

Социальная реклама в восприятии молодежи
Скирко Мария Олеговна, Мельникова Анна Сергеевна
Студенты

Самарский государственный университет, социологический факультет, Самара, Россия
E-mail: sambukams@mail.ru, vertoletka-a@list.ru

Культура и фундаментальные социальные ценности становятся духовным источником и механизмом общественной интеграции. Социальные ценности молодежи являются отражением современного социального развития. Говоря о значении социальной рекламы в социокультурном пространстве, необходимо отметить, что данный тип рекламы выполняет функцию формирования мировоззрения личности. Социальная реклама в российском обществе – явление достаточно редкое. Из заявленных в законе РФ «О рекламе» 5% от всего остального количества рекламы коммерческого характера в действительности реализуется только 1,7%. В результате возникшего плюрализма в социальных взглядах и установках современной молодежи становится достаточно сложно производить социальную рекламу, которая смогла бы повлиять на сознание молодых людей задуманным образом.

Сущность социальной рекламы (или как она называется в США – PSA /public service advertising/) во многих источниках определяется как идея, которая должна обладать определенной социальной ценностью. Цель данного типа рекламы – изменить отношение публики к какой-либо проблеме, а в перспективе создать новые социальные ценности.

Для создания коммерческой рекламы рекламодатели довольно часто прибегают к социологическим исследованиям потенциальной аудитории. Реклама должна соответствовать ценностным установкам, стереотипам и всем возможным ожиданиям потребителей. Подобный механизм необходим также для создания социальной рекламы. Для этого необходимо выявить критерии восприятия социальной рекламы молодежью, а также определить основные требования, предъявляемые молодыми людьми к современной социальной рекламе.

Целью данного исследования является определение особенностей восприятия социальной рекламы молодежью и анализ ее эффективности в современном обществе с позиции молодежи г. Самары.

Для достижения цели исследования были сформулированы следующие задачи:

- 1) выявить уровень осведомленности молодежи г. Самары о социальной рекламе с помощью составления общего определения социальной рекламы;
- 2) проанализировать восприятие социальной рекламы молодежью путем просмотра и обсуждения рекламных видеороликов социальной тематики отечественного и зарубежного производства;
- 3) определить посредством дискуссии уровень эффективности социальной рекламы с точки зрения молодежи.

В качестве метода исследования был выбран метод фокус-группы, так как данный метод относится к числу так называемых "гибких", качественных методов социологического исследования и базируется на использовании эффекта групповой динамики.

В фокус-группе участвовало 12 человек в возрасте от 18 до 25 лет.

Результаты исследования показали:

1. Почти все респонденты знакомы с явлением социальной рекламы (12 человек), то есть могут дать определение социальной рекламы (12 человек), приводят примеры социальной рекламы (8 человек). Все респонденты относятся положительно к явлению социальной рекламы, считают необходимым создавать и представлять социальную рекламу на российском рынке.
2. По визуальному и звуковому ряду респонденты отметили преимущество западных видеороликов социальной рекламы. По смысловой нагрузке респонденты также выделили социальные видеоролики западных

производителей, так как в них с помощью видеорядов и смысловой нагрузки подчеркивается драматизм ситуации, также зрителя привлекает оригинальность подачи информации, нестандартность решения проблемы.

3. Все респонденты отметили как эффективность воздействия западных видеороликов, так и интересную подачу проблемы в отечественной социальной рекламе. Однако российский видеоролик не оказал такого впечатления и целенаправленного воздействия на респондентов как западная реклама. Респондентами был сделан вывод о том, что отечественной социальной рекламе не хватает не только представленности на российском телевидении, но грамотного и креативного подхода к ее созданию. Помимо этого отношение к социальной рекламе респондентов, которые до этого видели социальную рекламу российского производства, изменили свое отношение к производству социальной рекламы в России, так как явно увидели низкий уровень заинтересованности государства, низкий уровень квалификации специалистов по социальной рекламе.

Литература:

1. Актуальные проблемы социального знания: сборник научных трудов преподавателей и аспирантов кафедры социологии и политологии и политологии социологического факультета [Текст] / отв. Ред. В.Я. Мачнев – Самара: Изд-во «Универс-групп», с.291, 2006.
2. Николайшвили Г.Г. Краткая история социальной рекламы // Тезисы межрегиональной лингвистической конференции. Екатеринбург, 2002.
3. Батра Р., Майерс Д.Д., Аакер Д.А. Рекламный менеджмент. Пер.с англ.-5-е изд.М.: Спб, Издательский дом «Вильямс»
4. Бове К.Л., Аренс У.Ф. Современная реклама: Пер. С англ.-Тольятти, 1995.
5. Федеральный закон Российской Федерации №108-ФЗ от 18.07.95 «О рекламе».
6. <http://www.socreklama.ru>
7. <http://www.advert.ru>