

## **Секция «Журналистика»**

### **Задачи социальной рекламы в аспекте сохранения национальной культуры** **Яникян Яна Вагановна**

*Аспирант*

*ГОУ ВПО «Российско-Армянский (Славянский) университет», Факультет*

*журналистики, Ереван, Армения*

*E-mail: yanayanikyan@yahoo.com*

Представленная работа посвящена одному из аспектов проблемы изучения роли социальной рекламы в процессе сохранения национальной культуры. Процесс взаимодействия между самим государством, его социальными институтами и обществом в целом сам по себе является очень сложным. Социальная реклама – это прекрасный инструмент для распространения социально значимых целей и ценностей в обществе. Немаловажную роль играет также само восприятие сути социальной рекламы у отдельных людей, чем и обусловлена актуальность данной статьи.

Социальная реклама как явление представляет собой один из потоков массовой информации, который ориентирован на гуманизацию общественных отношений. В современной форме это необходимое информационное ответвление социальной работы появилось и профессионализировалось в культурах западных государств относительно поздно - в конце XIX — начале XX вв.

Миссия социальной рекламы - изменение поведенческой модели общества. С точки зрения государственного управления, социальная реклама является важной коммуникацией между государственными или социальными организациями, институтами и обществом. Ее можно определить как вид рекламной деятельности, цель которой - передача обществу социально значимой информации, направленной на формирование и изменение общественного мнения, социальных норм, моделей поведения. При этом сверхзадача данной коммуникации - вовлечение членов общества в решение социальных проблем [3].

С точки зрения специалистов данной области, рассматривающих социальную рекламу сквозь призму особенностей языка и стиля, социальная реклама - это та сфера использования языка, где он служит, в первую очередь, инструментом коммуникации, целью которой является побудить адресата пересмотреть и изменить свое поведение, прежде всего поведение социальное.

Социальная реклама представляет собой специфическую форму воздействия на массовую аудиторию с целью управления ее социальным поведением. Социальная реклама - это реклама не товара, а отношения к окружающей действительности. Она представляет общественные и государственные интересы и направлена на достижение гуманитарных целей.

Сегодня социальную рекламу используют самые разные некоммерческие институты: церковь, медицинские учреждения, высшие учебные заведения, школы и т.д. В развитых странах существует множество государственных и негосударственных программ, которые немыслимы без использования социальной рекламы.

Трудно назвать область деятельности современного человека, вовлеченного в интенсивный информационный обмен со средой, на которого бы не оказывала влияние массовая культура. Также трудно отыскать такое общество, которое было бы избавлено

от необходимости напоминания о социальных проблемах. Более того, эти два явления взаимовлияют друг на друга и в местах пересечения этих направлений сосредоточены основные социальные проблемы современного человека [1].

Реклама неизбежно оказывает влияние на наши взгляды, наше отношение к себе и к окружающему миру. Она показывает нам готовые формы поведения в той или иной ситуации.

Реклама, сама по себе, - это сильнейший инструмент влияния на поведение массы. Это влияние порой может иметь нежелательные последствия для отдельных ячеек общества, поскольку реклама, со своей сути, призвана прививать людям потребительские навыки. Поэтому, если безграмотно составленная и плохо организованная рекламная кампания торговой марки может привести к отрицательному потребительскому отношению, то плохая социальная реклама может иметь разрушительное влияние на ценностную систему общества [2].

Мною был проведен опрос для выявления уровня влияния социальной рекламы на отдельные ячейки общества. Принципиально важно было выявить, способна ли социальная реклама повлиять на ценностную систему отдельного человека, ведь именно совокупность ценностных систем отдельных индивидов создает понятие "национальная ценность". Сильное влияние социальной рекламы может быть связано со многими причинами. Первостепенную роль играет качество рекламы. Под качеством в первую очередь хочу, чтобы воспринималась ценность философии рекламного объявления, его истинные цели. Также на восприятие человека могут повлиять и его собственное мировоззрение, и особенности социума, где он "социально проживает и его личный опыт и т.д.

Но исследовать степень восприятия социальной рекламы еще не означает, что можно выявить степень ее эффективности. Социальная реклама эффективна тогда, когда она наводит человека на мысли и определенные действия. Под действием не надо понимать "акт самопожертвования". Само изменение у человека определенных взглядов на жизнь и есть своеобразное действие. Социальная реклама должна быть сильна как на рациональном, так и на эмоциональном уровнях восприятия [4].

Многие специалисты рассматривают социальную рекламу как "зеркало общества поскольку именно там можно проследить те проблемы социума, которые впоследствии могут привести к разрушению определенных социальных связей.

У социальной рекламы есть первостепенная задача, которая связана с сохранением материально-культурного наследия. Сильна та страна, которая нашла механизм вовлечения населения в процесс сохранения материально-культурных памятников. Социальная реклама в этом случае служит прекрасным мотивом для повышения у общества социальной активности.

Социальная реклама должна быть направлена на то, чтобы зародить в людях чувство ответственности перед своей страной, перед последующими поколениями, которые должны передать это наследие, и что самое главное МЫ в ответе за полученное наследие перед нашими предками.

Следующая задача, которая должна найти свое место в тематике социальной рекламы – это проблема межличностных отношений в обществе. Во многих обществах одна из самых главных проблем - это отсутствие толерантности в межличностном общении. Мы часто неспособны воспринять "чужое". Чужое мнение для нас (даже если

оно незначительно отличается от нашего) просто неприемлемо.

Подводя итоги данной работы, хочу отметить, что социальная реклама (в случае ее грамотного использования) может стать прекрасным инструментом для повышения социальной активности населения. С ее помощью можно генерировать новые идеи и ценности и, тем самым, конструировать ценностную иерархию общества.

Любое общество нуждается в профессиональной и грамотной социальной рекламе, которая смогла бы повлиять на воспитание нового поколения, внедряя в них новые возможности мировосприятия.

### **Литература**

1. Баранова М. В. «Реклама как феномен культуры», СПб., 2004.
2. Лебедев А. -Любимов «Психология рекламы», СПб.: Питер, 2002.
3. Ученова В.В., Старых Н.В «Социальная реклама»: Учебное пособие. М.: Индекс-Медиа, 2006.
4. Ученова В. В. «Философия рекламы» – М.: Гелла-принт, 2003.

### **Слова благодарности**

Спасибо организаторам!