

Львова Е.Н., канд. педагог. наук
el1503@mail.ru

Петрова Р.Р.

ФГБОУ ВО «Ульяновский государственный университет»,
факультет гуманитарных наук и социальных технологий,
кафедра педагогики профессионального образования и
социальной деятельности
Россия, Ульяновск

DOI: 10.24153/2079-5912-2019-10-6-39-42

ПРОБЛЕМА РЕАЛИЗАЦИИ ТЕХНОЛОГИИ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ В РЕГИОНАЛЬНЫХ УЧРЕЖДЕНИЯХ СОЦИАЛЬНОЙ СФЕРЫ

Аннотация: В работе представлены результаты теоретического и эмпирического исследований реализации социальной рекламы в учреждениях социальной сферы на примере Ульяновской области. Продукт социальной рекламы напрямую связан с явлениями современной общественной жизни, в которой существуют противостояния на различных социальных уровнях. Это побуждает государство в большей степени стимулировать процессы развития данного рода рекламы. В статье подчеркивается, что социальная реклама является мощным инструментом, который формирует общественное мнение и способствует социальной поддержке нуждающихся граждан. Реклама в социальной работе направлена на восстановление гуманистических отношений между членами общества и влияет на нравственные ценности подрастающего поколения. Отмечены сходство и разница между коммерческой и социальной рекламой, но именно последняя охватывает не узкую маркетинговую группу, а либо всё общество в целом, либо отдельную социально-уязвимую группу. В работе рассмотрены основные средства социальной рекламы, применяемые в региональных учреждениях социальной сферы, хотя этот перечень и не является полным. Тем не менее даже такой подход позволяет говорить об использовании данных средств с позитивным посылом, а рекламный продукт предоставляет при этом различные варианты решения проблемы. В ходе проведения опроса выявлено, что социальная реклама ориентирует население на социально значимые ценности и содержит мотивацию к формированию желаемой модели поведения. И, безусловно, социальная реклама подразумевает создание благоприятного информационного климата в обществе. При тщательном изучении особенностей использования технологии социальной рекламы для решения имеющихся социальных проблем можно определить наиболее важные аспекты, способствующие развитию социальной рекламы в регионе, и выявить ряд трудностей в данной сфере.

Ключевые слова: социальная реклама, социальная работа, социальные проблемы, социальная сфера, регион.

Развитие рекламы в России в последнее время становится одним из приоритетных направлений общественной жизни. Наличие целого ряда актуальных, трудноразрешимых социальных проблем требует использования таких передовых и инновационных технологий как социальная реклама. Важность внедрения социальной рекламы для решения ряда проблем в сфере социальной работы заключается в ее соответствии общественным и государственным интересам, пропаганде определенного поведения или образа жизни. Одним из отличий такой рекламы от остальных видов является ее некоммерческая основа. Однако на сегодняшний день реклама в сфере социального обслуживания в нашей стране использует такие же средства распространения, как и коммерческая (реклама в транспорте, телевидение), что приводит к ее скоротечности.

Первое проявление социальной рекламы относится к началу 20 века. В рамках данной акции предполагалось оказать противодействие и сопротивление энергетическим фирмам, которые своей деятельностью наносили непоправимый урон Ниагарскому водопаду. Вот уже более века рекламный продукт используется в качестве способа воздействия на общественное мнение. За это время социальная реклама претерпела серьезные изменения. Она приобрела тот облик, который на сегодняшний день мы можем наблюдать повсеместно.

В странах, где успешно развиты экономика и социальная политика, общественная реклама стала механизмом диагностики и последующей коррекции различных социальных трудностей граждан. В нашей стране социальную рекламу регулирует ФЗ РФ № 38 «О рекламе» от 13.03.2006 года. Согласно указанному документу реклама как продукт социальной сферы является некоммерческой и решает целый ряд социально значимых задач. Помимо этого, социальная реклама является сообщением, задача которого повлиять и изменить общественное сознание, затрагивая при этом важные социальные проблемы. В долгосрочной перспективе социальная реклама позволяет прогнозировать и создавать новые социальные ценности.

Для определения конкретных форм и методов социальной рекламы, а также ее значения в развитии региональной социальной работы свой вклад внесли следующие ученые: Астахова Т.В., Зыбин О.С., Ильина В.В. [1], Ломовцева А.В., Львова Е.Н.[2,3,9], Матвеева Т.Н.[4], Ноздренко Е.А.[5] Осояну Ю.В.[6], Смолькин В.П.[7], Солодовникова И.А.[8], Шабанова О.В.[10], Холостова Е.И. и др.

Реализация технологии рекламы в социальной работе является перспективным направлением многих регионов Российской Федерации. На примере Ульяновской области можно отметить некоторые особенности реализации технологии социальной рекламы в региональных учреждениях.

Свою рекламную деятельность учреждения социальной сферы реализуют преимущественно с помощью средств массовой информации. Стоит отметить, что социальные учреждения Ульяновской области используют в большей степени печатные средства массовой информации. Безусловно, такой способ информирования населения является недостаточным. К сожалению, в меньшей степени применяются интернет-ресурсы, в результате чего падает эффективность деятельности по оказанию услуг, так как большинство граждан для поиска информации использует не печатные средства, а услуги Интернета.

