

Министерство образования и науки Российской Федерации
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра туризма и культурного наследия

**«Особенности и проблематика российской социальной рекламы (на
примере рекламы здорового образа жизни)»**

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

студента (ки) __5__ курса __551__ группы

направление 43.03.01 – Сервис

Института Истории и Международных Отношений

Жестковой Лилии Владимировны

Научный руководитель

доцент, к.э.н.

Е. В. Иванова

Зав. кафедрой

проф., д.э.н.

Т. В. Черевичко

Саратов 2017

Введение

Социально-экономические преобразования, происходящие в России, привели к радикальным переменам в жизнедеятельности общества, к трансформации социальной системы и, в частности, многих социальных связей. Как следствие этого, произошло разрушение традиций, которое повлекло за собой разрушение моральных норм, а также национальной культуры. Таким образом, восстановление общественных связей в данный момент становится актуальной проблемой общества, а, значит, большое значение приобретают новые методы, помощью которых пользуются общество и социальные институты, стремясь обеспечить как гомеостазис общества, так и личностное равновесие. К таким методам относится социальная реклама, поскольку помимо информационной функции, она имеет адаптивную и воспитательную функции.

Целью исследования является определение роли социальной рекламы в формировании здорового образа жизни.

Задачи работы:

- рассмотреть теоретические основы социальной рекламы;
- изучить социальные результаты социального воздействия в сфере здорового образа жизни;
- разработать проект социальной рекламы в сфере здорового образа жизни.

Нормативную базу исследования составили Конституция РФ, Гражданский кодекс РФ, Закон «О рекламе», а также иные федеральные законы и подзаконные правовые акты в сфере рекламы.

Основное содержание выпускной квалификационной работы

Институциональные аспекты социальной рекламы имеют место в рамках развернувшейся дискуссии о целях. Так, из-за нечеткости определения социальной рекламы многие рассматривают ее видом благотворительной деятельности. Благотворительная деятельность и социальное спонсорство (например, фонды помощи) ставят целью оказание конкретной помощи нищим и малообеспеченным. Цель же социальной рекламы - привлечь внимание людей к конкретным проблемам или сообщить о социальных инициативах властей.

Кроме того, в последнее время среди российских практиков и теоретиков в области социальной рекламы не утихают дебаты по поводу разграничения понятий «государственная» и «социальная реклама». В Совете создателей социальной рекламы настаивают на разграничении этих понятий. Государственной предлагают назвать такую рекламу, заказчиком которой выступают органы государственной власти и (или) местного самоуправления и которая направлена на поддержание интереса к их идеям и начинаниям. В свою очередь социальная реклама не должна ограничиваться только благотворительными целями. Она, в отличие от государственной, представляет общественные интересы и направлена на достижение различных общественных благ.

Социокультурная составляющая социальной рекламы подчеркивается многими известными специалистами в социорекламной сфере, выделяющими ее влияние на ценности, мораль, этику. По мнению Федотовой Л.Н. вокруг понятия «социальная реклама» сегодня много спекуляций. Объективный взгляд на нее поможет увидеть отличия социальной рекламы от коммерческой и политической. Коренным образом отличает социальную рекламу от коммерческой то, что у социальной рекламы «общезначимые нематериальные ценности, разделяемые большими совокупностями людей».

Итак, социальная реклама — это социальная технология, направленная на решение следующих задач: гармонизацию социального пространства и социальных отношений; информирование, профилактику и решение актуальных общественных проблем; выработку новых социальных ценностей; продвижение социально одобряемых поведенческих моделей.

Современная социальная реклама имеет свою историю развития. Ученые В.В. и Н.В. ее зарождение относят к началу XIX века. Учеными предложена этапная хронология анализа изучаемого процесса, на основе которой можно сформулировать основные характерные черты накопленной социальной практики в социорекламной сфере для последующего исследования современного ее состояния.

Первый этап - создание предпосылок становления социальной рекламы: XIX век - начало XX века.

