

Л. А. Андросова

кандидат социологических наук, доцент
кафедра философии и социальных коммуникаций
Пензенский государственный университет, г. Пенза, Российская Федерация

РЕГИОНАЛЬНЫЙ РЫНОК СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

Аннотация. Темы, нашедшие отражение в социальной рекламе, весьма разнообразны, они показывают всю совокупность социальных проблем, существующих в обществе. Правильно продуманная социальная реклама оказывает большое влияние на жизнь людей. В статье рассматривается региональный рынок социальной рекламы, его функционирование. Приводятся характерные особенности Пензенского рынка социальной рекламы, пропагандирующей общезначимые социальные ценности. Анализируются результаты экспертного интервью по поводу развития регионального рынка социальной рекламы, а также рассматривается роль социальной рекламы в решении социальных проблем. По результатам экспертного опроса даются рекомендации, которые позволят решить ряд проблем, а также стимулировать рекламопроизводителей к созданию социальной рекламы и её размещению на разных информационных носителях.

Ключевые слова: реклама, рекламный рынок, рекламопроизводители, рекламодатели, потенциал рекламы, эксперты, гайд экспертного интервью.

L. A. Androsova

Candidate of Sociology, associate professor
Department of philosophy and social communications
Penza State University, Penza, the Russian Federation

REGIONAL MARKET SOCIAL ADVERTISING

Abstract. Topics covered in social advertising, are very diverse, they show the totality of the social problems existing in society. Properly designed social advertising has a great influence on people's lives. The article considers the regional market social advertising and its functions. Author analyzes the characteristic features of the Penza market of social advertising promoting General social values. Analyses the results of expert interviews about the development of the regional market social advertising and the role of social advertising in the decision of social problems. According to the results of the expert survey are given recommendations that will allow you to solve a number of problems, as well as to encourage the advertisement to the creation of social advertising and its placement in different media.

Key words: advertising, advertising market, advertisement, advertisers, advertising potential, experts, guide expert interview.

Большинство специалистов в области рекламы осознают высокую степень её социальной ответственности, но и при этом многие рекламопроизводители не считают рекламу социально ответственной, отводя эту роль социальной рекламе. Считают, что социальная реклама обладает огромными возможностями в изменении общественных эталонов.

Зоной приложения, на которую направлена социальная реклама, является бытовая сфера, где регуляторами поведения чаще всего выступают мораль, право, эстетика. Отсюда и предназначение социальной рекламы – это обогащение мира его замечательностью, осознание возможностей, ощущение большого смысла простейших вещей. Общеизвестно, что огромный потенциал в борьбе со многими проблемами лежит в умении обратить человека к его сильным сторонам, дать понять ему силу и значимость для него того, что он любит, то, что у него получается.

Итак, социальная реклама пропагандирует общезначимые социальные ценности. Темы, которые нашли отражение в социальной рекламе, весьма разнообразны, они отражают всю совокупность социальных проблем, существующих в обществе. Основное предназначение социальной рекламы – это обращение к тем, кто замкнулся «в круге проблемы», вывести из замкнутого круга. Поэтому эффективная, работоспособная социальная реклама не пытается тронуть человека язвами окружающих, а при помощи своей многопотенциальности дает возможность стать сильным. В определении своего поведения человек в значительной степени руководствуется восприятием ситуации вокруг, следовательно, значимость социальной рекламы состоит в том, что она должна стать частью этой ситуации.

Правильно продуманная социальная реклама оказывает влияние на жизнь людей, обращает человека к разнообразию мира, раскрывает ему глаза на многообразие оттенков окружающего и собственных возможностей в нем. Наркотики, СПИД, алкоголизм все более отвоевывают себе пространство там, где определенные нормы должны объединять людей, они, наоборот, теряют свою силу в определении действий человека. Преступая нормы моральные, правовые, человек ищет свое сильное «Я». Предназначение социальной рекламы – показать человеку его сильное «Я» в поле той или иной социальной нормы; спорт, уплата налогов, соблюдение норм безопасности дорожного движения, отказ от наркотиков должны стать нормой жизни, дать человеку почувствовать собственную силу. И эта норма должна приниматься во внимание и должна подаваться сильным образом, и тогда образы норм станут частью мировоззрения человека. Результат сообщения, который подается социальной рекламой – это образ действия, увиденный в раскрывшихся для человека возможностях. Сила воздействия социальной рекламы должна заключаться в умении обратиться к собственной силе человека.

