РАЗДЕЛ XXII. СОЦИОЛОГИЯ

Воробьева О.В.

Социальная реклама России XXI века

ФГБОУ ВО «Рязанский государственный университет имени С.А. Есенина»
(Россия, Рязань)

doi: 10.18411/lj-09-2020-107

idsp: ljournal-09-2020-107

Аннотация

Отечественная социальная реклама на современном этапе имеет свои особенности и проблемы. Тематика современной рекламы имеет исторические аналогии и новые направления воздействия. Новые жанры и формы социальной рекламы определяются ее актуализацией в цифровом формате и интернет-пространстве.

Ключевые слова: социальная реклама, цифровые технологии, жанры рекламы, тематизм социальной рекламы.

Abstract

Domestic social advertising at the present stage has its own characteristics and problems. The subject of modern advertising has historical analogies and new directions of influence. New genres and forms of social advertising are determined by its actualization in the digital format and the Internet space.

Keywords: social advertising, digital technologies, genres of advertising, themes of social advertising

В настоящее время тема социальной рекламы в России XXI века весьма актуальна. Развиваясь и расширяясь, социальная реклама приобретает новые формы, совершенствует свои направления и темы, отвечая на запросы социума и отражая при этом актуальные события, проблемы, тенденции и реалии современного мира. В связи с этим на любом этапе становления социальной рекламы, она представляет большой научный интерес для исследователей. Объективная необходимость в развитии социальной рекламы в России, выявление её успехов и проблем, создание практических проектов для решения конкретных общественных задач и обуславливает актуальность темы данной работы, целью которой стало выявление состояния и особенностей социальной рекламы в современной России.

Необходимо обратить внимание на то, что термин «социальная реклама» используется только в России. В мировой практике приняты такие понятия, как «некоммерческая реклама» и «общественная реклама».

Ведущий специалист в области социальной рекламы Г.Г. Николайшвили определяет социальную рекламу как вид коммуникации, ориентированный на привлечение внимания к самым актуальным проблемам общества и к его нравственным ценностям, ориентированный на актуализацию проблем общества. Глобальная миссия социальной рекламы - формирование поведенческой модели общества, а ее главная цель - изменение отношения людей к той или иной проблеме, существующей в обществе. Её предназначение состоит в привлечении внимания широкой общественности к тому или иному значимому явлению общественной жизни.

Сейчас социальная реклама становится привычной для современного российского общества и можно с уверенностью сказать, что постепенно приходит

понимание того, что она прочно вошла в нашу жизнь. Она может служить показателем нравственного состояния общества.

Социальная реклама формирует отношение к окружающей нас действительности, побуждает к благим поступкам в интересах общества, меняет сознание людей, их отношение к общественным явлениям, призывает не быть равнодушными к бедам других, предостерегает от неправильно принятых решений.

Проблемы современного общества напрямую отражаются и в темах социальной рекламы, которые на сегодняшний день более разнообразны, чем ранее, и лежат не только в сфере деятельности государства и государственных органов, но и в сфере межличностных отношений граждан. Настоящее время диктует несколько иные темы социальной рекламы. Объясняется это, прежде всего, изменившимися ценностями и установками. Наиболее затрагиваемыми социальной рекламой темами в современной России, согласно исследованию Е.В. Степанова, являются:

- 1) патриотизм и любовь к Родине;
- 2) гражданские права;
- 3) предупреждение чрезвычайных ситуаций;
- 4) личная безопасность;
- 5) профилактика табакокурения;
- 6) профилактика наркотической зависимости;
- 7) профилактика алкоголизма;
- 8) здоровье и благополучие семьи;
- 9) экология;
- 10) насилие в семье.

Социальная реклама – зеркало проблем и достижений гражданского общества. В ней отражаются все явления, происходящие в обществе под влиянием разнообразных факторов, являющихся определенным результатом социально-исторических изменений. Особенностью социальной рекламой конца XX – начала XXI века становится то, что преобладающим каналом ее распространения становится Интернет. С развитием цифровых технологий, доступности Интернета, бумом социальных сетей, где создаются сообщества, YouTube-каналы, реклама окончательно закрепились в сети, где отражает современные социальные проблемы и представляет актуальные и возможные пути их решения.

