

Секция: Экономические науки

ХАСАН АЛИ АЛЬ-АБАБНЕХ

кандидат технических наук

аспирант кафедры международной экономики

Национальный авиационный университет

г. Киев, Украина

ЗНАЧИМОСТЬ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ ДЛЯ СОВРЕМЕННОГО ОБЩЕСТВА

Трактовок понятия рекламы существует великое множество, равно как и алгоритмов ее классификации. И все мы, в первую очередь, воспринимаем рекламу как инструмент стимулирования сбыта путем влияния на приоритет выбора.

Рекламы в современном обществе настолько много, что она уже приобретает черты своеобразного источника новостей, инструмента своеобразного общения, неотъемлемой частью жизни. Реклама присутствует в быту, в атмосфере праздника и торжеств, в учебе, в специализированных источниках и в абсолютно неожиданных местах и порою потребитель становится практически заложником такой глобальной и агрессивной рекламы.

Неизбежным последствием такого массового присутствия рекламы во всех сферах жизни человека является формирование своеобразной потребности в ежедневном контакте с рекламными сообщениями.

Учитывая перечисленные особенности современного рынка рекламы актуальным направлением является социальная реклама, т.е. поднятие острых социальных тем именно к формату рекламного обращения, потому

как большинство потребителей воспринимает рекламу именно как своего рода источник самой новой и актуальной информации.

Часто мы не замечаем социальной рекламы и даже не можем определить принадлежность попавшей к нам информации к сфере социально значимой информации.

Социальная информация, во многом скрытая в прессе и телепередачах, по своему существу все также является социальной рекламой, призывающей нас к социальному служению, к благотворительности и добровольчеству. Именно из подобных нравственных практик социальной рекламы рождается человеческая позиция субъекта.

Социальная реклама – это один из наиболее активных инструментов быстрого реагирования и целевого воздействия в решении социальных проблем.

Учитывая особенность рекламной коммуникации - повторяемость, массовость, вербальную точность, эмоциональную насыщенность, тексты социальной рекламы могут служить нравственным катализатором состояния общества и позитивной корректировки его жизнедеятельности. Апелляция к духовным ценностям и нравственным нормам может сформировать потребности духовного плана.

Реклама формирует в обществе определенные представления о ценностях и стилях жизни. Можно спорить о мере влияния, но реклама соперничает с такими социальными институтами, как дом, школа, как литература и музыка. В силу ряда причин реклама, иногда, доминирует в своем влиянии. Однако мнения в отношении эффективности социальной рекламы неоднозначны.

Социальная реклама использует те же средства, что и коммерческая. Их различают лишь цели. Стратегической целью любой социальной рекламы является изменение поведенческой модели общества

по отношению к объекту рекламы, а в некоторых случаях — создание новых социальных ценностей. В качестве объекта такой рекламы выступает осязаемый или неосязаемый социальный продукт (идеи, ценности, отношения), предназначенный для осуществления определенных изменений в сознании и поведении общественных групп.

Несмотря на значительное количество примеров эффективного использования социальной рекламы в отдельных сферах общественной жизни, в целом ощущается недостаток координации и системности деятельности в этой области. Отсутствуют механизмы оценки целесообразности и эффективности социальной рекламы. Программы ее распространения часто не согласованы, а содержание отдельных образцов социальной рекламы вызывает шок у населения и имеет обратный эффект от запланированного.

В силу довольно высокого уровня воздействия рекламы на мировоззрение человека, безусловно, необходимо законодательное регулирование рекламы и особенно социальной рекламы.

Литература:

1. Волгин Н.А. Социальная политика / Н.А. Волгин. М.: Экзамен.- 2004. – С. 15-18.
2. Ковалева А.В. Социальная реклама в России: состояние, проблемы, решение. Барнаул, Алтайский университет. - 2006.- С. 97-100.
3. Кузнецов П.А. Социальная реклама. Москва, Юнити-Дана.- 2010. – С. 43-45.
4. Социальная работа: теория и практика. М.: Инфра-М, 2003. С. 133.
5. Соболева Елена Маленькие трагедии. Социальная реклама // Рекламный мир, 31.03.2003
6. Технология социальной работы / Под ред. Е.И. Холостовой. М.: ИНФРА, 2002. С. 400