

Научная статья
УДК 659.1(571.54)
DOI 10.18101/978-5-9793-1869-1-54-57

СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА КАК ИНСТРУМЕНТ РЕШЕНИЯ СОЦИАЛЬНЫХ ПРОБЛЕМ (НА ПРИМЕРЕ ГОРОДА УЛАН-УДЭ)

© Гармаева Валерия Белигтуевна
студент
valer.garmaevva@gmail.com

© Котоманова Ольга Владимировна
кандидат философских наук, доцент
kotomanova@yandex.ru

Бурятский государственный университет имени Доржи Банзарова
Россия, 670000, г. Улан-Удэ, ул. Смолина, 24а

В статье рассматривается потенциал использования социальной рекламы специалистами и учреждениями города Улан-Удэ. Рассмотрены определения термина социальная реклама. Приведены результаты экспертного опроса по данной теме, выявлены проблемы и перспективы.

Ключевые слова: социальная реклама, социальная работа.

Социальная реклама играет важную роль в воспитании духовных и моральных ценностей. Присутствуя в повседневной жизни, она должна формировать представление о нормальных взаимоотношениях между людьми, демонстрировать правильные модели поведения и обращать внимание на общественные проблемы. Основными направлениями являются: профилактика разного рода зависимостей, нетрезвого вождения, пропаганда здорового образа жизни, семейных ценностей, охраны природы и т. п.

Тему социальной рекламы в своих работах рассматривали многие авторы. Г. Г. Николайшвили в учебном пособии рассматривает основные функции, методы и психологические аспекты воздействия социальной рекламы. С. Э. Селиверстов изложил основополагающие принципы данного направления социальной деятельности, особое внимание, уделив пропаганде здорового образа жизни, профилактике наркотиков и т. д. Н. Г. Хорошкевич обзревает правовые и психологические аспекты данного вопроса, принципы создания рекламы.

У термина социальной рекламы есть много определений. Так, в Федеральном законе «О рекламе» в третьей статье дается следующее определение: «социальная реклама — 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]. В научных изданиях, например, О. О. Савельева в своей работе считает, что: «социальную рекламу можно определить как рекламу, направленную на распространение полезных, с точки зрения общества, социальных норм, ценностей, моделей поведения, пропаганду сотрудничества и взаимодействия людей» [2, с. 91]. Общественно полезными целями можно назвать информирование и предостережение населения о деструктивных действиях, влекущих за собой утрату здоровья, распространение

ценностей и норм, улучшающих жизнь населения и т. д. В целом, социальная реклама направлена на преодоление социально значимых проблем.

Использование социальной рекламы как инструмента в методологии социальной работы для профилактики, помощи в преодолении трудной жизненной ситуации редко встречается в нашей стране. Необходимо изучить, актуально и действительно ли влияние социальной рекламы в решении проблем общества.

Объектом исследования является социальная реклама. Предмет исследования — потенциал социальной рекламы в решении социальных проблем. Цель исследования — выявление актуальности, степени влияния социальной рекламы на решение социальных проблем. Гипотеза — следует ожидать, что использование социальной рекламы, как инструмента решения общественных проблем не распространено в социальных учреждениях города Улан-Удэ.

На базе РГУ «ЦСПН» «Управление социальной защиты населения по г. Улан-Удэ» и Министерства социальной защиты населения республики Бурятия было проведено социологическое исследование в форме экспертного опроса. Сроки проведения исследования: апрель 2023 года. В ходе исследования было опрошено семь экспертов. Анкета состояла из пяти вопросов.

Опрошены были такие эксперты, как:

- Начальник отдела УСЗН;
- Заместитель начальника УСЗН;
- Главный специалист УСЗН;
- Начальник УСЗН;
- Начальник отдела реализации мер социальной поддержки МСЗН РБ;
- Начальник информационно-аналитического отдела МСЗН РБ;
- Заместитель руководителя МСЗН РБ.

Результаты: на первый вопрос анкеты «Как Вы считаете, может ли социальная реклама быть инструментом для решения социальных проблем? Почему?» все эксперты ответили утвердительно. Социальная реклама необходима и является действенным механизмом для решения проблем в комплексе, так как она:

- Воздействует на острые и актуальные проблемы общества;
- Визуально легко воспринимается;
- Доступна;
- Информативна.

На второй вопрос «Распространено ли использование социальной рекламы, как инструмента социальной работы? Если нет, как Вы считаете, почему?» мнение экспертов разделилось.

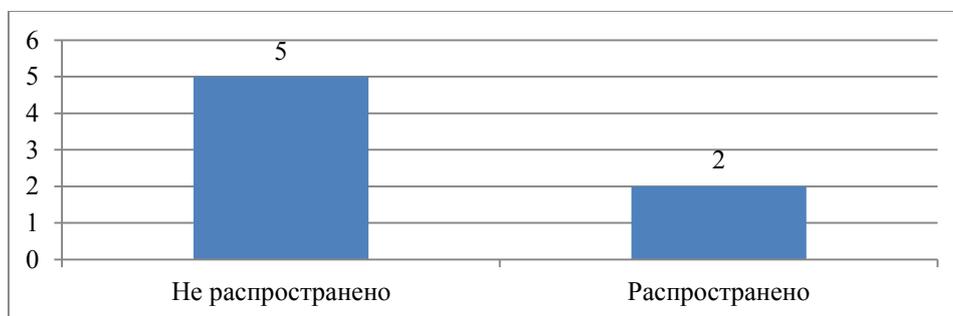


Рис. 1.

