

УДК 316 | Социология - Классификатор УДК 2020

*Гёзальян Анна Ашотовна.
Студентка второго курса
факультета (Социальных наук и массовых коммуникаций),
Финансового университета при Правительстве РФ (Москва)
(направление подготовки «Реклама и связи с общественностью»,
уровень бакалавриата)
Россия, Москва.*

*Gyozalyan Anna Ashotovna.
Second year student
Faculty (Social sciences and mass communications),
Financial University under the Government of the Russian Federation
(Moscow)
(direction of training "Advertising and public relations", bachelor's
level)
Russia, Moscow.*

*Чернышева Виктория Дмитриевна.
Студентка второго курса
факультета (Социальных наук и массовых коммуникаций),
Финансового университета при Правительстве РФ (Москва)
(направление подготовки «Реклама и связи с общественностью»,
уровень бакалавриата)
Россия, Москва.*

*Chernysheva Victoria Dmitrievna.
Second year student
Faculty (Social sciences and mass communications),*

Financial University under the Government of the Russian Federation

(Moscow)

(direction of training "Advertising and public relations", bachelor's level)

Russia, Moscow.

СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА КАК ИНСТРУМЕНТ СОЗДАНИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ

SOCIAL ADVERTISING AS A TOOL FOR CREATING PUBLIC OPINION

Аннотация.

В данной статье раскрыта сущность социальной рекламы как одного из источников информирования общества о проблемах и ценностях, которые формируют социально-активную личность. В работе авторы размышляют об эффективности социальной рекламы, степени влияния на граждан и готовностью власти к освещению тем, о которых сложно иногда говорить. Научная новизна статьи заключается в том, что авторы на основе анализа вторичных данных социологических исследований и авторского исследования делают выводы о необходимости развития социальной рекламы в демократическом обществе. В работе использованы такие методы, как компаративный, анализ вторичных данных социологических исследований, а также авторский интернет-опрос в форме анкетирования, в котором было определено, что социальная реклама является своеобразным ключом для разрешения социальных проблем.

Социологическое исследование, а также статья написаны под научным руководством доцента департамента социологии Финансового университета при Правительстве РФ, кандидата философских наук, доцента Микрюкова Владимира Олеговича.

Annotation.

This article reveals the essence of social advertising as one of the sources of informing society about the problems and values that form a socially active person. In this paper, the authors reflect on the effectiveness of social advertising, the degree of influence on citizens and the willingness of the authorities to cover topics that are sometimes difficult to talk about. The scientific novelty of the article lies in the fact that the authors draw conclusions about the need to develop social advertising in a democratic society based on the analysis of secondary data from sociological research and the author's research. The paper uses such methods as comparative analysis of secondary data from sociological research, as well as the author's Internet survey in the form of a questionnaire, which determined that social advertising is a kind of key to solving social problems.

The sociological research and the article were written under the scientific supervision of associate Professor of the Department of sociology of the Financial University under the Government of the Russian Federation, candidate of philosophy, associate Professor Vladimir Mikryukov.

Ключевые слова: *анализ данных, анкетирование, влияние рекламы на общества, исследование, источники информирования общества, интернет-опрос, методы социологических исследований, общественное мнение, общество, опрос, социология, социальные проблемы, социальная реклама, формирование общественного мнения.*

Keywords: *data analysis, Internet survey, methods of sociological research, public opinion, public opinion formation, questionnaires, the impact of advertising on society, research, social advertising, social problems, society, sociology, sources of public information, survey.*

В современном мире мы каждый день сталкиваемся с рекламой по телевидению, в Интернете, средствах массовой информации (далее – СМИ), социальных сетях, а также аутдор-рекламой (на улице) и другими видами рекламы. Но помимо коммерческой рекламы люди видят и социальную рекламу, которая включает в себя рекламу различных социальных акций и общественных явлений. Посредством социальной рекламы можно привлечь внимание людей к проблемам общественности, заставить их задуматься о них. Так, социальная реклама — это вид некоммерческой рекламы, которая направлена на изменение модели общественного поведения и мышления, имеющая целью воздействия на моральные устои человека, призыв голосовать в чью-либо пользу, а также привлечение внимания к проблемам общества.

