

Тенденции развития социальной рекламы в России

Научный руководитель – Юрасова Мария Владимировна

Невенченкова Анастасия Валерьевна

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Социологический факультет, Кафедра социологии организаций и менеджмента, Москва, Россия

E-mail: fleshka93@list.ru

Существует множество типологий социальной рекламы, однако, самой оптимальной классификацией является в зависимости от заказчика рекламной кампании: 1) заказчик рекламы - НКО; 2) заказчик рекламы - ассоциация или объединение граждан; 3) заказчик рекламы - какой-либо государственный орган.

Основные функции социальной рекламы: поддержка «идеологической» составляющей проведения демократических процессов в гражданском обществе, направление развития массовой культуры, подготовка позитивного отношения населения к внедрению различных инноваций, социализация личности [4].

Социальная реклама в качестве признака формирующего современное общественное мнение появилась в нашем обществе в начале двадцатого века [3]. По ходу развития она преодолела пять различных этапов. Первый проходил в первом десятилетии двадцатого века, в нем еще только начинается зарождение социальной рекламы, в качестве возникших некоторых ее элементов. Второй этап начался с гражданской войной, послевоенное же время предоставило условия для организации полноценной социальной рекламы, существуют некоторые ее образцы. Третий этап распространяется от начала 30-х до середины 60-х годов, в это время социальную рекламу заменяют на более эффективную, на тот момент политическую пропаганду. Четвертый этап считается с 1960 по 1980 год, в это время некоторые элементы социальной рекламы заново появляются под воздействием так называемой «оттепели» или «перестройки» и еще некоторых факторов общественного развития. Пятый этап считается современным и начинается он с 1990-х годов, в это время происходит институционализация этого немаловажного феномена сегодняшнего общественного мнения, а также его закрепление, как нормативное, так и культурологическое.

Проделав анализ современного положения социальной рекламы в России можно сформулировать не только негативные, но и позитивные тенденции в ее развитии, обозначим их следующим образом. Список позитивные включает в себя: 1) роль социальной рекламы в формировании общественного мнения заметно повысилась; 2) социальная реклама существенно увеличилась в количественном объеме, а так же стало больше сфер жизнедеятельности общества, на которые она воздействует; 3) трансляция социальной рекламы проводится через большое количество носителей. Список негативных тенденций включает в себя: 1) отсутствует порядок в подходе к формированию социально значимых ценностей, которые тиражируются посредством социальной рекламы; 2) для производства и распространения продуктов социальной рекламы применяется остаточный принцип; 3) трансляция социальной рекламы ведется, как правило, через государственные каналы, что сильно уменьшает роль в тиражировании социальной рекламы коммерческих негосударственных каналов.

Вместе с тенденциями по развитию отечественной социальной рекламы, существует целый ряд проблем работы социальной рекламы как механизма, который формирует и

управляет мнением масс в России: 1) не отлажена система, которая бы позволяла социальной рекламе эффективно встраиваться в процессы формирования и управления общественным мнением; 2) отсутствуют государственные институты, занимающиеся контролем за производством и тиражированием общественных ценностей через механизм социальной рекламы; 3) не разработана законодательно-правовая база устанавливающая правила функционирования социальной рекламы; 4) вовсе отсутствует мониторинг обратной связи, для оценки эффективности распространяемой социальной рекламы по воздействию на общественное мнение; 5) нет отлаженного механизма справедливого выделения финансовых средств для производства и распространения продуктов социальной рекламы; 6) позиционирование продуктов социальной рекламы происходит без грамотного и выверенного подхода [1, 2].

На сегодняшний день необходимо внесение поправок и общее совершенствование законодательно-правовой базы по работе социальной рекламы: 1) требует изменения ФЗ «О рекламе», суть которых заключается в разъяснении определения социальной рекламы, а также закрепление норм регулирующих порядок ее производства и распространения; 2) принятие отдельных дополнительных федеральных законов, таких как: «О государственной социальной рекламе»; «О политической социальной рекламе»; 3) законодательное закрепление полномочий органов муниципальной власти в области социальной рекламы; 4) усовершенствование налогового законодательства в части связанной с привлечением дополнительных инвестиций в социальную рекламу.

Недостаточное финансовое-экономическое обеспечение может быть отлажено при условии разрешения следующих задач: 1) организация системы преференций и различных льгот для рекламопроизводителей и рекламораспространителей; 2) организация государственного финансового фонда, под руководством определенного государственного органа; 3) составление системы наказаний за нарушения в области социальной рекламы, в частности за изменение объемов трансляции социальной рекламы; 4) организация так называемых «оффшорных» зон и создание их системы, где будут снижены налоги за организацию различных рекламных кампаний [5].

Источники и литература

- 1) Мерзлякова А.В. Тенденции и проблемы развития социальной рекламы в России / А.В. Мерзлякова // Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. – 2012. – № 2 (4)
- 2) Николайшвили Г.Г. Социальная реклама: Теория и практика. 2-е изд., испр. и доп. М.: Аспект Пресс, 2008
- 3) Огилви Д. О рекламе. М.: Изд-во «Эксмо», 2003
- 4) Ученова В.В., Старых Н.В. Социальная реклама. М., Индекс Медиа, 2006
- 5) Шекова Н.С. Социальная реклама: основные понятия // Маркетинг в России и за рубежом № 5, 2003