Средствами наружной социальной рекламы в Ульяновской области выступают билборды, так в 2019 году именно социально-рекламная информация с изображением лучших семей города, размещенная на билбордах, позволила жителям узнать о результатах и победителях конкурса в различных номинациях. Безусловно, такой подход способствует продвижению идеи социальных семейных ценностей.

Большая часть учреждений социальной защиты населения региона опирается на положительные отзывы клиентов, считая их своей лучшей рекламой.

В ходе изучения значения технологии социальной рекламы для деятельности организаций социальной сфере региона был проведен социологический опрос граждан в форме интервью. В исследовании участвовал 120 человек. Возраст анкетированных: до 18 лет – 33,3%; 18-25 лет -38,1%; 26-35,36-45 и старше по 9,5%.

На вопрос о том, можно ли считать социальную рекламу эффективным способом для уведомления общества о существующих социальных проблемах в регионе, более 65 % ответили положительно, 19% дали отрицательный ответ и 14,3% затруднились ответить. Можно утверждать, что реклама в социальной работе является эффективным способом информирования населения о существующих трудностях.

На вопрос, может ли социальная реклама каким-то образом повлиять и изменить поведение людей, были получены следующие ответы: 76,2% ответили, что реклама может влиять на поведение индивида; 4,8% дали отрицательный ответ, а 19% затруднились ответить. Большинство респондентов, независимо от возраста, отмечают, что социальная реклама способна оказывать положительное влияние на общественное сознание. Это свидетельствует о готовности со стороны общества к адекватному ее восприятию.

По мнению анкетированных граждан, самой популярной рекламой в нашей области является реклама здорового образа жизни (54,5%). Менее популярная реклама – вежливый водитель (18,2%), дети-сироты (13,6%), реклама против СПИДа (4,5%), также респонденты предложили другие варианты рекламы в социальной сфере (9,1%), например, против загрязнения природы и социальный туризм.

Стоит отметить, что жители Ульяновской области остаются неравнодушными к проблеме использования социальной рекламы в регионе. Ярким примером служит проект «Рядом и вместе», который был предложен в рамках программы «Повышение эффективности социальной рекламы в 15 регионах России». Данная работа призывает родителей корректировать поведение своих детей на личном примере.

На региональном уровне ежегодно проводится «Фестиваль социальной рекламы», в котором могут принять участие все желающие. Это мероприятие дает возможность социальной рекламе успешно развиваться, а жителям региона выдвигать свои идеи по преодолению различных социальных проблем посредством рекламы.

Резюме: несмотря на ряд проблем, существующих в регионе, социальная реклама развивается всё более интенсивно. Постепенно приходит понимание того, что социальная реклама способствует формированию представлений об определенной социальной проблеме, о возможных ее решениях, о правильном поведении в конкретной ситуации. Она несет в себе мотивацию для достижения желаемого социально-полезного действия, носит некоммерческий характер, имеет определенные гарантии на свое производство и размещение в средствах массовой информации.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Ильина В.В. Особенности российской социальной рекламы// Коммуникология: электронный научный журнал. - 2018. Том 3. №4. - С.56-72.
2. Lvova E.N., Khammatova R.S., Klepach Y.V., Kazakova S.N., Shukshina L.V., Dzhafarov N.K. APPROACHES TO THE STUDY OF SOCIAL SITUATION AND ITS SUBJECTIVE INTERPRETATION// Espacios.- 2018. Т. 39. № 20.- С. 17.
3. Львова Е.Н., Потапенко И.М. Проблемы и перспективы развития социального туризма в региональном опыте на примере Ульяновской области // Казанский социально-гуманитарный вестник. - 2018. - № 5 (34).- С. 36-39.
4. Матвеева Т.Н. Место социальной рекламы и PR в профессиональной подготовке специалистов социальной работы //Вестник Челябинского государственного университета. - 2016.- № 9 (391). - С.104-109.
5. Ноздренко Е.А. Система культуры: новые детерминанты. Реклама как фактор современного культурно-исторического процесса. - Касноярск: Сибирский федеральный ун-т, 2011. - 156 с. - ISBN 978-5-7638-2064-5.
6. Осояну Ю.В. Реализация государственных интересов в сфере социальной рекламы (конституционно-правовые основы): монография / под ред. Ю.И. Скуратова. - Воронеж : Научная книга, 2005. - 208 с.
7. Смолькин В.П. Совершенствование методики оценки уровня социального развития организации // Казанская наука.- 2012.- № 1. -С.- 140-142.
8. Солодовникова И.А., Львова Е.Н. Проблема тендерных различий людей с ограниченными возможностями жизнедеятельности // Сибирский педагогический журнал.- 2007.- № 13. -С. 335-345.
9. Tashcheva A.I., Tikhomandritskaya O.A., Lvova E.N., Postavneva I.V., Postavnev V.M. PSYCHOLOGICAL SUPPORT FOR FOSTER FAMILIES UNDERTAKEN TO BRING UP CHILDREN WITH LIMITED ABILITIES// Man in India. - 2017. Т. 97. № 9. - С. 163-169.
10. Шабанова О.В., Кириллова Н. Социальная реклама как инструмент пропаганды семейных ценностей / Актуальные проблемы социальной работы с семьей в контексте региональной демографической политики: Материалы Всероссийской научно-практической конференции. Редактор: Н.Б. Шмелева. - 2008. - С. 285-289.