Актуальность исследования заключается в том, что влияние социальной рекламы будет превалировать в период пандемии и после, так как в настоящее время существует множество социальных проблем, которые требуют немедленного и быстрого решения. Для этого необходимо привлечь к ним внимание общества, в том числе с помощью рекламы, так как она является очень эффективным инструментом для этого. В то же время социальная реклама способствует формированию общественного мнения и отношения к тем или иным проблемам. Люди формируют свою точную позицию в зависимости от вопроса и прилагают всевозможные усилия для решения социальных проблем. Также не стоит забывать о том, что социальная реклама призывает задуматься о проблемах и темах, которые его ранее не интересовали.

Проблема исследования заключается противоречии между тем, что социальная реклама объективно существует и работает, но не понятна ее эффективность. Авторы ставят ряд исследовательских вопросов, которые будут раскрываться с применением следующих **методов**: интернет-опрос - исследование через Интернет реально, мы как исследователи составим анкету с рядом вопросов в Гугл форме, затем посредством компаративного анализа данных с применением статистики сделаем выводы по социальной рекламе.

Социальная реклама, в свою очередь, может быть представлена различными материалами, такими как плакаты и щиты на улице, видеоролики и клипы по телевизору и в Интернете, листовки и рекламные флаеры и др.

Также в последнее время очень широкое распространение получили телевизионные ролики, которые можно подразделить на три группы: художественно-постановочные, документальные и информационные (ознакомительные). Это говорит о том, что социальная реклама не является ограниченным каналом распространения информации.

Итак, проведём анализ состояния современных разработок в данной области. Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ) провёл исследование, посвящённое теме социальной рекламы, и опубликовал результаты на своей официальной странице 31 октября 2017 года [4¹]. Оказалось, что большинство россиян не знакомы с термином «социальная реклама». Выяснилось, что 36% россиян впервые услышали термин «социальная реклама» в ходе опроса, в то время как 16% ранее слышали это понятие, однако не могут объяснить, в чём заключается его сущность. Также оказалось, что 50% респондентов, которые сумели дать определение социальной рекламе, вспомнили ранее увиденные ими ролики

¹ 4. Социальная реклама – против наркомании и насилия в семье/ ВЦИОМ. URL <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/soczialnaya-reklama-protiv-narkomanii-i-nasiliya-v-seme>

по телевизору или же в Интернете. Более 80% опрошенных склоняются к тому, что социальная реклама, которая в свою очередь обращает внимание людей на современные социальные проблемы и показывающая определённый образ поведения, просто необходима для общества. Также 77% считают, что реклама выполняет свою главную функцию и задачу – влияние на поведение людей. По мнению респондентов, главной темой, на которую должна быть направлена социальная реклама, является наркомания (50%). В свою очередь, также немаловажными являются проблемы алкоголизма (34%), борьбы с насилием в семье (49%), соблюдения ПДД (39%), жестокого обращения с животными (20%) и др. Итак, оказалось, что большинство респондентов знакомы с понятием социальная реклама и считают, что она неотъемлемая часть жизни общества, которую необходимо освещать и распространять. По мнению опрошенных, социальная реклама влияет на общественное мнение и способна изменить его, привлекая к нему внимание общественности. Тем самым, проблемы наркомании и насилия в семье выступают наиболее значимыми, что может быть обусловлено активным распространением наркотических веществ, в особенности среди подростков, а также применением домашнего насилия в семье родителей по отношению к детям, а также супругов друг другу.

Также ежедневный всероссийский опрос «ВЦИОМ-Спутник» провёл ещё один опрос по данной теме 14 ноября 2019 года, в ходе которого было опрошено 1600 россиян в возрасте от 18 лет, метод опроса – телефонное интервью. Результаты опроса были опубликованы 19 ноября 2019 года на официальном сайте РИА «Новости» [3²]. Директор по работе с органами госвласти ВЦИОМ Кирилл Родин сообщил, что большинство респондентов (76%) считают, что социальная реклама влияет на поведение

² 3. Рубцова Н. В. Роль социальной рекламы в формировании активной гражданской позиции студенческой молодежи// Вестник БГУ. Экономика и менеджмент. –2018. – №3. – С. 67-75.