Второй этап - советская социальная реклама (1917 г. - начало 80-ых годов XX века), характерен тем, что само понятие социальной рекламы отсутствовало, а ее функции выполняла агитационно - просветительская и информационно - пропагандистская массовая работа.

Третий этап - период современной российской социальной рекламы (конец 80-ых годов XX века - начало XXI века).

Анализ представленных периодов возникновения, становления и развития российской социальной рекламы позволяет сделать следующие обобщения.

Активизация рекламной деятельности в социальной сфере происходила в кризисные этапы состояния общества: войны, голода, эпидемий опасных для жизни заболеваний. Ключевыми субъектами социорекламной деятельности являлись государственные и общественные структуры. Достижение социорекламных целей было наиболее эффективным при сочетании социальной рекламы с проведением массовых мероприятий и тесном взаимодействии со средствами массовой информации. Социальная реклама проявляла себя информационно, идеологически, привлекала

внимание населения к решению острых социальных проблем, была направлена на формирование востребованных ценностей и норм поведения. Формы социальной рекламы были взаимосвязаны с конкретным историческим периодом. Интересен опыт развития социальной рекламы в зарубежных странах, который представлен в первом параграфе второй главы.

В концепции социологии рекламного воздействия реклама рассматривается как социальный феномен - системное единство двух компонентов: рекламных сообщений и рекламной деятельности. Критериальные признаки рекламы как области социальной практики, связаны с характеристиками рекламного сообщения - цель, как реализация товара; платность; не персонифицированность; не анонимность рекламодателя; раскрывает преимущества рекламируемого товара; неличная презентация рекламируемого предложения. Социорекламная практика включает компоненты социорекламного взаимодействия. Реклама — это комплекс - «непротиворечивое единство трех сущностей»: «социальная коммуникация», «социальный институт», «социальная технология». При этом подчеркивается, что реклама является частью массовой культуры. Социальная реклама позиционируется как неразрывное единство четырех сущностей - как социально - технологический, институциональный, социокультурный и коммуникативный процессы.

Здоровый образ жизни - это образ жизни человека, направленный на профилактику болезней и укрепление здоровья. Образ жизни вообще – это система поведения человека в процессе жизнедеятельности, основанная на личном опыте, традициях, принятых нормах поведения, на знаниях законов жизнедеятельности и мотивов самореализации.

Формирование здорового образа жизни включает в себя следующие компоненты:

- 1) создание информационно-пропагандистской системы повышения уровня знаний всех категорий населения о негативном влиянии факторов риска на здоровье, возможностях его снижения;

2) «обучение здоровью». Это комплексная просветительская, обучающая и воспитательная деятельность, направленная на повышение информированности по вопросам здоровья и его охраны, на формирование навыков укрепления здоровья, создание мотивации для ведения здорового образа жизни, как отдельных людей, так и общества в целом.

Итак, сформулируем элементы факторов эффективности социальной рекламы здорового образа жизни (качества) с учетом влияния социально - экономических, социально - политических и социокультурных условий, включая состояние здоровья и здорового образа жизни (факторы внешней среды, формирующие социорекламную практику):

– уровень авторитета и доверия современного российского государства у населения России (влияет на содержательную составляющую установленного фактора эффективности - процесса легитимации);

– состояние уровня и качества жизни населения России (влияет на содержательную составляющую предполагаемого фактора эффективности - социально - демографические характеристики целевой аудитории, по определению которых продолжается эмпирическое обоснование);

– уровень здоровья населения России, здорового образа жизни (влияет на содержательную составляющую установленного фактора эффективности - состояние здоровья и характеристики здорового образа жизни, которые определены эмпирическим путем).

В рамках данной выпускной квалификационной работе предлагается разработка проекта социальной рекламы в сфере здорового образа жизни:

Задачи проекта:

- определить влияние показателей здорового образа жизни на эффективность социальной рекламы;

- провести оценку рекламоспособности, коммуникативной и психологической эффективности проекта социальной рекламы.