Проводя вторичный анализ российского рынка видеорекламы, многие исследователи утверждают [1; 2; 4; 7–9], что, к великому сожалению, сегодняшний рынок российской социальной рекламы достаточно беден. Это относится и к Пензенскому рынку. Негативными характеристиками Пензенского рынка являются:

- низкий уровень активности субъектов социальной рекламы;
- на уровне нормативно-правового регулирования рекламной деятельности существует достаточно много проблем и противоречий;
- отсутствует механизм, который бы регулировал отношения между участниками рынка социальной рекламы – заказчиками, производителями и потребителями.

Социальная реклама Пензенского региона существует по остаточному принципу за счёт бюджетного финансирования и только в рамках крупных федеральных и отдельных целевых программ региона.

Что касается нормативно-правовой базы, регулирующей деятельность в области рекламы, то она не стимулирует, а сдерживает развитие рынка социальной рекламы.

Отсутствие реального заказчика, то есть Правительство Пензенского региона не спешит выделять средства на какие-либо социальные проекты. Хотя в Законе «О рекламе» сказано об обязанности рекламо-распространителей «размещать социальную рекламу в объеме до 5% годового эфирного времени (основной площади), отводимого под рекламу» [6]. Но пока из закона непонятно, каков механизм реализации данного принципа. Поэтому из заявленных 5% реализуется примерно 1,7% [3]. Есть еще немаловажная причина, которая тормозит развитие рынка социальной рекламы – это трудности, связанные с ее размещением в региональных СМИ. Рекламодатели, работающие в области социальной рекламы, часто получают отказ от размещения их продукта на телевидении, поскольку все эфирное время продано. Невероятно сложно поставить социальную рекламу в прайм-тайм.

Еще одной проблемой является то, что мало внимания уделяется вопросу о том, что для разных типов целевой аудитории социальной рекламы необходимы различные информационные носители: интернет, пресса, телевидение, радио, наружная реклама и т.д.

Чаще всего социальная реклама, рассчитанная на специфическую целевую аудиторию, не доходит до своего адресата, поскольку идет не по тем коммуникационным каналам, с которыми эта аудитория имеет дело.

А между тем роль социальной рекламы достаточно велика. Так О. Феофанов в книге «Реклама: новые технологии в России» пишет: «В отличие от других видов рекламы, социальная реклама работает с гражданской массовой аудиторией, посылая ей предложения, затрагивающие интересы каждого гражданина – его физического материального, духовного, нравственного» [10].

Зачастую социальной рекламой создаются различные образы, вызывающие в сознании такое состояние доверия, которое способно отключать воздействие рациональных соображений. Если в социальной рекламе используются значимые символы и архетипы, связанные с самыми общими понятиями и сторонами бытия человека, то можно с уверенностью сказать, что «снаряд», созданный социальной рекламой, попадает в цель.

Потенциал социальной рекламы велик, она вселяет дух патриотизма, вырабатывает идеологию, обладает силой воздействия, наглядностью, возможностью создавать символические ценности, интегрировать и мобилизовать общество [5].

В сентябре 2015 года группой студентов специальности «Реклама и Связи с Обществом» было проведено качественное исследование – экспертное интервью. Эксперты (n=5) ответили на 14 вопросов. Гайд экспертного интервью включает развернутые открытые вопросы, позволяющие получить подробный ответ, при этом получаемые ответы не схожи между собой, они индивидуальны. (Вопросы касались и развития рынка региональной социальной рекламы). Но в одном эксперты были солидарны, отметив важную роль социальной рекламы в обществе и её интеграционный потенциал. При этом эксперты отметили стабилизирующий, мобилизующий и социализирующий эффекты. Немаловажным является тот факт, что, высказывая свои мнения относительно потенциала социальной рекламы, эксперты говорили о рекламе, сделанной в Пензенском регионе, вспоминая наиболее запомнившуюся рекламу.

Учитывая значимость роли социальной рекламы, необходимо задуматься о поддержке рекламопроизводителей, создающих социальную рекламу, со стороны региональных органов власти и о саморегулировании рекламной сферы в регионе. В частности, поощрение на уровне региональных органов власти специалистов, занимающихся социальной рекламой, создающих рекламные материалы, носящие воспитательный, созидательный характер, пропагандирующих традиционные ценности общества

Необходимо также создание на региональном уровне советов рекламопроизводителей и рекламодателей, которые бы могли регулировать качество рекламного потока, объявлять различные конкурсы на создание социальной рекламы, контент которой составляют традиционные ценности, а также рекламы, направленной на повышение привлекательности региона.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Бориснев С.В. Социология коммуникации / С. В. Бориснев — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2003. — 270 с.
2. Горшков М.К. Российская молодежь: истоки и этапы социологического изучения / М.К. Горшков, Ф.Э. Шереги // Гуманитарий Юга России. — 2012. — № 3. — С. 22–36.