людей, в то время как 18% выразили несогласие с данной точкой зрения. Также выяснилось, что 71% опрошенных считают социальную рекламу необходимой, в то время как 24% не согласны с этим. Большинство респондентов считают, что главными социальными проблемами являются насилие в семье (44%), борьба с наркоманией (42%), а также борьба с коррупцией (38%). По данным проведенного опроса, чаще всего люди видели социальную рекламу на ТВ (56%), на улице (46%), в Интернете и социальных сетях (31%), а также в учебных и медицинских учреждениях (23%). Также по данным исследования стало известно, что около 30% граждан делали пожертвования на лечение больных детей, 17% россияне занимались сбором и сортировкой мусора, 12% сдавали в переработку свои старые вещи (одежду и обувь), 12% взяли себе домашних животных из приюта. Остальные же в свою очередь не делали ничего из вышперечисленного. Таким образом, большинство респондентов, как и в предыдущем исследовании, считают социальную рекламу важной и необходимой для распространения общественно значимых проблем, требующих немедленного решения. Основными проблемами выступают насилие в семье и наркомания. Наиболее часто можно наблюдать освещение социальных проблем по ТВ, чаще всего в формате рекламных роликов, а также на улице, на постерах и различных баннерах. Большинство опрошенных остро заботят социальны проблемы, и они предпринимают ряд действий для улучшения существующей ситуации. Например, осуществление сбора средств для пожертвований, сортировка мусора и др.

Проанализируем статью кандидата экономической наук Байкальского государственного университета Н.В. Рубцовой «Роль социальной рекламы в формировании активной гражданской позиции студенческой молодежи», опубликованной в научном журнале Бурятского

государственного университета имени Доржи Банзарова в 2018 году [2³]. В процессе данного исследования проверке подлежали две гипотезы. Суть первой заключается в том, что социальная реклама оказывает сильное влияние на поведение студенческой молодёжи. Вторая же гипотеза говорит о том, что социальная реклама способна оказать значительное влияние на поведение молодого поколения, имеющего активную гражданскую позицию. Предметом исследования выступает социальная реклама, а объектом учащиеся университета в г. Иркутск в возрастной категории от 19 до 25 лет. Методы исследования: фокус-группа, а также опосредованный опрос (с помощью анкеты). Гипотеза о способности социальной рекламы изменить поведение молодых людей подтвердилась. Исследования, проведённые с помощью фокус-групп и опроса, показывают положительное влияние социальной рекламы на поведение молодых людей. Также был составлен рейтинг самых актуальных тем социальной рекламы. Наиболее актуальные проблемы: чистый город, борьба с наркотиками и курением. В свою очередь вторая гипотеза не подтвердилась. В результате исследования не было обнаружено значительной разницы в ответах опрошенных с пассивной и активной гражданской позиции. Также было обнаружено, что активная гражданская позиция формируется у респондентов не только под влиянием социальной рекламы, но и под воздействием различных институтов, а также общественных и иных организаций. Тем самым, оказалось, что наличие активной гражданской позиции не влияет определённым образом на восприятие и отношение к социальной рекламе. То есть на респондентов как с активной, так и с пассивной гражданской позицией, социальные проблемы и реклама оказывают приблизительно одинаковое влияние.

³ 2. Опрос показал, как россияне относятся к социальной рекламе – информационный портал/ Дмитрий Виноградов. URL <https://ria.ru/20191119/1561109811.html>

Таким образом, поведение и отношение молодёжи к социальной рекламе напрямую не зависит от их гражданской позиции.

Соискатель кафедры философии и социологии Адыгейского государственного университета К.Ф. Болгарева в своей статье «Роль социальной рекламы в репрезентации нравственных ценностей молодежи», опубликованной в научном журнале «Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки» в 2018 году [1⁴] размышляет о том, что социальная реклама формирует определённые модели поведения, а также культурные и нравственные ценности, благодаря которым развивается общество. Целью данного исследования являлся анализ особенностей влияния социальной рекламы на формирование и изменение ценностей молодёжи. Было проведено социологическое исследование, для определения роли социальной рекламы в жизни молодёжи. Исследование было проведено с декабря 2016 г. по март 2017 г. в форме анкетирования среди студентов вузов г. Майкопа, где приняли участие 1100 человек. Выяснилось, что социальная реклама способна оказывать прямое воздействие на аудиторию, так как многие студенты оказывали помощь нуждающимся, благодаря воздействию социальной рекламы. Также выяснилось, что большинство респондентов считают, что социальная реклама способствует формированию культуры поведения в обществе, а также способствует просвещению и образованию молодёжи. Автор исследования пришла к выводу, что студенты считают социальную рекламу инструментом воспитания, просвещения и образования молодёжи, а также она помогает формированию культуры поведения. Это объясняется тем, что социальная реклама оказывает прямое воздействие на молодёжь, вызывая у них чувства сострадания и жалости, тем самым подталкивая их на осуществление действий, которые оказывают помощь

⁴ 1. Болгарева К. Ф. Роль социальной рекламы в репрезентации нравственных ценностей молодежи// Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. – 2018. – УДК 316. – С. 1-3.

