

Социальная реклама как фактор формирования общественного мнения

Горунова Ирина Юрьевна

Студент (специалист)

Южный федеральный университет, Факультет психологии, Ростов-на-Дону, Россия

E-mail: iriskab404@yandex.ru

Для современного российского общества социальная реклама еще не настолько популярна как в экономически развитых странах, где стабилен рынок и сама реклама заказывается органами муниципального и государственного управления. Развитые страны вкладывают большие средства в развитие социальной рекламы. Проблемы, существующие в обществе и затрагивающие интересы каждого, находят свое выражение в социальной рекламе, которая привлекает внимание к духовным, нравственным или социальным вопросам. Социальную рекламу можно отнести к провокационной, целью является привлечение внимания общества в основном на эмоциональном уровне к пробуждению социальной ответственности, прививанию ценностей, а также попытка задуматься и поменять мнение на актуальные проблемы современного мира. Социальная реклама является стимулом к благим поступкам и создает общее впечатление о той действительности, которая окружает [7]. Тексты выступают важным элементом механизма, призывы не оставаться равнодушными к бедам людей, предостеречь близких от неправильных решений и заботиться о здоровье нации в целом. Роль социальной рекламы очень высока. Как пишет Л. В. Попова, она способствует получению важных для общества практических результатов, миссия социальной рекламы - изменение отношения людей к существующим проблемам, а в долгосрочной перспективе предложение новых социальных ценностей, востребованных обществом [3, с. 19]. Но чаще всего бывает так, что социальная реклама, рассчитанная на специфическую целевую аудиторию, не доходит до своего адресата, поскольку идет не по тем коммуникационным каналам, с которыми эта аудитория непосредственно имеет дело. По мнению Н. Г. Зеркалия, социальной рекламой должно и может заниматься не только государство, но и бизнес, и общество [4]. В России с каждым годом востребованность социальной рекламы растет, появляются интернет-ресурсы, посвященные специфике такой рекламы, одни из ведущих PR-компаний проводят акции, семинары и различные фестивали. Большой вклад в развитие социальной рекламы вносит кино- и видео-реклама, которая имеет большое психологическое воздействие на потребителя благодаря изображению, театральному действию, звуку и. Зритель не отвлекается от экрана и восприятия информации происходит лучше, однако есть и минусы такой рекламы относительно низкая оперативность при высокой стоимости. Поэтому такую рекламу редко встретишь на телевизионных каналах [5]. Большая часть всей социальной рекламы рассчитана на молодое поколение и детей, это связано с тем, что они являются будущим страны. Необходимо обратить внимание молодежи на важные социальные аспекты, помочь стать на верный путь и сделать правильные выводы. Вопросы, которые в первую очередь стоит обращать внимание, это здоровье. В современном мире существует столько соблазнов, от которых стоит уберечь молодое поколение, таких как курение, алкоголизм, наркомания, жестокое обращение, насилие и многое другое [1]. Для социальной рекламы основным является привлечь внимание общества на негативные моменты и возможные последствия. Разработчики делают основной акцент на картинку и текст, смысл которого должен полностью раскрывать смысл обозначенной проблемы. Но вопрос о том будет ли такая реклама эффективной, вопрос достаточно тонкий. Можно говорить о том, что всякая информация, которая грамотна и продуманно преподнесена, может оказать влияние на молодежь и детей. Ведь их уровень восприимчивости достаточно высокий [5]. Потенциал, который может содержать социальная реклама, сейчас не используется, зачастую ее созданием зачастую

занимаются не профессионально. Создание любой рекламы несет под собой определенные денежные вложения, привлечение необходимых специалистов, людей с креативным мышлением, благодаря которым можно будет понять настроение и поведение современной молодежи. Непосильный вклад могли бы внести рекламные компании и СМИ в разработке и распространении социальной рекламы, если бы государство определенным образом пошло им на встречу и снизило налоговое давление и предложило льготную программу. Таким образом, они добились бы совершенно другого нового влияния социальной рекламы. Это будет глубоко продуманное, грамотно оформленное воздействие на общество [6]. Исходя из выше сказанного, стоит отметить, что эффективность влияния напрямую зависит от профессионализма людей, которые занимаются разработкой коммерческой рекламы ведь сейчас можно заметить совмещение этих видов, тем более что социальной рекламе достаточно сложно бороться с коммерческой. Прежде всего, необходимо провести стандартизацию социальной рекламы, дабы оградить население от низкокачественного и неправомерного преподнесения актуальных проблем. Следует так же продумать эффективность социальной рекламы, ведь главное не просто обозначить существующую проблему, но и предложить пути ее решения. Тогда и значимость, и эффективность социальной рекламы возрастет. Социальная реклама должна помогать привлекать внимание к проблеме, и её профилактике. На данном этапе существования социальной рекламы ее потенциал на практике очень слабо реализуется. Такое неэффективное применение объясняется многими факторами, но постепенно эти барьеры рушатся. И социальная реклама привносится в общество все больше и продуктивней.

Источники и литература

- 1) 1. Богомолова Н. Н. Социальная психология массовой коммуникации: Учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению и специальности «Психология» Текст. / Н. Н. Богомолова. — М.: Аспект Пресс, 2008. 191с
- 2) 2. Кортлэнд Л., Уилльям Ф. Современная реклама. - М.: Издательский дом «Довгань», 2011. – 610с.
- 3) 3. Попова Л.В. Социальная реклама как компонент формирования антитеррористических и антиэкстремистских ценностей в молодежной среде // Российский психологический журнал. 2012. Т. 9. № 4. С. 16–21.
- 4) 4. Солодовникова А. Н. Жанр социальной рекламы, как способ воздействия на адресата // Саратовский государственный университет им. Н. Г. Чернышевского. 2010. Т. 10. №. 1.
- 5) 5. Феофанов О. А. Реклама: новые технологии в России – СПб.: Издательство «Питер», 2012.- с. 25 – (Серия «Маркетинг для профессионалов»).
- 6) 6. Фуллер Р., Майерс Р. О социальных проблемах/ Пер. с англ. яз. под ред. А.Б. Киселева. – М.: ВЛАДОС, 2009-60с.
- 7) 7. ru.wikipedia.org (Дата посещения 17.02.2015)

Слова благодарности

Выражаю благодарность всем организаторам научной конференции "Ломоносов 2015 за предоставленную возможность участия и внесения своего вклада в рассмотрение важных вопросов современного общества.