Актуальность рекламы: артериальная гипертония встречается у 30-40% взрослого населения. У большинства больных не удается выявить специфических причин этого заболевания. Долгое время артериальная гипертония протекает бессимптомно, приводя со временем к серьезным поражениям сердца (инфаркт миокарда, сердечно-сосудистая недостаточность), головного мозга (инсульты), почек (почечная недостаточность), снижение зрения.

Поэтому необходимо регулярно контролировать собственное артериальное давление. Повышение артериального давления, несмотря на отсутствие каких-либо явных симптомов, оказывает сильное «разрушительное» воздействие на жизненно важные органы человека.

Повышение артериального давления во многих случаях не ощущается человеком, но оказывает сильное отрицательное воздействие на жизненно важные органы (мозг, сердце, сосуды глазного дна, почки). Гипертоническая болезнь сосудов приводит к следующим заболеваниям и осложнениям:

- инфаркт;
- миокарда;
- инсульт;
- почечная недостаточность;
- расслаивающаяся аневризма аорты.

Чтобы сохранить здоровье и избежать осложнений, прежде всего надо выявить гипертоническую болезнь ещё на ранних стадиях её развития и правильно подобрать препараты и так далее, именно поэтому данная тема рекламы актуальна на сегодняшний день.

Были разработаны три различные макета социальной рекламы.

Анализ эффективности данных макетов показал следующее:

Первое место занимает проект №3 «Здоровый образ жизни - секрет долголетия!», который является наиболее успешным в отношении других сравниваемых макетов социальной рекламы здорового образа жизни по

уровню критериев оценки коммуникативной и психологической эффективности.

Содержание макета отличается простотой и ясностью предложенного рекламного сообщения. Целевой аудитории близки рассматриваемые ценностные ориентиры. Концепция проекта позволяет выделить тестируемое рекламное сообщение из общего потока сопутствующих рекламных обращений, вызывает активную поведенческую реакцию целевой аудитории. Творческая идея и стилистическое решение несут креативный способ представления проблемы формирования здорового образа жизни.

Проект №1 «Вовремя подобранная терапия - Ваш шанс избежать инфаркта и инсульта!» не соответствует большинству критериев. На уровне формирования пассивной реакции целевой аудитории оценен проект по критерию «Сконцентрированность на одной идее».

Проект получил наиболее низкие предпочтения респондентов по коммуникативным характеристикам социальной рекламы: привлечению внимания, запоминаемости, возможностям воспроизвести слоган, а также критериям коммуникативной эффективности - распознаваемости, запоминаемости, притягательной и агитационной силы. Полученный пик минимума притягательной силы подчеркивает отсутствие оригинальности и ошибочный выбор творческого решения в макете социальной рекламы.

Все компоненты психологической эффективности и общая оценка проекта №1 имеют отрицательные значения.

Рассматриваемый проект социальной рекламы не рекомендуется для практического применения.

Проект №2 «Одумайтесь! Высокое давление - риск внезапной смерти» может быть использован в рекламной кампании.

Макет затрагивает важную для целевой аудитории проблему: повышенное давление увеличивает риск внезапной смерти, и чтобы этого избежать, нужно контролировать артериальное давление. Идея рекламного сообщения сформулирована просто и понятно.

Вместе с тем, по итогам предтестирования представляется целесообразным, до практического применения рассматриваемого проекта социальной рекламы здорового образа жизни, его доработка по следующим характеристикам:

- коммуникативной эффективности - по эмоциональному и поведенческому воздействию на целевую аудиторию (8 и 10 вопросы анкеты); по запоминаемости, притягательной и агитационной силе;

- психологической эффективности - по эмоциональному компоненту.

Выявлены следующие особенности предпочтений целевой аудитории, обладающей определенным уровнем показателей состояния здоровья, здорового образа жизни, на макеты социальной рекламы здорового образа жизни: коммуникационная и психологическая эффективность социальной рекламы здорового образа жизни усиливается с увеличением интенсивности занятий спортом, у страдающих артериальной гипертонией, имеющих избыточный вес и некурящих.