Lvova E.N.

Cand. ped. Sci.
Ulyanovsk State University,
Russia, Ulyanovsk
el1503@mail.ru

Petrova R.R.

Ulyanovsk State University,
Russia, Ulyanovsk

THE PROBLEM OF IMPLEMENTATION OF SOCIAL ADVERTISING TECHNOLOGY IN REGIONAL THE SOCIAL INSTITUTIONS

The paper presents the results of theoretical and empirical studies of the implementation of social advertising in social institutions on the example of the Ulyanovsk region. The product of social advertising is directly related to the phenomena of modern social life, in which there are confrontations at different social levels. This encourages the state to more stimulate the development of this kind of advertising. The article emphasizes that social advertising is a powerful tool that forms public opinion and contributes to social support for needy citizens. Advertising in social work is aimed at restoring humanistic relations between members of society and affects the moral values of the younger generation. There are similarities and differences between commercial and social advertising, but the latter does not cover a narrow marketing group, but either the whole society as a whole or a separate socially vulnerable group. The paper considers the main means of social advertising used in regional institutions of the social sphere, although this list is not complete. Nevertheless, even this approach allows us to talk about the use of these funds with a positive message, and the advertising product provides various solutions to the problem. In the course of the survey revealed that social advertising focuses on the population of socially important values and contains the motivation for the formation of the desired behaviors. And, of course, social advertising implies the creation of a favorable information climate in society. A careful study of the features of the use of social advertising technology to solve existing social problems can identify the most important aspects that contribute to the development of social advertising in the region, and identify a number of difficulties in this area.

Keywords: social advertising, social work, social problems, social sphere, region.

Literature:

1. Il'ina V.V. Osobennosti rossijskoj social'noj reklamy // Kommunikologiya: e'lektronny'j nauchny'j zhurnal. - 2018. Tom 3. №4. - S.56-72.
2. Lvova E.N., Khammatova R.S., Klepach Y.V., Kazakova S.N., Shukshina L.V., Dzhaifarov N.K. APPROACHES TO THE STUDY OF SOCIAL SITUATION AND ITS SUBJECTIVE INTERPRETATION// Espacios.- 2018. T. 39. № 20.- S. 17.
3. L'vova E.N., Potapenko I.M. Problemy i perspektivy razvitiya social'nogo turizma v regional'nom opy'te na primere Ul'yankovskoj oblasti // Kazanskij social'no-gumanitarnyj vestnik. - 2018. - № 5 (34).- S. 36-39.
4. Matveeva T.N. Mesto social'noj reklamy i PR v professional'noj podgotovke specialistov social'noj raboty // Vestnik Chel'yabinskogo gosudarstvennogo universiteta. - 2016.- № 9 (391). - S. 104-109.
5. Nozdrenko E.A. Sistema kul'tury: novye determinanty. Reklama kak faktor sovremennogo kul'turno-istoricheskogo procesa. - Kasnoyarsk: Sibirskij federal'nyj un-t, 2011. - 156 s. - ISBN 978-5-7638-2064-5.
6. Osoyanu Yu.V. Realizaciya gosudarstvennyx interesov v sfere social'noj reklamy (konstitucionno-pravovye osnovy): monografiya / pod red. Yu. I. Skuratova. - Voronezh : Nauchnaya kniga, 2005. - 208 s.
7. Smol'kin V.P. Sovershenstvovanie metodiki ocenki urovnya social'nogo razvitiya organizacii // Kazanskaya nauka.- 2012.- № 1. -S.- 140-142.
8. Solodovnikova I.A., L'vova E.N. Problema tendencyx razlichij lyudej s ogranichennyimi vozmozhnostyami zhiznedeyatel'nosti// Sibirskij pedagogicheskij zhurnal.- 2007.- № 13. -S. 335-345.
9. Tashcheva A.I., Tikhomandritskaya O.A., Lvova E.N., Postavneva I.V., Postavnev V.M. PSYCHOLOGICAL SUPPORT FOR FOSTER FAMILIES UNDERTAKEN TO BRING UP CHILDREN WITH LIMITED ABILITIES// Man in India. - 2017. T. 97. № 9. - S. 163-169.
10. Shabanova O.V., Kirillova N. Social'naya reklama kak instrument propagandy semejnyx cennostej / Aktual'ny'e problemy social'noj raboty s sem'ej v kontekste regional'noj demograficheskoy politiki: Materialy Vserossijskoj nauchno-prakticheskoy konferencii. Redaktor: N.B. Shmeleva. - 2008. - S. 285-289.