

**Кемова Светлана Шамсудиновна**

Магистрант НАЧОУ ВПО СГА

**Направление:** Государственное и муниципальное управление

**Магистерская программа:** Государственное и муниципальное управление

### **К вопросу о социальной рекламе в реальной экономике**

**Аннотация.** В статье рассматривается социальная реклама в условиях реальной экономики, как основа активизации экономического развития.

**Ключевые слова:** реклама, коммуникации, социальная реклама, социальная сфера, социальные услуги, медиареклама.

Одной из наиболее ценных и позитивных черт современного времени заключается в нарастании осознанного стремления глобального общества к построению мира, основанного на взаимопонимании. Это стремление ориентирует на формирование новых социальных навыков реального взаимопонимания и взаимоуважения в отношениях между культурами, нациями, обществами с различными укладами жизни. Можно говорить о назревшей потребности в построении на основе таких навыков нового глобального социального пространства.

Социальная реклама относительно молода и как объект исследования обуславливает отсутствие общепризнанного определения, так например:

«Под социальной рекламой понимается способ коммуникации, который передает сообщение, а также реклама, пропагандирующая какое – либо позитивное явление, находящееся на позиции этического отказа от получения прибыли при предоставлении времени и места в СМИ» [1, с. 141].

Социальная реклама – специфическая деятельность по созданию текстов, формирующих образ социально одобряемого и неодобряемого действия и мнения (эмоций). Подразумевается, что сверхзадача такого обращения к массам

– это участие людей (участие как действие и участие как соучастие, сопереживание) в решении обозначенной проблемы» [2, с. 103].

«Социальная реклама – это деятельность, направленная на пропаганду и моральное поощрение такого поведения, которое приемлемо во всем мире» [3, с. 58–59].

«Социальная реклама – вид коммуникации, ориентированный на привлечение внимания к самым актуальным проблемам общества и к его нравственным ценностям. Предназначение социальной рекламы – гуманизация общества и формирование моральных ценностей. Миссия – изменение поведенческих моделей в обществе» [4, с. 68].

Относительно законодательства, то в соответствии с редакцией ФЗ «О рекламе», социальная реклама определяется как «информация, распространенная любым способом, в любой форме с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства» [5].

Таким образом, обобщая выше приведенные определения, можем сделать вывод, что социальная реклама – это форма социальной подачи информации, которая содержит социально значимую идею и использует методы рекламы.

Но необходимо отметить, что современный этап развития нашей страны характеризуется качественными изменениями во всех сферах общественной жизни. В российском обществе наблюдается период бурного развития средств массовой информации, информационного рынка вообще.

На новом этапе существования средств массовой коммуникации в России изменилась и реклама. Общественный и научный интерес к ней достаточно велик. Причиной этого является, в частности, и то, что реклама, наряду с позитивными изменениями (проявляющимися, однако, в основном, в социально-экономической сфере) приносит в жизнь общества и значительное негативное влияние, проявляющееся, прежде и сильнее всего, социально-психологической и социально-культурной сферах.

Необходимо отметить, что в Россия занимает 10-е место в мире по объему коммерческих рекламных затрат, которые составили в последние годы 9,1 млрд. долл., а по рекламным расходам на душу населения, составляющим 64 долл., – 4-е место. В распределении медиарекламных бюджетов в последнее время лидером является телевизионная реклама, на которую приходится 51%, 22% – на рекламу в прессе, 17% – на наружную, 5% – на рекламу на радио, 3% занимает интернет и 2% – прочие носители.

Российский рынок рекламы вырос на 20,2%, что стало самым низким приростом за последние годы. В результате влияния кризисной ситуации в стране, произошло падение объема спроса на рынке рекламы в среднем на 35-40% [6].

Наиболее социорекламная активность наблюдается в сегменте наружной рекламы, что является результатом падения коммерческой загрузки рекламных площадей.

Но в России социальной рекламой занимается лишь считанное число рекламных агентств, опыт стран с развитой социальной сферы показывает, что значение социального маркетинга и рекламы значительно возрастает. Это объясняется, например:

- расширением объема оказываемых социальных услуг;
- усложнением задач, решаемых в социальной сфере (наркомания, преступность и т. д.);
- отсутствием конкуренции, так как в основном этими проблемами занимается государство и немного – общественные благотворительные организации. В связи с этим требуется создание необходимого механизма реализации идеи социальной помощи.

На российском рынке можно выделить четыре основных тематических группы социальной рекламы: экология, отношение между людьми, здоровый образ жизни, обращение различных государственных структур.

Основными рекламодателями экологической рекламы в России являются «Гринпис» и «Всемирный Фонд дикой природы», где приблизительно 98%

бюджета тратиться на телевизионную рекламу, чем достигается достаточный охват различных групп населения.

Основным заказчиком рекламы являются Министерство РФ по делам печати и телерадиовещания.

В целом социальная реклама понимается экспертами как информирование о социальных проблемах, имеющее целью их решение в русле общественных и весьма незначительной степени государственных интересов. Иерархия соответствующих тем социальной рекламы в таблице 1.

Таблица 1

#### Актуальность тем социальной рекламы в российском обществе

	Высокая	Средняя	Низкая	Затрудняюсь ответить
Наркомания	68,7	20,9	6,7	3,7
Алкоголизм	67,9	14,2	12,7	5,2
СПИД	59,0	29,9	7,5	3,7
Преступность	53,7	20,9	20,1	5,2
Экология	51,1	28,9	12,6	7,4
Права человека	48,1	25,6	18,8	7,5
Курение	42,5	32,8	20,9	3,7
Национализм	35,1	34,3	19,4	11,2

Что касается оценки эффективности реализации государством и населением своих интересов посредством социальной рекламы, то только 14,2% респондентов оценили этот уровень для государства как эффективный, около половины -47,0% как не очень эффективный, соответственно 38,8% – как низкий. Такое восприятие отчасти связано с тем, что более 95% информационного пространства заполняет коммерческая реклама. И социальная реклама испытывает на себе негативное отношение, которое население питает к рекламе в целом.

Следует признать, что социорекламная деятельность в современном российском обществе находится пока на стадии становления. Сдерживающими факторами развитие социальной рекламы являются – отсутствие механизма

комплексной диагностики общественных проблем, непроработанной системой взаимодействия между участниками рынка и противоречиями правового регулирования.

И в тоже время, социальная реклама должна играть особую роль в современном обществе, являясь средством формирования нравственных и культурных основ нации и экономического развития.

### Литература

1. Хапенков В.Н. Организация рекламной деятельности: Учебное пособие. М.: Академия, 2005.
2. Основы рекламы: конспект лекций / С.А. Медведева, Е.В. Левкина, Е.А. Татарникова, А.В. Приходько, Ф.Ф. Абрамов. Ростов –н/Д.: Феникс, 2005.
3. Федотов Л.Н. Социология рекламной деятельности: Учебник. М.: Гардарика, 2002.
4. Николайшвили Г.Г. Социальная реклама: Теория и практика: Учебное пособие для студентов вузов. М.: Аспект Пресс, 2008.
5. Федеральный Закон от 13 марта 2006 года №38 «О рекламе» [Электронный ресурс] // Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_58968/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/)
6. Исследования. Ассоциация Коммуникационных Агентств России (АКАР) [Электронный ресурс] // Режим доступа: [http://www.akarussia.ru/files/docs/monitor\\_2014](http://www.akarussia.ru/files/docs/monitor_2014) (дата обращения 29.09. 2015г.).