Таким образом, факторами, способствующими достижению эффективности социальной рекламы в сфере здорового образа жизни, являются наличие у целевой аудитории следующих характеристик: здорового образа жизни - активное занятие спортом и отсутствие табакокурения; состояния здоровья - наличие гипертонического заболевания, имеющих избыточный вес.

Достижение профилактической составляющей в предупреждении артериальной гипертонии и формировании здорового образа жизни через социорекламную деятельность представляет в большей степени проблему для курящих, не имеющих артериальной гипертонии, не имеющих избыточный вес, уделяющих мало внимания спорту (или вообще не уделяющих).

Заключение

В концепции социологии рекламного воздействия реклама рассматривается как социальный феномен - системное единство двух компонентов: рекламных сообщений и рекламной деятельности. Критериальные признаки рекламы как области социальной практики, связаны с характеристиками рекламного сообщения - цель, как реализация товара; платность; не персонифицированность; не анонимность рекламодателя; раскрывает преимущества рекламируемого товара; неличная презентация рекламируемого предложения. Социорекламная практика включает компоненты социорекламного взаимодействия. Реклама — это комплекс - «непротиворечивое единство трех сущностей»: «социальная коммуникация», «социальный институт», «социальная технология». При этом подчеркивается, что реклама является частью массовой культуры. Социальная реклама позиционируется как неразрывное единство четырех сущностей - как социально - технологический, институциональный, социокультурный и коммуникативный процессы.

В данной выпускной квалификационной работе были разработаны три макета социальной рекламы по теме здорового образа жизни.

По результатам оценки эффективности мы получили следующие результаты:

Первое место занимает проект №3 «Здоровый образ жизни - секрет долголетия!», который является наиболее успешным в отношении других сравниваемых макетов социальной рекламы здорового образа жизни по уровню критериев оценки коммуникативной и психологической эффективности. Содержание макета отличается простотой и ясностью

предложенного рекламного сообщения. Целевой аудитории близки рассматриваемые ценностные ориентиры. Концепция проекта позволяет выделить тестируемое рекламное сообщение из общего потока сопутствующих рекламных обращений, вызывает активную поведенческую реакцию целевой аудитории.

Проект №1 «Вовремя подобранная терапия. Все компоненты психологической эффективности и общая оценка проекта №1 имеют отрицательные значения. Рассматриваемый проект социальной рекламы не рекомендуется для практического применения.

Проект №2 «Одумайтесь! Высокое давление - риск внезапной смерти» может быть использован в рекламной кампании. Макет затрагивает важную для целевой аудитории проблему: повышенное давление увеличивает риск внезапной смерти, и чтобы этого избежать, нужно контролировать артериальное давление. Идея рекламного сообщения сформулирована просто и понятно.

Выявлены следующие особенности предпочтений целевой аудитории, обладающей определенным уровнем показателей состояния здоровья, здорового образа жизни, на макеты социальной рекламы здорового образа жизни: коммуникационная и психологическая эффективность социальной рекламы здорового образа жизни усиливается с увеличением интенсивности занятий спортом, у страдающих артериальной гипертонией, имеющих избыточный вес и некурящих.

Таким образом, факторами, способствующими достижению эффективности социальной рекламы в сфере здорового образа жизни, являются наличие у целевой аудитории следующих характеристик: здорового образа жизни - активное занятие спортом и отсутствие табакокурения; состояния здоровья - наличие гипертонического заболевания, имеющих избыточный вес. Достижение профилактической составляющей в предупреждении артериальной гипертонии и формировании здорового образа жизни через социорекламную деятельность представляет в большей степени

проблему для курящих, не имеющих артериальной гипертензии, не имеющих избыточный вес, уделяющих мало внимания спорту (или вообще не уделяющих).