Причинами не распространенности социальной рекламы как инструмента социальной работы назвали:

- Высокая стоимость размещения рекламы;
- Сильная загруженность работников социальных учреждений;
- Индивидуальный характер проблем общества;
- Не прибыльность социальной рекламы.

В третьем вопросе, «Какие виды социальной рекламы Вы чаще всего замечаете в городе Улан-Удэ?» респондентам давалось выбрать из вариантов: продвигающая различные ценности; продвигающая НКО, проекты, движения, мероприятия; информационно-просветительская реклама. Мнение опрошенных также разделилось.

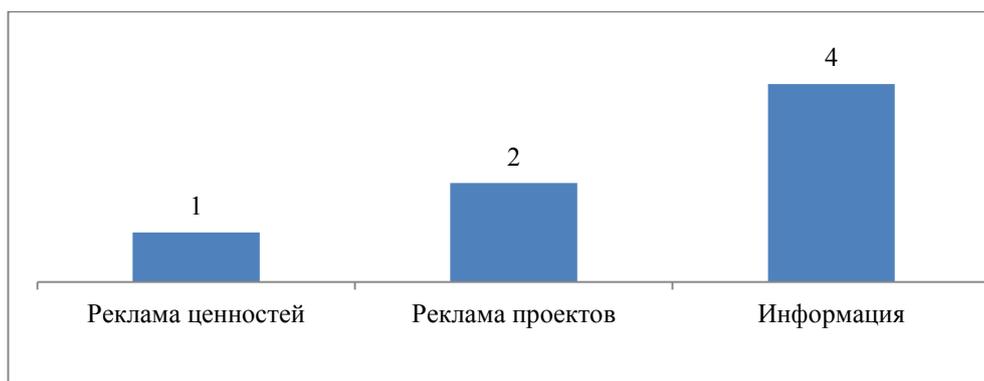


Рис. 2.

Полученные данные показывают, что в городе Улан-Удэ информационно-просветительская реклама больше запоминается жителям, ввиду своей распространенности, например, в больницах, школах, государственных учреждениях.

Четвертый вопрос «Какая социальная реклама запомнилась Вам больше всего?» раскрывает предпочтения экспертов по данной теме.

Наиболее памятной рекламой эксперты назвали рекламу, направленную на профилактику:

- ВИЧ-инфекции;
- Абортов;
- Вождения в состоянии алкогольного опьянения;
- Вредных привычек.

Чаще всего, респонденты видели рекламу:

- На телевидении;
- В общественном транспорте;
- На баннерах, билбордах;
- В интернете.

Пятый вопрос «Укажите преимущества и недостатки социальной рекламы, размещенной в городе Улан-Удэ» показывает направление для дальнейшего усовершенствования эффективности механизмов социальной рекламы.

Преимущества:

- Охват важных социальных проблем;
- Наглядность;

- Доступность;
- Лаконичность;
- Региональный компонент;

Недостатки:

- Малое количество рекламы по городу;
- Недостаток спонсоров и меценатов;
- Неприметность;
- Высокая стоимость;
- Неоднозначность (в ряде случаев);
- Недостоверность (в ряде случаев);

Таким образом, результаты данного исследования указывают нам на то, что использование специалистом, а в частности социальными учреждениями социальной рекламы, как инструмента для решения общественных проблем не распространено по ряду причин. Существует большое количество социальной рекламы в городе Улан-Удэ, которая незаметна жителям, получателям данной рекламы, она требует доработки, усовершенствования. Наиболее эффективной социальной рекламой является реклама, направленная на профилактику масштабных проблем, касающихся многих жителей нашего города.

Литература

1. Федеральный закон № 38-ФЗ «О рекламе» от 13 марта 2006 года. URL: <http://www.consultant.ru/popular/advert/>.
2. Савельева О. О. Введение в социальную рекламу с двумя приложениями. Москва: РИП-холдинг, 2006. С. 91.

SOCIAL ADVERTISING AS A TOOL FOR SOLVING SOCIAL PROBLEMS (BY THE EXAMPLE OF ULAN-UDE)

Valeria B. Garmaeva
Student
valer.garmaevva@gmail.com

Olga V. Kotomanova
Candidate of Philosophical Sciences, A/Prof.
kotomanova@yandex.ru

Dorzhi Banzarov Buryat State University
24a Smolina St., Ulan-Ude 670000, Russia

This article discusses the potential use of social advertising by specialists and institutions of Ulan-Ude. The definition of the term social advertising is considered. The results of the expert survey on this topic are presented, and the problems and prospects are identified.

Keywords: social advertising, social work.