
ЭФФЕКТИВНОСТЬ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ ПРИ ФОРМИРОВАНИИ ЦЕННОСТЕЙ СОВРЕМЕННОГО ОБЩЕСТВА

А.А. Мисун

*Белорусский государственный университет,
Ул. Кальварийская, 9, 220004, Минск, Беларусь
alina.misrun@mail.ru*

Научный руководитель: Кучко Е.Е., доктор социологических наук, профессор

Раскрывается роль социальной рекламы в формировании ценностей. Показаны функции социальной рекламы в формировании общественного сознания и мировоззрения людей. Репрезентированы методы социологического изучения социальной рекламы. Социальная реклама рассматривается как инструмент, обладающий способностями по изменению массового сознания и преобразованию ценностных ориентаций.

Ключевые слова: *социальная реклама; эффективность социальной рекламы; ценности; реклама; СМИ.*

Социальная реклама на протяжении долгого времени является важным аспектом культурной, политической, а также экономической жизни общества. На данном этапе развития общества она является необходимым инструментом формирования ценностей, их корректировки в сознании индивидов, а также препятствует формированию деструктивных форм поведения, антисоциальных ценностей и установок.

Согласно статье 2 Закона Республики Беларусь «О рекламе» социальная реклама – реклама прав, охраняемых законом интересов или обязанностей организаций и граждан, здорового образа жизни, мер по охране здоровья, безопасности населения, социальной защите, профилактике правонарушений, охране окружающей среды, рациональному использованию природных ресурсов, развитию белорусской культуры и искусства, международного культурного сотрудничества, государственных программ в сферах здравоохранения, образования, культуры и спорта либо иных явлений (мероприятий) социального характера, которая направлена на защиту и удовлетворение общественных или государственных интересов, не носит коммерческого характера и рекламоделателями которой являются государственные органы [1].

Главной целью социальной рекламы является формирование и поддержание в обществе, в сознании людей общечеловеческих ценностей, привлечение внимания к социально значимым проблемам и возможностям их разрешения [1].

В связи с поставленной целью данный вид рекламы выполняет ряд необходимых функций:

- информационная функция, выражающаяся в информировании общества о конкретной социальной проблеме, а также определяющая необходимость поиска ее решения;
- идеологическая функция способствует формированию морально-этических норм, созданию положительного имиджа ведомств;
- социоинтегративная функция определяется в содействии консолидации общества;
- воспитательная функция способствует процессу социализации личности, изменению поведенческих моделей [2, с. 10].

Современный мир переживает период трансформации, в котором активную роль играют СМИ. Невероятный рост скорости и объема создаваемой, передаваемой и интерпретируемой информации ставит человека в позицию выбора для себя наиболее приемлемых источников информации, а также интересующих его тем. В связи с трансформацией человеческого мышления изменяется и социальная реклама, а также формы ее распространения: в прессе (статьи, фото), аудиовизуальная реклама (кино), радио- и телереклама (видеосюжеты, заставки), наружная реклама (рекламные щиты, вывески), а также реклама в Интернете, которая может сочетать в себе фактически все представленные ранее формы.

В настоящее время наиболее эффективным видом рекламного носителя является телевидение, так как оно содержит в себе ряд наиболее важных преимуществ: возможность одновременного получения визуального и звукового сопровождения, что позволяет привлечь внимание зрителя; возможность избирательного воздействия, а также максимальный охват аудитории. Однако следует упомянуть и существенные недостатки, такие как высокие затраты на разработку и демонстрацию социальной рекламы, короткий срок ее действия.

В свою очередь радиореклама является важным дополнением телевизионной, так как обладает определенными плюсами: повсеместное распространение (дом, транспорт, работа), высокая избирательность целевой аудитории, высокая частота контакта с аудиторией, быстрое

производство рекламы, а также возможность для проявления фантазии (зритель может сам продумать как бы выглядел видеосюжет, а также интерпретировать полученную информацию согласно сформированным ценностным установкам, что позволит как можно лучше «достучаться до человека»). Радиореклама также обладает рядом недостатков: скоротечность воздействия, низкая степень запоминания.

Большинство индивидов в современном мире использует Интернет для поиска важной информации, проведения свободного времени и общения с друзьями. В связи с этим сеть Интернет на данный момент является наиболее доступным способом передачи информации о важных социальных проблемах. Преимуществами выбора данного медиаканала является его глобальный охват, возможность реализации креативных вариантов, а также наличие обратной связи, что позволяет модернизировать социальную рекламу для достижения наиболее эффективной формы. Однако здесь тоже присутствуют недостатки, которые заключаются в низкой степени внимания и затратах на разработку креативных реклам.

