Рылов Д.А.

Социальная реклама как инструмент влияния государства на ценностную ориентацию молодежи

*Пермский национальный исследовательский политехнический университет
(Россия, Пермь)*

doi:10.18411/lj-11-2018-97

idsp: lj-11-2018-97

Аннотация

В данной статье рассматривается такой вид социальной рекламы, как государственный. Представлены и проанализированы результаты фокус-группы, проведенной со студентами 1 курса Естественнонаучного факультета ПГПУ, с целью выявления степени влияния социальной рекламы на молодежь.

Ключевые слова: молодежь, социальная реклама, государственная социальная реклама, реклама.

Abstract

In this article we consider such a type of social advertising as the state one. The results of the focus group conducted with the 1st year students of the Faculty of Natural Sciences of the PSPU are presented and analyzed in order to reveal the impact of social advertising on young people.

Keywords: youth, social advertising, state social advertising, advertising.

В настоящее время реклама проникает во все сферы жизнедеятельности общества. Одной из социальных групп, на которую реклама оказывает сильнейшее воздействие, является молодежь. Молодежь — это социально-демографическая группа, чьи мировоззренческие и ценностные позиции находятся еще в стадии формирования, следовательно, на них легче оказать какое-либо влияние.

Согласно Федеральному закону №38-ФЗ 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 [1].

Впервые в России о социальной рекламе широко заговорили в 1994 году, с появлением проекта «Позвоните родителям», а одним из самых активных пропагандистов данного вида рекламы, того времени, можно по праву считать Игоря Буренкова. Он утверждал, что социальная реклама ведет к позитивному изменению отношений между государством, коммерческими организациями и населением [2].

В современной России государство является одним из важнейших игроков на поле социальной рекламы. Оно не только устанавливает правила регулирующие социальную рекламу, но и может осуществлять закупки работ, услуг на производство и распространение социальной рекламы. С уверенностью можно сказать, что социальная реклама имеет мощный потенциал для решения важных государственных и социальных задач.

Отсюда, можно выделить особый вид социальной рекламы – государственный. Государственная социальная реклама – это реклама, размещаемая государственными институтами (министерства, ведомства, инспекции, службы и т.д.) и направленная на обеспечение и защиту интересов этих институтов [3]. Примерами такой рекламы являются: призывы соблюдать определенную норму закону (вовремя уплачивать налоги, соблюдать правила дорожного движения и т.д.); агитация на военную службу; борьба с негативными явлениями в обществе и т.д. Стоит подчеркнуть, что государственная

социальная реклама чаще всего носить не только информационно-просветительские, но и своего рода ценностные функции.

В России в роли заказчиков социальной рекламы выступают такие министерства и ведомства, как ГИБДД, Федеральная налоговая служба, МВД, армия, Министерство образования и науки и т.д. Чаще всего социальную рекламу заказывает именно ГИБДД, что не случайно.

На данный момент, график динамики численности людей погибших в дорожно-транспортных происшествиях в России, согласно официальному сайту Госавтоинспекции МВД России, выглядит следующим образом (рис.1) [4]:

Рис.1. Количество людей погибших в ДТП

Из данных графика видно, что количество людей погибших в ДТП с каждым сокращается. В частности, стоит отметить резкий спад численности погибших в дорожно-транспортных происшествиях в период с 2014-2017 год. Хочется подчеркнуть, что, не смотря на спад численности погибших в ДТП, проблема дорожной безопасности в стране остается весьма острой.

Одним из факторов сокращения численности погибших в ДТП можно по праву считать активную информационную политику государства, проводимую в данный период с целью формированию у людей правильного представления о должном и дозволенном поведении на дороге. Так, к примеру, начиная с начала 2014 года, Госавтоинспекцией МВД России в регионах Российской Федерации был инициирован ряд социальных проектов - «Сложности перехода», «Прогноз безопасности», «Сложности перехода» и т.д. Основу данных проектов составила социальная реклама, призывающая водителей и пешеходов соблюдать правила дорожного движения. Реклама включала в себя: тв-ролики и рекламу на билбордах.

