

Секция «Журналистика»

Отношение субъектов рекламного бизнеса города Барнаула к социальной рекламе

Нетребенко Екатерина Николаевна

Студент

Алтайский государственный университет, Социологический факультет, Барнаул, Россия

E-mail: kate_niknet@mail.ru

Доля социальной рекламы в общем потоке рекламных сообщений сравнительно невелика. Роль же ее важна чрезвычайно: социальная реклама способствует созданию благоприятного психологического климата в обществе, она является значимым фактором позитивной динамики общественного мнения, оказывается необходимым условием интеграции социальных групп, выступает как действенное средство социализации личности. Поэтому обеспечение эффективности воздействия социальной рекламы приобретает первостепенное значение [1, 2].

В условиях трансформации современного российского общества принципиально важной становится его способность к обеспечению самосохранения, саморазвития и системной целостности. Существенным потенциалом для решения данной задачи обладает социальная реклама, которая влияет на поведенческие установки широких масс населения, привлекая внимание к общественно значимым проблемам, в значительной степени формирует мировоззрение личности, ее ценностные ориентации, взгляды, установки, социальные настроения, стереотипы поведения и т.п. В связи с этим появляется необходимость проведения исследования, посвященного данной проблеме. В сентябре 2012 – феврале 2013 гг. нами было проведено исследование на тему «Отношение субъектов рекламного бизнеса города Барнаула к социальной рекламе».

Эмпирическую базу исследования составили результаты анкетного опроса населения города Барнаула, экспертный опрос потенциальных заказчиков социальной рекламы в форме формализованного интервью и полужормализованное интервью с руководителями рекламных агентств города Барнаула.

Анкетный опрос проводился в сентябре-октябре 2012 года. Анкетный опрос был проведен среди населения города Барнаула в возрасте от 15 до 64 лет с целью выявления отношения населения к социальной рекламе, размещенной в городе Барнауле. Объем выборки составил 145 человек.

Респондентам был задан ряд вопросов, направленных на выявление отношения к социальной рекламе, ее эффективности и влияния на поведение человека. В результате получились следующие данные.

Всего в опросе приняли участие 66 мужчин и 79 женщин. Выборка соответствует половозрастной структуре генеральной совокупности (население г. Барнаула от 15 до 64 лет). На вопрос «Знакомо ли Вам понятие «социальная реклама»?» ответы мужчин распределились следующим образом: 86% респондентов мужчин ответили на данный вопрос положительно, и только 14% мужчин не знакомо данное понятие. Женщины также преимущественно (96%) ответили, что им знакомо данное понятие. И лишь 4% ответили, что данное понятие им не знакомо. Можно сделать вывод о том, что подавляющему большинству опрошенных респондентов, как мужчинам, так и женщинам

знакомо понятие «социальная реклама».

На вопрос «Как Вы относитесь к социальной рекламе?» половина опрошенных положительно относятся к социальной рекламе, 1/3 респондентов относятся к социальной рекламе скорее положительно, чем отрицательно, 1/4 - относятся к социальной рекламе нейтрально, отрицательно к социальной рекламе относятся незначительное число респондентов и всего лишь 2% респондентов отрицательно относятся к социальной рекламе, такой же процент респондентов затруднились дать ответ на данный вопрос. Можно сделать вывод, что в целом, население города Барнаула имеет положительное отношение к социальной рекламе.

Отвечая на вопрос о влиянии социальной рекламы на поведение человека почти половина респондентов дали ответ, что социальная реклама оказывает незначительное влияние на поведение человека, 1/3 респондентов ответили, что социальная реклама заставляет задуматься, но не меняет образ жизни и незначительное число респондентов считают, что социальная реклама оказывает огромное влияние и не оказывает абсолютно никакого влияния на поведение человека.

Далее было проведено полужформализованное интервью с руководителями рекламных агентств города Барнаула в ноябре – декабре 2012 г. В исследовании приняло участие 20 человек.

Все руководители сошлись во мнении, что в Алтайском крае и его столице инициаторами социальной активности в рекламе стабильно являются только предприниматели.

И социальная, и коммерческая реклама должна строиться по одному принципу: главное - идея, воздействующая на эмоции. И чем сильнее это воздействие, тем выше эффект от рекламы. А рациональный посыл тонет в общем информационном потоке и эффекта не имеет. «Гордимся», «Пристегнись» - все это из области рационального и совершенно неэффективно: ни к чему не побуждает, не заставляет погрузиться в тему и проблему.

Наблюдая социальную рекламу, представленную на улицах города, не возникает ощущения цельности, она не работает на общую идею. Беда в том, что те, кто делает социальную рекламу, не понимают проблемы, не думают, зачем все это. Сначала должно быть какое-то осмысление, а потом уже производство. Нужно, чтобы все акции были в одном контексте. Для этого необходимо создать Общественный совет по социальной рекламе при губернаторе.

Экспертный опрос потенциальных заказчиков социальной рекламы в форме формализованного интервью был проведен в январе – феврале 2013 г. В исследовании приняло участие 50 экспертов в данной области. В нашем исследовании экспертами выступили:

1. Государственные органы исполнительной власти.
2. Общественные организации и кризисные центры.
3. Представители научного сообщества.

С помощью экспертного опроса, нам удалось получить достаточно широкое представление о социальной рекламе, выявить отношение к социальной рекламе среди потенциальных заказчиков социальной рекламы, оценить развитость социальной рекламы и профессиональный уровень производителей социальной рекламы в городе Барнауле.

Проведенное исследование показало, что основные направления развития социальной рекламы представляются следующим образом: активизация деятельности ключевого субъекта – государства (в лице органов законодательной и исполнительной вла-

сти); формирование эффективных технологий разработки и размещения социальной рекламы; обеспечение благоприятных условий для размещения и распространения социальной рекламы; повышение ответственности субъектов социальной рекламы.

Литература

1. Доронина М.А. Социальная реклама как феномен культурной коммуникации: Дис. ... канд. соц. наук / М.А. Доронина. - Москва, 2007. - 203 с.