нуждающимся. Таким образом, выяснилось, что социальная реклама напрямую влияет и оказывает воздействие на аудиторию и побуждает её осуществлять определённые действия, для решения существующих проблем. Также социальная реклама выступает одним из методов воспитания и культурного образования молодёжи, вызывая при этом огромный спектр эмоций и чувств.

Рассмотрим исследовательскую цель и задачи нашего социологического исследования. Целью данного исследования является определение роли социальной рекламы в жизни людей, в частности молодёжи, а также определение перспективы использования социальной рекламы для формирования общественного мнения в России.

Задачи исследования:

- определение основных каналов распространения социальной рекламы;
- выявление наиболее актуальных тем социальной рекламы для российской молодёжи и общества в целом;
- изучение положения социальной рекламы в России;
- определение отношения молодёжи к социальной рекламе в целом;
- привлечение внимания общества к наиболее важным социальным проблемам;
- определение отношения людей к социальной рекламе в СМИ и Интернете;
- изучение влияния социальной рекламы на поведение и мышление общества;
- анализ различных действий общества для решения социальных проблем;
- определение перспектив развития социальной рекламы в России на основе проведённого исследования;

Проведём анализ респондентов исследования (характеристика респондентов). Для того, чтобы узнать отношение общества к социальной рекламе, необходимо провести социологическое исследование, где наиболее эффективным эмпирическим способом будет применение таких методов, как наблюдение и выборочный опрос. Наблюдение является одним из методов сбора первичной информации с помощью прямой, непосредственной регистрации событий и явлений в тех конкретных условиях, в которых они происходят. Так, с помощью наблюдения можно узнать, каким образом люди реагируют на социальную рекламу, и какие действия они предпринимают для решения социальных проблем общества. Однако с помощью наблюдения невозможно охватить достаточно широкий круг людей и явлений, поэтому его следует применять в сочетании с другими способами получения первичной информации. Ещё одним методом является опрос, который, в свою очередь, весьма специфичен. С помощью данного метода исследователь может обратиться к определенной группе людей (респондентам) с различными вопросами по определённой теме или же проблеме. С помощью опроса можно добыть событийную информацию, а также данные о мнениях, оценках и предпочтениях респондентов. При помощи опроса можно получить информацию достаточно быстро и сравнительно с другими методами недорого. Если говорить об опросе, в условиях пандемии, его необходимо провести в сети Интернет по всей России. Таким образом, мы сумеем узнать отношение большинства граждан к социальной рекламе и к социальным проблемам в целом и, исходя из этого, предпринять какие-либо действия для формирования новых ценностей у молодёжи и у взрослого населения. В опросе должны принять участие, как подростки, так и взрослые люди, а также пожилое население страны. Таким образом, в опросе должно участвовать население мужского и женского пола в возрасте от 16 до 65 лет.

С помощью опроса необходимо узнать, насколько социальная реклама является эффективным способом для уведомления общества о существующих социальных проблемах, а также понять, каким образом люди подвергаются влиянию с экранов, баннеров и т.п. Далее мы попытаемся осветить на следующие ключевые вопросы, которые можно получить через рекламу: какие действия граждане предпринимают для решения социальных проблем; является ли бездействие решением таких глобальных социальных проблем. Но самое главное, что необходимо узнать в данном опросе, это наиболее важные и актуальные социальные проблемы общества, чтобы в дальнейшем предпринять какие-либо действия для их решения.

Далее изложим результаты авторского социологического опроса, в исследовании приняло участие 146 человек. Оно было проведено в период с 20 по 25 декабря 2019г. Метод опроса – анкетирование, проводилось при помощи сервиса Google Forms, анкеты рассылались по чатам и пабликам социальной сети «ВКонтакте». Выборка не рассчитывалась. Данное исследование считается пилотажным с целью уяснения проблемы исследования и улучшения инструментария. Оно будет авторами продолжено с учетом всех требований к выборке в 2021 году. По итогам анкетирования было выявлено, что к вопросу социальной рекламы больше привлечены молодые люди в возрасте 21-23 лет (51%). Аудитория в возрасте от 18-20 лет составила 26%, отметим, что эта часть полагает, что социальная реклама способна влиять на поведение людей. Самым распространённым ответом среди респондентов в вопросе о рейтинге актуальной тематики социальной рекламы 68% респондентов ответили, что хотели бы больше видеть рекламу, направленную на очищение города, 66% предпочли бы социальную рекламу по борьбе с наркотиками, чем по борьбе с алкоголем (так считают 45% опрошенных), правила дорожного движения (это мнение разделяют 52% респондентов). Не обошлось и без