С целью выявления степени влияния социальной рекламы (в рамках социальных проектов проводимых Госавтоинспекцией МВД России) на молодёжь, в сентябре 2018 года нами было проведено исследование со студентами 1 курса Естественного факультета ПГГПУ посредством такой методики, как фокус-группа.

Всего в фокус-группе принимало участие 12 человек как женского, так и мужского пола в соотношении 11/1. Важно отметить, что ни один из участников не является автомобилистом, все респонденты были причислены к категории «пешеходы». Участникам фокус-группы были показаны: 2 рекламных ролика (1 из них шокирующего характера) и 5 плакатов (2 из них со статистикой); целью которых являлось формирование знаний, ценностей о безопасном поведении на дороге. Исследование делилось на две части: До и после просмотра социальной рекламы.

До:

1. Чаще всего, при переходе проезжей части на зелёный сигнал светофора, участники фокус-группы не смотрят по сторонам.

2. Лишь 1/3 респондентов, в среднем 8-10 раз в месяц переходят дорогу в неположенном месте. Обуславливая это тем, что у них, чаще всего, не хватает времени, чтобы дойти до перехода проезжей части в положенном месте. Остальные 8 человек нарушают всего 1-2 раза.

3. Все участники фокус-группы считают не нужным благодарить водителя за то, что он пропускает их на пешеходном переходе. Большинство респондентов ответили, что их обязаны пропускать и благодарить автомобилистов не за что.

4. Респонденты, переходя дорогу, не считают нужным снимать наушники при переходе проезжей части. Молодые люди считают, что наушники никак не мешают увидеть летящий на них автомобиль.

5. Более половины респондентов не знали, что большой процент аварий происходит именно с участием пешеходов. Многие думали, что чаще всего аварии на дороге случаются между автомобилями.

После:

1. Все респонденты высказали мнение о том, что теперь каждый раз при переходе проезжей части, будут смотреть по сторонам.

2. Участники пришли к выводу о том, что дорогу лучше переходить в положенном месте. Будут стараться придерживаться этого правила.

3. По поводу вежливости к водителям, только 1 респондент изменил свое мнение в пользу необходимости в выражении благодарности водителям. Можно сделать вывод, что связано это было с тем, что данную доктрину пропагандировала не шокирующая реклама.

4. Чуть больше половины респондентов изменили свое мнение, касательно прослушивания музыки в наушниках при переходе проезжей части. После просмотра социальной рекламы они решили не рисковать, ведь музыка рассеивает внимание.

Все респонденты были уведомлены о том страшном факте, что большинство аварий происходит именно с участием пешеходов... После просмотра двух рекламных роликов и 5 агитационных плакатов, почти все участники исследования решили пересмотреть свои взгляды касательно перехода проезжей части. Участники фокус-группы отметили, что на их решение пересмотреть свои ценности сильно повлиял «шокирующий социальный ролик» (т.е. шокирующая социальная реклама) и два плаката с «холодной» статистикой.

Таким образом, исходя из результатов фокус-группы, можно сделать вывод о том, что социальная реклама является весьма мощным инструментом влияния государства на взгляды молодежи по поводу соблюдения правил дорожного движения и поведения на дороге. Очень важно, чтобы молодые люди прислушивались к социальной рекламе подобного рода, ведь она может спасти им жизнь.

1. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 03.08.2018 № 325-ФЗ). Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/ (дата обращения 14.09.2018).
2. История возникновения социальной рекламы. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://studwood.ru/841810/marketing/istoriya_vozniknoveniya_sotsialnoy_reklamy (дата обращения 16.09.2018).
3. Социальная реклама в России. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://sociama.ru/stati/vidy-sotsialnoj-reklamy/> (дата обращения 17.09.2018).
4. Показатели состояния безопасности дорожного движения. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://stat.gibdd.ru> (дата обращения 18.09.2018).