

Социальная и политическая наружная реклама как инструмент формирования общественного мнения

Железникова Ксения Викторовна

Студент

Российская академия народного хозяйства и государственной службы, Волгоградский филиал, Государственного и муниципального управления, Волгоград, Россия

E-mail: Ksenechka_zheleznikova@rambler.ru

В современном российском обществе, особенно в последнее время, резко возросла роль информации. Информация оказывает существенное влияние на все сферы отношений: социально-экономические, политические, культурные. Возрастает не только объём информации, но и увеличивается степень её важности для населения региона, страны в целом. Постоянно происходят социальные и политические изменения, которые освещаются в средствах массовой информации, посредством телевидения, сети Интернет, а также наружной рекламы.

Наружная реклама играет особую роль в предоставлении населению необходимой информации и реализуется с помощью различного рода баннеров, растяжек, щитов, биллбордов, лайтбоксов и иных средств представления информации. Они расположены, как правило, вдоль проезжей части и на остановках автотранспорта. Именно с этой разновидностью рекламы ежедневно сталкиваются пешеходы, пассажиры, и водители. Таким образом, наружная реклама охватывает наибольшую целевую аудиторию, не имеет четких границ воздействия на её отдельные сегменты, в связи с чем, можно говорить о массовости ее влияния на население. Данный тип рекламы способен оказывать непосредственное влияние на формирование мнения людей относительно самых разных жизненных проблем (от покупки техники для дома до выборов Президента РФ) и, даже в некотором смысле, способен определять последующие решения.

Как можно заметить, среди всех видов наружной рекламы в основном преобладает коммерческая реклама, изготовленная по заказу коммерческих предприятий и направленная на увеличение прибыли, посредством формирования определенного стереотипного мнения у людей о производимой продукции или осуществляемой услуге, а также повышения узнаваемости бренда. При этом среди всех видов наружной рекламы можно выделить и некоммерческую (социальную) рекламу (public service advertising), финансирование которой осуществляется, как правило, некоммерческими и бюджетными организациями, с целью изменения поведения людей и повышение внимания к социальным проблемам. Политические организации, партии и общественные движения также используют социальную рекламу для формирования общественного мнения и освещения своей деятельности. Согласно Федеральному закону РФ «О рекламе» [1] социальная реклама представляет общественные и государственные интересы и направлена на достижение благотворительных целей. В некоторых городах, в том числе и в Волгограде, существует специальный совещательный орган при городской администрации – экспертный совет по развитию социальной рекламы. Он призван совершенствовать и систематизировать деятельность организаций в сфере распространения социальной рекламы, пропаганды ценностей семьи, образования, культуры, здорового образа жизни.

В социологии одним из наиболее распространенных методов сбора количественной информации является наблюдение [2]. Наблюдение выступает незаменимым источником информации на стадии общей разведки проблемы. На этом этапе можно выделить особенности изучаемого объекта в первом приближении, а также выдвинуть гипотезы и разработать более детальные процедуры дальнейшего исследования. Поэтому, для изучения различных характеристик социальной рекламы, выявления ее структуры и степени воздействия на население Волгограда, среди прочих видов рекламы, было проведено социологическое исследование в форме прямого полевого наблюдения.

В ходе исследования были изучены различные виды наружной социальной рекламы, расположенные на улицах города. Погрешность проведенного наблюдения составила 5%. В рамках наблюдения было охвачено около 120 километров автодорог и изучено около 951 средства представления наружной рекламы и информации.

По результатам социологического наблюдения, проведенного с 19 по 22 февраля 2012г. было установлено, что только 16% от всей наружной рекламы занимает социальная и политическая реклама, а 84% - коммерческая реклама. При этом соотношение политической и социальной рекламы составило 43% и 57% соответственно. Значительная часть политической рекламы в городе направлена на агитацию в пользу какого-либо кандидата в президенты РФ, что вполне естественно в преддверии предстоящих выборов в марте. И только 22% из всей политической рекламы отводится плакатам, направленным на повышение общей электоральной активности и отчетам муниципальных органов власти о результатах их деятельности. Необходимо отметить, что, несмотря на деятельность специальных органов, контролирующих и развивающих социальную рекламу, информация о деятельности государственных и муниципальных органов власти буквально «тонет» в общем потоке информации, представленной наружной рекламой. Что касается, именно социальной рекламы, то 42% из общего объема такой рекламы, сегодня уже не актуальны. То есть, почти половина объёма информации, представленной средствами наружной рекламы и направленной на изменение общественного мнения, на него повлиять не могут. Более того, из-за устаревшей информации и бездействия специальных органов власти, осуществляющих контроль, в том числе, за информационным обновлением, определенная часть значимых для города событий остается неосвещенной. Среди всего объема социальной наружной рекламы стоит выделить рекламу, направленную на повышение уровня образования, повышение уровня безопасности на дорогах, антиалкогольную и антинаркотическую рекламу. Однако многим другим общественным и политическим проблемам уделяется, в лучшем случае, минимальное внимание, в худшем – они вообще не отображаются в наружной городской рекламе.

Изучив контент наружной социальной рекламы можно сделать вывод о том, что некоммерческая реклама выступает одним из самых эффективных способов привлечения внимания общества к наиболее проблемным вопросам. Она заметна, содержательна и встречается фактически везде, что позволяет охватить максимальное число представителей целевой аудитории. При этом она не навязчива, в отличие от телевизионной, и выделяется среди всей наружной рекламы. Следовательно, социальная реклама является мощным инструментом формирования общественного мнения. Однако применять социальную рекламу нужно таким образом, чтобы избежать негативных последствий и возникновения новых социальных проблем, вследствие неправильной трактовки информации или ее неактуальности.

Литература

1. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ
2. Ядов В. А. Стратегия социологического исследования: описание, объяснение, понимание социальной реальности: учебное пособие / В. А. Ядов. – 4-е изд., стер. – М.: Издательство «Омега-Л», 2009. - 567 с.