Эффективность социальной рекламы – социальный феномен, в рамках которого можно оценить возможности социальной рекламы путем использования социально-психологических инструментов. Эффективная социальная реклама способна сформировать новое поле социально-культурного развития общества и актуализировать механизмы обновления ценностных систем [3, с. 92].

Эффективность социальной рекламы изучается при помощи различных методов социологических исследований. В целом если замечены кардинальные изменения в социальном пространстве, на которое была направлена реклама (изменение в системе ценностей), то оценка ее эффективности будет однозначна. Однако необходимо помнить, что воздействие социальной рекламы и получение позитивных результатов требует значительных временных затрат, чтобы закрепиться в сознании индивидов.

В общем виде эффективность социальной рекламы может рассматриваться как отношение результата, полученного от организации коммуникационной деятельности (производство и распространение социальной рекламы), к затратам на его получение (тем мощнее поток социальной рекламы, тем выше ее эффективность) [3, с. 93].

Если социальная реклама эффективна, то она будет сочетать в себе следующие свойства: привлекает внимание к важной социальной проблеме,

закрепляется в сознании индивидов и вызывает определенные эмоции, позволяющие в дальнейшем изменять отношение к определенной проблеме и собственное поведение, а также способствует формированию новых социальных ценностей.

В оценке эффективности социальной рекламы используют понятие «рекламоспособность», которое отражает способность рекламных материалов мотивированно воздействовать на сознание целевой аудитории, задаваемая новизной идеи, эстетичностью, лаконичностью, ассоциативностью, удобопроизносимостью и другими характеристиками [3, с. 94]. Критерии оценки рекламоспособности делятся на качественные (степень изменения отношения целевой аудитории к проблеме, уровень эстетических характеристик) и количественные (длительность социальной рекламы, ее интенсивность, количество контактов целевой группы с рекламным сообщением) [3, с. 95].

Методы социологического исследования помогают получить информацию об оценке социальной рекламы общественным мнением, а также важны для определения необходимой тематики социальной рекламы с учетом состояния общественных потребностей и сложившихся ценностей.

Для определения эффективности социальной рекламы необходимо пройти 2 этапа: претестирование и посттестирование рекламного продукта. На этапе претестирования следует отдавать предпочтения качественным методам исследования (фокус-группы), однако допускается и использование количественных. На этапе посттестирования следует использовать количественные методы социологического исследования (опросы) [3, с. 96].

При оценке эффективности социальной рекламы следует также обращать внимание на гендерный аспект, так как мужчины и женщины воспринимают мир по-разному, в связи с чем и восприятие рекламы может различаться.

Показателем же психологической эффективности воздействия социальной рекламы на индивида является отношение, сформировавшееся в процессе ознакомления (просмотр, прослушивание, прочтение) с рекламным продуктом. Психологический анализ осуществляется при помощи как количественных, так и качественных методов социологического исследования: опроса, интервью, экспертного анализа, фокус-группы, контент-анализа и др. [3, с. 97].

Таким образом, можно сделать следующий вывод. Социальная реклама обладает рядом преимуществ, способствующих реализации ее главной цели

– формирование и поддержание в обществе, в сознании людей общечеловеческих ценностей, привлечение внимания к социально значимым проблемам и возможностям их разрешения. Оценкой степени ее эффективности будет служить результат ее воздействия на изменения ценностных ориентаций и взглядов конкретных индивидов в сторону острой социальной ситуации, а затем и социальных групп.

Библиографические ссылки

1. Министерство антимонопольного регулирования и торговли Республики Беларусь [Электронный ресурс]. URL: <http://www.mart.gov.by>. (дата обращения: 09.10.2022).
2. Хорошкевич Н.Г., Вишневский Ю.Р. Социальная и политическая реклама: учебно-методическое пособие. Екатеринбург: УрФУ, 2015. с. 146.
3. Калачева И. И. Социальная реклама. Минск : БГУ, 2017. с. 135.

ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ ИНТЕРНЕТ-СЕТЕЙ НА СОЦИАЛИЗАЦИЮ МОЛОДЁЖИ

А.А. Орлович

*Белорусский государственный университет,
Ул. Кальварийская, 9, 220004, Минск, Беларусь
taya.or@mail.ru*

Научный руководитель: Филинская Л. В., кандидат философских наук, доцент.

В данной статье рассматриваются положительные и отрицательные стороны процесса социализации молодёжи под влиянием социальных интернет-ресурсов. Приводятся результаты экспресс-опроса и анализа персональных страниц студентов 2-го курса специальности «социология» в социальных сетях с целью выявления положительных и отрицательных факторов общения посредством интернет-ресурсов.

Ключевые слова: молодёжь; социальные интернет-ресурсы; экспресс-опрос; социализация; технологии.

XXI век по праву считается веком высоких технологий. В наши дни люди не представляют своей жизни без многочисленных цифровых устройств. Многие просыпаются и засыпают с ними в руках. Большинство людей