УДК 316.772
ББК 60.54

Алла Владимировна Ковалёва
доктор социологических наук, доцент,
Горно-Алтайский государственный университет
(Горно-Алтайск, Россия), e-mail: m-Liga@inbox.ru

Социальная реклама как объект социологического анализа

В статье представлены основные положения социологической концепции социальной рекламы: обозначена сущность социальной рекламы и её признаки; сформулировано научное определение; охарактеризована цель, задачи, раскрыты функции; представлены методологические и организационно-технологические принципы развития социальной рекламы; определены направления её модернизации в современной России.

Ключевые слова: социальная реклама, признаки социальной рекламы, цели и задачи социальной рекламы, функции социальной рекламы, принципы социальной рекламы.

Alla Vladimirovna Kovalyova
Doctor of Sociology, associate professor,
Gorno-Altaisk State University
(Gorno-Altaisk, Russia), e-mail: m-Liga@inbox.ru

Social Advertising as an Object of Sociological Analysis

The article presents the main provisions of the sociological concept of social advertising, considers the essence of social advertising and its features and gives its scientific definition. It describes the purpose, objectives and functions, presents methodological, organizational and technological principles of social advertising and identifies the areas of its modernization in Russia.

Keywords: social advertising, social advertising features, aims and objectives of social advertising, social advertising functions, principles of social advertising.

В настоящее время в России особое внимание уделяется вопросам места и роли социальной рекламы в жизни общества. Необходимость решения социальных проблем в стране повышает значимость данного вида рекламы и ставит задачи её дальнейшего развития. Не вызывает сомнения тот факт, что социальная реклама обладает существенным потенциалом в плане массовой профилактики и предложения путей решения социальных проблем, гармонизации социальных сил индивидов, социальных отношений и социального пространства в целом.

Социальная реклама стала важным объектом исследования в социологии, свидетельством чего является рост научных публикаций по данной проблематике. Социологический анализ функционирования и развития социальной рекламы в российском обществе XX–XXI вв. позволяет разработать её концептуальную модель.

В рамках номативно-правового подхода в Федеральном законе РФ «О рекламе» от 18 июля 1995 г. сформулировано следующее определение: «Социальная реклама представляет общественные и государственные интересы и направлена на достижение благотворительных целей» [8]. В отечественной научной литературе представлены различные точки зрения на смысл понятия «социальная реклама» [3; 4; 9; 10]. Общим недостатком указанных определений является размытость, нечёткость признаков «социального» в данном типе рекламы. Социальная реклама преимущественно рассматривается лишь в пространстве рекламы, а не в социальном пространстве в целом.

В анализе социальной рекламы в контексте социологического знания принципиально важным моментом является раскрытие сущности и содержания «социального». Понятие «социальное» широко используется в теоретических построениях социогуманитарного знания и в практической деятельности общественно-политических структур. Общепризнанными являются такие трактовки содержания социального, как:

© А. В. Ковалёва, 2012

– «Особый тип, форма регуляции поведения на основе опережающего прогноза поведения окружающих (в том числе по отношению к самому субъекту действия), который возможен благодаря взаимным обязательствам, договоренностям» [6, с. 102].

– «Совокупность общественных отношений данного общества, интегрированная в процессе совместной деятельности (взаимодействия) индивидами или группами индивидов в конкретных условиях места и времени» [7, с. 85].

– «Общественное выступает как способ развития природного в человеке, а не как противостоящее природному (даже доминирующее) качество» [1, с. 120].

– «социальное – это способ удовлетворения индивидами своих потребностей посредством распространения ими своей воли всеми формами насилия по отношению к другим людям в интересах достижения личных или коллективных целей в процессе совместной деятельности под общим руководством и по единым правилам поведения» [2, с. 33].

Традиционно в социальном знании специфика социального определяется рядом таких признаков, как: наличие взаимного положения индивидов и групп, которое зависит от экономических и политических отношений в обществе, занимаемого места и выполняемой роли индивидов и групп в различных структурах общества; наличие общих черт, присущих различным группам индивидов, являющихся результатом выполнения ими определённых норм; рефлекторным отношением различных индивидов друг к другу, к своему положению в обществе; наличие результата совместной деятельности индивида и групп. Обозначим признаки «социального», которые являются ключевыми в отношении социальной рекламы: любое социальное действие детерминируется актуальными потребностями индивидов, социальных групп, социальных институтов в совместной целенаправленной деятельности, вызванной необходимостью снятия противоречий между внутренней и внешней средой; деятельность, результатом которой является формирование важнейших для общества тенденций и качеств в процессе взаимодействия различных социальных структур и социальных групп.