В то же время, остаются востребованными жанры и формы социальной рекламы, которые сложились в ходе ее исторического развития: реклама в печатных СМИ, плакаты, баннеры и другие формы наружной рекламы. В частности, активно используется в качестве каналов распространения реклама на транспортных средствах и внутри их, реклама на остановках и экранах, призматронах и т.п. также по-прежнему востребованными каналами распространения социальной рекламы остаются радио и телевидение.

В своем исследовании тематики и особенностей функционирования современной социальной рекламы в России С.А. Чубай выделяет ряд содержательных направлений социальной рекламы и анализирует их актуальность и востребованность в современном обществе. Данные исследования представлены в следующей таблице.

Таблица №1

Степень актуальности тем социальной рекламы в современной России

№ п/п	Тема социальной рекламы	Частота (%)
1.	Зависимости: наркомания, алкоголизм, курение	40
2.	Безопасность и предупреждение чрезвычайных ситуаций	25
3.	Насилие в семье	18
4.	Террористические угрозы	10
5.	Гражданские права и обязанности	7

Таким образом, среди наиболее значимых тем социальной рекламы в современной России наиболее значимой стала тема зависимостей – (наркомания, алкоголизм, табакокурение) – 40%. На втором месте в этом списке находится тема безопасности и предупреждения чрезвычайных ситуаций – 25%. Проблема насилия в семье занимает третье место – 18%. Вопрос террористических угроз находится на четвертом месте востребованности – 10%, реже всего в социальной рекламе в современной России освещается тема гражданских прав и обязанностей.

Изучив научные труды современных российских ученых, а также проанализировав современную практику создания социальной рекламы, соответствующей тенденциям, запросам аудитории и общественным проблемам, необходимо констатировать факт, что актуальными являются еще несколько тем и направлений социальной рекламы. В данный перечень стоит включить следующие темы:

- безопасность на дорогах;
- проблемы детей-сирот;
- вопросы, касающиеся ветеранов и тружеников тыла Великой Отечественной войны и ветеранов локальных войн;
- функционирование добровольческих организаций и благотворительных фондов;
- привлечение жителей страны к защите и сохранению окружающей среды, разумному потреблению и раздельному сбору мусора;
- развитие спорта и привлечение россиян к здоровому образу жизни, особенно в период проведения международных спортивных соревнований и фестивалей;
- защита животных;
- поддержка медицинских работников и волонтеров в период пандемии коронавирусной инфекции.

Таким образом, исходя из проведенных исследований и полученных данных, необходимо отметить, что российский рекламный опыт свидетельствует о том, что при определенном стечении социальных, политических и экономических условий, характерных для конкретного исторического периода, переживаемого государством, социальная реклама изменяется в соответствии с требованиями времени и общества.

1. Горуневич А.Н. Социальная реклама в России: проблемы и перспективы [Электронный ресурс]. - Режим доступа <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnaya-reklama-v-rossii-problemy-perspektivy> (Дата обращения: 25.04.2020).
2. Ильина, В.В. Особенности современной российской социальной рекламы // Коммуникология. – 2019. – С.64-68.
3. Николайшвили, Г.Г. Социальная реклама как один из инструментов решения глобальных проблем / Сборник материалов конференции «Проблемы глобализма» Уральского Гуманитарного университета. – Екатеринбург, 2002. – С. 110-115.
4. Николайшвили, Г.Г. Социальная реклама: теория и практика / Г.Г. Николайшвили. – М.: Аспект-Пресс, 2008. – 142 с.
5. Степанов, Е.В. Социальная реклама в России: функциональные и жанрово-стилистические особенности: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 – М., 2007. – 26 с.
6. Тертычная М. А. Интернет как средство социальной рекламы / Научные ведомости БелГУ. Серия: Гуманитарные науки. 2011. №6 (101). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/internet-kak-sredstvo-sotsialnoy-reklamy> (дата обращения: 25.05.2020).
7. Чубай С.А. Современная социальная реклама в России и США: тематика и особенности функционирования //Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2. Языкознание. – 2017. – Т. 16, № 4. 16, - С.210-216.