to reveal the topic of the importance of advertising in our lives, because now it affects not only economic processes, but also the sociocultural sphere. The development of advertising as a social institution is characterized by the fact that it has become an important factor in the formation of society's values, which now comes to the fore in connection with the weakening of the functions of social institutions that have traditionally carried out the socialization of younger generations (family, education, etc.). During the analysis, the following tasks were performed: determination of advertising functions and types; analysis of the role of advertising in human development.

Keywords: advertising, culture, meaning, socialization, functions, social institution.

Реклама зарождалась на ранних этапах развития человечества как средство коммуникации, способствующее объединению людей. Например, оставленные на скалах изображения – это застывшая на тысячелетия информация. Эти рисунки