Сущность социальной рекламы заключается в том, что она:

– привлекает внимание к актуальным проблемам общества;

– является инструментом по профилактике общественных проблем;

– предлагает пути решения социальных проблем;

– формирует ценности, мировоззрение и социально одобряемые поведенческие модели аудитории;

– выступает инструментом государственной социальной и информационной политики.

С позиций социологического витализма социальную рекламу в широком смысле можно определить как социальную технологию, направленную на гармонизацию социального пространства и социальных отношений, на информирование населения об актуальных общественных проблемах, их профилактику и решение, а также выработку новых социальных ценностей и социально одобряемых поведенческих моделей [5, с. 24].

Основными признаками социальной рекламы как технологии следует считать: наличие образа общественно значимой цели; использование научных знаний для предварительной разработки социальных рекламных проектов; наличие совокупности операций для осуществления деятельности (как известно, рекламная кампания состоит из ряда этапов, методов и процедур); учёт национально-культурных особенностей содержания социального рекламного послания и учёт специфики области, в которой осуществляется деятельность.

Процесс функционирования и развития социальной рекламы включает в себя следующие этапы: формирование условий и факторов развития социальной рекламы; собственно процесс возникновения и развития; разработка технологий социальной рекламы и их модернизация, которые обусловлены спецификой проблемы и целевой аудитории, масштабом воздействия, конкретно-историческими, национально-культурными, региональными и другими условиями.

В рамках социологического анализа социальной рекламы принципиально важным является вопрос определения её субъектов. В современной России основными субъектами социальной рекламы является государство (государственные институты и структуры) и некоммерческие организации.

Для более чёткого понимания роли социальной рекламы в процессах общественной жизнедеятельности обозначим её цели, задачи, функции, объект и предмет.

С нашей точки зрения, целью социальной рекламы является гармонизация социального пространства и социальных отношений в обществе посредством формирования социально одобряемых моделей поведения и адекватной системы ценностей.

Проблематика, освещаемая в социальной рекламе, определяет в каждом конкретном случае её объект, в качестве которого могут выступать:

– тенденции развития общества (перемены в обществе, бизнес, финансы, страхование, здравоохранение, образование, выплата налогов, планирование семьи, молодёжь XXI в. и общечеловеческие ценности и т. д.);

– проблемы достижения равных прав и социальных гарантий (права женщин, пожилых людей, профилактика семейного насилия, толерантное отношение к инвалидам, развитие системы социального страхования);

– экологические проблемы;

– проблемы борьбы с различного рода угрозами (например, экономические – низкий уровень жизни и угроза его дальнейшего снижения); геополитические – потеря могущества и влияния; государственные – неспособность власти эффективно управлять страной; духовные – отсутствие национальной объединительной идеи, общепризнанных ценностей;

– проблемы сохранения ценностей традиционных и формирования новых;

– социальная психотерапия, которая используется в случае, когда массовыми являются определённые негативные эмоциональные состояния и чувства;

– призывы к созиданию, которые основываются на стремлениях достижения социальных и индивидуальных идеалов;

– проблемы активизации комплекса моральных переживаний человека, основанных на его понимании (ощущении) своей ответственности перед обществом;

– безопасность жизнедеятельности города (экология города, профилактика преступности, дорожно-транспортные проблемы, развитие городской инфраструктуры, проблемы бездомных и беженцев, борьба с мусором и т. д.).

В качестве предмета социальной рекламы рассматривается идея, которая обладает определённой социальной ценностью и доносится до целевой аудитории: общества в целом, отдельных социальных групп и индивидов.

Укажем основные функции социальной рекламы:

1. Информационная функция заключается в привлечении внимания к актуальным социальным проблемам; информировании о способах их решения и профилактики, а также о деятельности некоммерческих организаций (НКО) или государственных структур и предоставляемых ими социальных услугах.