таких тем, как отношение к животным (34% опрошенных), уважение к людям старшего поколения (17% респондентов), защита прав человека (14% опрошенных), борьба с насилием (11% респондентов). Из графика (см. рис. 1) можно проследить следующую тенденцию: около 88,4% считают, что социальная реклама есть эффективный способ уведомления общества о существующих проблемах. Социологи ВЦИОМ уже давно узрели «корень» успеха в обеспокоенности граждан в отношении окружающей среды и состоянии общества в целом. Если посмотреть на рис. 2, мы можем увидеть, сколько граждан знают о социальной рекламе. Преимущественный показатель в 93,8% говорит об эффективности такого способа как социальная реклама. Однако 6,2% не имеют представление о ней как об инструменте, а как показано на рис. 3, где 11,6% опрошенных считают социальную рекламу недейственным способом осведомления граждан, не стоит полагать, что такой значительный процент заинтересован в социальной рекламе.

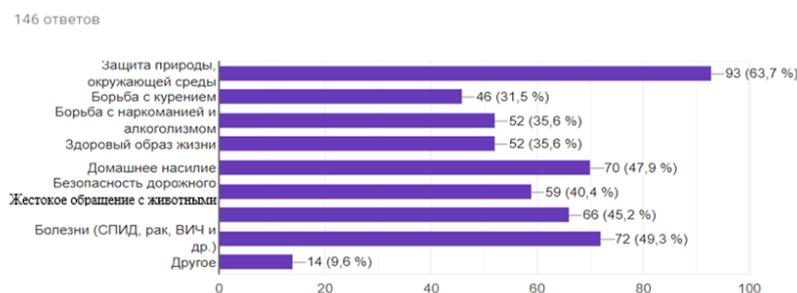


Рисунок 1 – Результаты ответов на вопрос «Какая социальная реклама наиболее актуальна?»

146 ответов

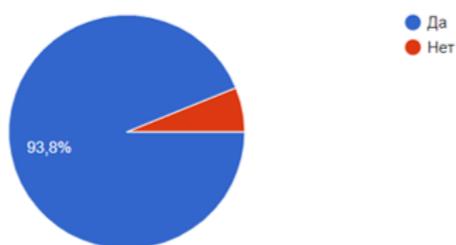


Рисунок 2 – Результаты ответов на вопрос «Знаете ли Вы о существовании термина “социальная реклама”?»»

146 ответов

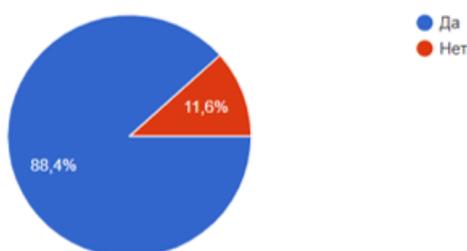


Рисунок 3 – Результаты ответов на вопрос «Считаете ли Вы социальную рекламу эффективным способом для уведомления общества о существующих проблемах?»»

Таким образом, можно прийти к выводу о том, что социальная реклама уведомляет общество о наиболее важных социальных проблемах, пропагандирует определенные ценности. А также она призывает тем самым следить за своими действиями и поступками. В частности, социальные проблемы являются неотъемлемой частью нашей жизни, поэтому обществу следует отнестись с пониманием к социальной рекламе и постараться изменить существующую ситуацию в обществе. Во время социологического исследования мы сумели получить ответ на волнующий нас вопрос об эффективности такого инструмента как социальная реклама. Так, формируя общественное мнение людей через запуск социальной

рекламы, граждане способны повлиять на мышление и выбор, которые они делают здесь и сейчас.

Литература

1. Болгарева К. Ф. Роль социальной рекламы в репрезентации нравственных ценностей молодежи// Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. – 2018. – УДК 316. – С. 1-3.

2. Опрос показал, как россияне относятся к социальной рекламе – информационный портал/ Дмитрий Виноградов. URL <https://ria.ru/20191119/1561109811.html> (дата обращения: 28.11.2020)

3. Рубцова Н. В. Роль социальной рекламы в формировании активной гражданской позиции студенческой молодежи// Вестник БГУ. Экономика и менеджмент. –2018. – №3. – С. 67-75.

4. Социальная реклама – против наркомании и насилия в семье/ ВЦИОМ. URL <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/soczialnaya-reklama-protiv-narkomanii-i-nasiliya-v-seme> (дата обращения: 28.11.2020)