

Социальная реклама как инструмент формирования общественного сознания

Калиниченко Наталья Васильевна

Аспирант

Ярославский государственный университет имени П.Г.Демидова, Психологии,
Ярославль, Россия

E-mail: kalina0303@mail.ru

Формирование человеческого сознания на всех уровнях его существования – от индивидуального до группового – осуществляется посредством информационных технологий. Социальная реклама (СР) является одним из инструментов информационного воздействия и, следовательно, требует тщательной разработки.

В последнее десятилетие в России произошли значимые социально-экономические изменения, повлекшие за собой трансформацию общественной системы и обострение социальных проблем. Среди наиболее острых из них отмечают следующие: межнациональные конфликты и несформированная толерантность общества; рост безработицы, алкоголизации и наркомании; смертность, преобладающая над рождаемостью; рост преступности и ДТП; увеличение разводов, аборт и психических заболеваний. Таким образом, серьезнейшей проблемой России, оказывающей определяющее влияние на все ее развитие, является нарастающая деградация главного компонента общественных производительных сил – человеческого капитала.[2]

На этом этапе развития государства и общества многим нашим соотечественникам необходима помощь в восстановлении утраченных социальных ценностей и связей, социальной защите, а значит, большое значение приобретают средства, с помощью которых возможно обеспечение равновесия. Этим обусловлена необходимость в социальной рекламе, выполняющей информационную, адаптивную и воспитательную функции. Помимо этого, СР как механизм диагностики и коррекции социальных проблем, включает в себе функцию *социальной психотерапии*. Например, в период безработицы СР необходима для снижения массовых негативных чувств и состояний, а также для построения и закрепления ценностной системы общества (аксиологическая функция).[1,3] Социальная реклама часто определяется именно как реклама нематериальных ценностей, особого отношения к миру.

Таким образом, СР это прямое отражение общезначимых социальных проблем и способ мобилизации добровольной активности членов общества для их решения. Проблемы, для удовлетворения которых недостаточно использования только государственных административно-правовых средств.[6] Социальная реклама является не только механизмом отражения проблем общества, но и средством влияния на них. Она представляет собой динамический процесс построения желаемых отношений субъектов путем целенаправленного воздействия на восприятие ими социальных проблем. СР регулирует взаимоотношения между государством, обществом и его различными группами, личностью, выделяют следующие её направления:

· Взаимоотношения общества и государственных институтов (социальная реклама по предупреждению и предотвращению последствий «дедовщины» в армии).

- Отношения личности и общества (социальная реклама пацифистской проблематики; патриотизма).

- Взаимоотношения личности и государства (рекламные призывы исполнить свой воинский долг; платить алименты; необходимость уплаты налогов и т. п.)

- Общество и окружающая среда (экологические проблемы) и отношение личности к охране окружающей среды (реклама с призывами о необходимости бережного отношения к природе; к гуманному отношению человека к животным).

И наиболее важные для психологического исследования направления:

- Решение проблем взаимоотношений между отдельными социальными группами (реклама, призывающая к расовой, межнациональной, межэтнической толерантности; отражающая гендерные проблемы).

- Взаимоотношения общества (социальной группы) и индивидуума (толерантность большей части населения к ВИЧ-инфицированным; к отдельным меньшинствам).

- Межличностные отношения (реклама общечеловеческих ценностей: добра, любви, взаимопомощи; поддержания семейных ценностей).

- Отношение человека к самому себе, проблемы безопасности и самосохранения (реклама здорового образа жизни, отказа от вредных привычек; безопасности на дорогах; призывы к повышению самооценки и самоуважения). [4]

Российская социальная реклама значительно отличается от рекламы других стран, это обусловлено исторически, экономическими и политическими особенностями государства. Эти особенности важны для понимания, изучения и изменения «лица» социальной рекламы в нашей стране.

Социальной рекламе необходимо быть эффективной, чтобы её цель - изменение отношения общественности к социальным проблемам - реализовалась. За десять лет официального существования в России социальная реклама неоднократно менялась, но вопрос о её качестве и эффективности по-прежнему остаётся открытым. В нашей стране СР производят те же люди, что и коммерческую. Но создание некоммерческой и коммерческой рекламы имеет ряд отличий, главным из которых является цель. По силе своего воздействия СР должна быть гораздо мощнее рекламы коммерческого продукта, несмотря на то, что «трудно оценить эффективность социальной рекламы, поскольку она не имеет конкретного просчитываемого эффекта» (О. Аронсон).

Между тем, общественно полезными эффектами СР могут быть следующие: появление у населения новых позитивных социальных ценностей и моделей поведения; улучшение социального самочувствия; снижение уровня социальной фрустрированности и напряженности во всех слоях общества в связи с кризисными явлениями; ответственное отношение к жизни и здоровью; вера в позитивное будущее страны в целом. По мнению ряда специалистов [2,5], главным фактором деградации человеческого капитала России является утрата смысла жизни из-за исчезновения объединяющей и направляющей общество идеи.

Успех социальной рекламы возможен, если при ее создании будут учитываться важные психологические условия: особенности восприятия рекламной продукции представителями разных социальных групп; психологические установки населения относительно различных социальных проблем; психологические характеристики разных социальных групп населения. Кроме этого, на фоне развивающегося системного кризиса в различных сферах российского общества и наблюдающегося дефицита позитивных эмоций

у большей части населения важным психологическим условием эффективности СР является наличие в ней позитивной информации, тонкого чувства юмора. Это не только привлекает внимание потребителей рекламного сообщения и запоминается, но и способствует снижению нервного напряжения, а также принятию человеком важных для него решений и позитивных ценностей, зашифрованных в рекламном послании.

Литература

1. Ковалева А.В. Социальная реклама : учеб. пособие / А.В. Ковалева, А.С. Азарова, И.В. Тахтарова. - Барнаул : Изд-во Алт. ун-та, 2004. - 108 с.
2. Мир наизнанку. Чем закончится экономический кризис для России? / М. Делягин, В. Шеянов. – М.: ИД «Коммерсантъ»: Эксмо, 2009. – 352с.
3. Николайшвили Г.Г. Социальная реклама в политическом процессе современной России: автореф. дис. ... канд. полит. наук, М.,2009. Официальный сайт социальной рекламы в России
4. Попова Ж.Г. Психологические аспекты восприятия рекламы потребителем // <http://www.cnting/2001-5/08.shtml>
5. Федеральный закон о рекламе // <http://www.referent.ru/1/15504>