2. Идеологическая функция, сущность которой заключается, во–первых, в возможности формирования посредством социальной рекламы нового имиджа России, задания морально-этических норм общества, формирования позиции «гражданской ответственности» и привлечения граждан к участию в социальной жизни. Во–вторых, с помощью социальной рекламы возможно создание положительного имиджа конкретных ведомств и преодоление отрицательного образа некоторых государственных организаций в глазах общественности.

3. Социоинтегративная функция проявляется в обеспечении стабильности современных общественных систем. Именно благодаря воздействию на ценностные ориентации людей, нормы их поведения, социальная реклама способствует функционированию других общественных институтов и стабильности общественной системы в целом. Социоинтегративная функция социальной рекламы может быть осуществлена на разных уровнях. На макроуровне посредством поддержания общности социальных ценностей населения и формирования образа «новой России» возможно объединение всего российского общества и стабилизация общественных настроений. На микроуровне осуществление интегративной функции предполагает консолидацию усилий социальных учреждений в решении социальных проблем, формировании каналов «обратной связи» между социальными организациями и их клиентами.

4. Воспитательная функция социальной рекламы тесно связана с социоинтегративной и включает процесс социализации, который невозможен без формирования ценностного компонента личности, создания социально одобряемых поведенческих установок (например, отказ от курения, алкоголя и другие элементы здорового образа жизни).

Целевой аудиторией социальной рекламы может являться: общество в целом (в том случае, когда затрагиваются глобальные, общечеловеческие проблемы); отдельные социальные общности (затрагиваются национальные, куль-

турные, региональные проблемы) и социальные группы (привлекается внимание к проблемам, свойственным именно данным группам).

Исходя из вышеизложенного, в рамках социологического подхода современную социальную рекламу конца XX – начала XXI в. можно классифицировать по следующим основаниям:

– субъект социальной рекламы (реклама деятельности государственных институтов, некоммерческих организаций, социально ориентированных бизнес-организаций);

– объект социальной рекламы – то, что рекламируется (ценности – например, общечеловеческие, культурные, религиозные, патриотические, семейные, индивидуальные и т. д.; социально одобряемые модели поведения – например, здоровый образ жизни, уважение к старшим, соблюдение чистоты и порядка);

– цель социальной рекламы (профилактика, информирование, предложение способов решения проблемы, формирование и закрепление социально одобряемых моделей поведения);

– масштаб деятельности социальной рекламы (глобальный, национальный, региональный, муниципальный);

– концентрация на целевой аудитории (избирательная – адресованная определенной социальной группе и массовая – направленная на широкие слои населения);

– характер воздействия социальной рекламы (рациональная – обращается к разуму представителей целевой аудитории и приводит аргументы; эмоциональная – обращается к их чувствам, эмоциям, переживаниям);

– форма социальной рекламы (статья, объявление, лозунг, призыв, заповедь, афоризм и т. д.).

Таким образом, цель социальной рекламы, её функции, используемая мотивация и носители направлены на создание и закрепление в сознании людей норм и правил поведения, способствующих воспроизводству и совершенствованию жизненных сил человека и социума, а также формированию гармоничного социального пространства.

Воздействие социальной рекламы на каждого конкретного индивида, социальную группу позволяет создать синергетический эффект, приводящий к решению и профилактике существующих социальных проблем. В связи с вышесказанным представляется важным выявление критериев эффективности данного вида рекламы. Однако измерение эффекта социальной рекламы сопряжено с рядом сложностей. Главный показатель оценки результатов социальной рекламы – социальный эффект – подразумевает определённую пользу для общества или отдельных социальных групп. Если коммерческая реклама стремится в первую очередь побудить потребителя совершить какое-либо действие (чаще всего – приобрести какой-либо товар, воспользоваться услугой), то цель социальной рекламы – изменение отношения общественности к социальной проблеме, а в долгосрочной перспективе – создание новых социальных ценностей и поведенческих моделей. Поэтому и эффект от применения социальной рекламы практически никогда не бывает быстрым, так как формирование новых установок, изменение отношения общества – долгосрочные процессы, значительно отстранённые во времени от начала рекламной кампании. Кроме того, важно учитывать и огромное количество внешних факторов, так или иначе влияющих на определённый социальный показатель.

Эффективность социальной рекламы во многом зависит от правильной постановки задачи. Часто повторяющиеся темы «затираются» и просто не привлекают к себе внимания. Но специфика социальной рекламы такова, что её тематика зачастую повторяется из года в год, отражая вечные проблемы человечества (проблемы загрязнения окружающей среды, борьба с наркотиками, предотвращение ВИЧ и т. д.). Поэтому необходимо заставить людей по-новому взглянуть на существующие проблемы, показать их с иной стороны, а для этого нужно применять новаторский подход.