3. Дмитриева Л.М. Социальная реклама. Учебное пособие / Л. Дмитриева — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. — 272 с.
4. Земсков С.Б. Социальная реклама как коммуникационный ресурс управления / С.Б. Земсков // Власть. — 2009. — № 10. — С. 41–44.
5. Кондратьева И.Г. Влияние рекламы на идентичность молодежи (региональный аспект): автореф. дисс... канд. соц. наук: 22.00.04 / И.Г. Кондратьева. — Пенза. 2014. — 18 с.
6. О рекламе: федер. закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ. СПС ГАРАНТ [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://base.garant.ru/12145525/1/> (дата обращения 18.01.2016).
7. Савельева О.О. Социология рекламного воздействия / О.О. Савельева — М. : «РИП-холдинг», 2006. — 284 с.
8. Толмачева С.В. Реклама глазами молодежи / С.В. Толмачева, Л.В. Генин // Социологические исследования. — 2007. — № 4. — С. 55–58.
9. Федотова Л.Н. Реклама в коммуникационном процессе / Л.Н. Федотова. — М. : Камерон, 2005. — 464 с.
10. Феофанов О. Реклама: новые технологии в России / О. Феофанов. — СПб. : Питер, 2004. — 384 с.

REFERENCES

1. Borisnev S.V. *Sotsiologiya kommunikatsii* [Communication sociology]. Moscow, IuNITI-DANA Publ., 2003, 270 p.
2. Gorshkov M.K., Sheregy F.E. Russian youth: origins and stages of sociological study. *Gumanitarii Iuga Rossii = Humanitarians of the South of Russia*, 2012, no. 3, pp. 22–36 (in Russian).
3. Dmitrieva L.M. *Sotsial'naia reklama. Uchebnoe posobie* [Social advertizing. Education guidance] Moscow, IuNITI-DANA Publ., 2012, 272 p.
4. Zemskov S.B. Social advertising as communication resource of management. *Vlast' = The Power*, 2009, no. 10, pp. 41–44 (in Russian).
5. Kondrat'eva I.G. *Vliianie reklamy na identichnost' molodezhi* (regional'nyi aspekt). Avtoref. Diss, kand. sots. nauk. [Influence of advertising on identity of youth (regional aspect) Abstract diss. candidate of sociology]. Penza, 2014, 18 p.
6. *O reklame: feder. zakon ot 13 marta 2006 g. № 38-FZ.* (On advertising: the federal law of March 13, 2006 No. 38-FZ.). Available at: <http://base.garant.ru/12145525/1/>
7. Savel'eva O.O. *Sotsiologiya reklamnogo vozdeistviia* [Sociology of advertising influence]. Moscow, RIP-kholding Publ., 2006, 284 p.
8. Tolmacheva S.V., Geni L.V. Advertising by youth eyes. *Sotsiologicheskie issledovaniia = Sociological Studies*, 2007, no. 4, pp. 55–58 (in Russian).
9. Fedotova L.N. *Reklama v kommunikatsionnom protsesse* [Advertising in communication process]. Moscow, Kameron Publ., 2005, 464 p.
10. Feofanov O. *Reklama: novye tekhnologii v Rossii* [Advertising: new technologies in Russia]. Saint Petersburg, Piter Publ., 2004, 384 p.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

Андросова Любовь Александровна — кандидат социологических наук, доцент, кафедра коммуникационного менеджмента, Пензенский государственный университет, 440026, г. Пенза, ул. Красная 40, Российская Федерация, e-mail: lanal654@yandex.ru.

AUTHOR

Androsova Ljubov' Aleksandrovna — Candidate of Sociology, associate professor, Communicational Management department, Penza State University, 40 Krasnaya Street, Penza, 440026, Russian Federation, e-mail: lanal654@yandex.ru.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКОЕ ОПИСАНИЕ СТАТЬИ

Андросова Л.А. Региональный рынок социальной рекламы / Л.А. Андросова // Электронный научный журнал «Наука. Общество. Государство». — 2016. — Т. 4, № 1 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://esj.pnzgu.ru>.

BIBLIOGRAPHIC DESCRIPTION

Androsova L. A. Regional market social advertising. *Electronic scientific journal «Science. Society. State»*, 2015, vol. 4, no. 1, <http://esj.pnzgu.ru> (In Russian).