Эффективность социальной рекламы в значительной мере зависит как от компетентности рекламодателя, так и от профессионализма рекламоизготовителя. Следует отметить, что требования при создании социальной рекламы должны быть жёстче, чем при разработке рекламы коммерческой, поскольку цена ошибки в данном случае может оказаться слишком высокой. Опосредованную оценку эффективности социальной рекламы можно проводить проверяя её на соответствие требованиям, которые обозначены теоретиками и практиками рекламной деятельности. Достаточно прозрачной оценка эффективности социальной рекламы может быть в том случае, если виден резкий сдвиг социального явления, на которое направлялась рекламная деятельность, в лучшую

сторону, и при этом не замечено другого благоприятствующего этому фактора. Однако чаще всего социальная реклама тесно переплетается с другими факторами, оказывающими влияние на какое-либо явление. В таком случае оптимальным решением будет проведение опроса населения о том, какое влияние на них имеет определённая рекламная кампания и имеет ли вообще, т. е. по сути, определяется информационная эффективность.

Исходя из вышеизложенного, сформулируем ряд принципов современной социальной рекламы, которые составляют основу социологической концепции современной социальной рекламы:

1. Принцип социологического сопровождения организации, разработки, размещения и оценки эффективности социальной рекламы.

2. Принцип корректности социальной рекламы, который подразумевает её соответствие законодательству о рекламе, принятым в обществе нормам гуманности и морали.

3. Принцип социальной и психологической безопасности, в силу которого социальная реклама не должна провоцировать социальные конфликты в обществе, психогенные нарушения поведения, общения и сознания и т. д.

4. Принцип культуроцентричности, который предполагает учёт роли существующей социальной культуры в достижении целей социальной рекламы.

5. Принцип управления качеством, который предполагает разработку специальной концепции и реализуется на производственном, технологическом и управленческом уровне.

Среди основных направлений модернизации социальной рекламы в современной России можно обозначить такие, как: активизация деятельности ключевого субъекта – государства (в его лице – представителей законодательной и исполнительной власти) и разработка научно обоснованной государственной концепции развития социальной рекламы; совершенствование нормативно-правовой базы, основанное на результатах научного анализа проблемы; формирование эффективных технологий разработки и размещения социальной рекламы и обеспечение благоприятных условий для их реализации.

Список литературы

1. Абульханова–Славская К. А. Диалектика природного и общественного как методологический принцип наук об индивиде // Биологическое и социальное в развитии человека. М.: Наука, 1977. С. 120

2. Бобров В. В. Социальное развитие: сущность, условия и критерии устойчивости. Новосибирск: Изд-во СО РАН, 2005. 230 с.; Студцентр, 1996. 224 с.

3. Голота И. Вопросы государственного регулирования социальной рекламы. URL: http://fppr.org.ua (дата обращения: 14.12.2011).

4. Жаров С. Понятие социальной рекламы URL: http://www.socreklama.ru (дата обращения: 14.11.2011).

5. Ковалева А. В. Социальная реклама в России: состояние, проблемы и решения: монография. Барнаул : Изд-во Алт. ун-та, 2006. 171 с. : ил.

6. Общая социология: учеб. пособ. / под общ. ред. А. Г. Эфендиева. М.: ИНФРА–М, 2002. С. 102

7. Осипов Г. В. Социология. Основы общей теории : учеб. пособ. / Г. В. Осипов, Л. Н. Москвичёв, А. В. Кабыща [и др.]. М.: Аспект Пресс, 1996. 460 с.

8. О рекламе: Федеральный закон Российской Федерации № 108–ФЗ (в ред. Федерального закона от 13.03.2006 № 38–ФЗ), статья 3.

9. Федотова Л. Н. Социология рекламной деятельности : учеб. для студ. вузов, обуч. по спец. «Реклама». М.: Гардарики, 2002. 270 с.

10. Феофанов О. А. Реклама: новые технологии в России : учеб. пособие для подгот. профессион. в сфере рекламы. М.; Питер, 2004. 376 с.

Статья поступила в редакцию 11.02.2012 г.