
УДК 082

ББК 94

Z 40

Wydawca: Sp. z o.o. «Diamond trading tour»

Druk I oprawa: Sp. z o.o. «Diamond trading tour»

Adres wydawcy I redakcji: Warszawa, ul. Wyszogrodzka, 16
e-mail: info@conferenc.pl

Cena (zl.): bezpłatnie

Zbiór raportów naukowych.

Z 40 Zbiór raportów naukowych. „Aktualne problemy w współczesnej nauce.
(28.06.2013 - 30.06.2013) - Warszawa: Wydawca: Sp. z o.o. «Diamond trading tour»,
2013. - 148 str.

ISBN: 978-83-63620-04-2 (t.1)

Zbiór raportów naukowych. Wykonane na materiałach Międzynarodowej Naukowo-
Praktycznej Konferencji 28.06.2013 - 30.06.2013 roku. Warszawa.
Część 1.

УДК 082
ББК 94

Wszelkie prawa zastrzeżone.

Powielanie i kopiowanie materiałów bez zgody autora zakazany.

Wszelkie prawa do materiałów konferencji należą do ich autorów.

Pisownia oryginalna jest zachowana.

Wszelkie prawa do materiałów w formie elektronicznej opublikowanych w zbiorach
należą Sp. z o.o. «Diamond trading tour».

Obowiązkowa odniesienia do zbioru.

ISBN: 978-83-63620-04-2 (t.1)

"Diamond trading tour" ©

25. Мирюшкина Ю.В..... 115
ПРОБЛЕМЫ СТИМУЛИРОВАНИЯ ТРУДА СОТРУДНИКОВ В СОВРЕМЕННОЙ
ОРГАНИЗАЦИИ

26. Драган О.І..... 120
ПРОБЛЕМА ЗАЙНЯТОСТІ МОЛОДІ І ПРАЦЕВЛАШТУВАННЯ
ВИПУСКНИКІВ ВНЗ ЗА ФАХОМ

27. Галенкина И. И., Фоменкова О. Н., Алексеева А. В123
СПЕЦИФИКА ПРИМЕНЕНИЯ ИНСТРУМЕНТОВ КОНЦЕПЦИИ
«LEAN PRODUCTION»: «6 СИГМ» И «5S» НА ПРЕДПРИЯТИЯХ
ОБРАБАТЫВАЮЩЕЙ ОТРАСЛИ

СЕКСЈА 12. NAUK MEDYCZNYCH. (МЕДИЦИНСКИЕ НАУКИ)

28. Гера О.В..... 128
ВЗАЄМОДЕТЕРМІНАЦІЯ МОВЛЕННЄВИХ І РУХОВИХ ПОРУШЕНЬ
У ДІТЕЙ ІЗ ДЦП

29. Сагурська Г.С., Потіха Н.Я., Чарнош С.М., Шайген О.Р. 135
ВИКОРИСТАННЯ ІНГІБІТОРІВ АНГІОТЕНЗИНПЕРЕТВОРЮВАЛЬНОГО
ФЕРМЕНТУ ДЛЯ КОРЕКЦІЇ ЕКСПЕРИМЕНТАЛЬНОГО ДИФУЗНОГО
КАРДІОСКЛЕРОЗУ ЗАЛЕЖНО ВІД РІЗНОЇ СТІЙКОСТІ ТВАРИН ДО
ГІПОКСІЇ

СЕКСЈА 14. NAUK POLITYCZNYCH. (ПОЛИТИЧЕСКИЕ НАУКИ)

30. Попов У. 137
ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЦЕНТРІВ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО
ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПОЛІТИЧНОГО ПРОЦЕСУ В УКРАЇНІ

СЕКСЈА 27. РЕКЛАМА. (РЕКЛАМА)

31. Самойлова Я.А., Лавлинский Р.А. 145
СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА, КАК СПОСОБ ВОЗДЕЙСТВИЯ НА
ОБЩЕСТВЕННО ЗНАЧИМЫЕ ЯВЛЕНИЯ



Самойлова Я.А.

Студентка 1 курса

Донецкий национальный университет экономики и торговли
им. Михаила Туган-Барановского

Лавлинский Р.А.

К.ф.н.

СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА, КАК СПОСОБ ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ОБЩЕСТВЕННО ЗНАЧИМЫЕ ЯВЛЕНИЯ

Современное общество невозможно представить без рекламы, являющейся особым видом социальной коммуникации, еще с детства окружающей современного человека. В рекламном мире пересекаются социальные, культурные, политические, экономические, экологические и многие другие аспекты жизнедеятельности человека.

Реклама стала атрибутом современной действительности, пронизывающим все сферы общественной жизни. В настоящее время она становится не только двигателем торговли, но и средством формирования нравственных установок, ценностных ориентаций и образа жизни человека. Каждый сталкивается с ней по радио, телевидению, в газетах. Реклама влияет на сознание человека, определяет его приоритеты, формирует вторичные потребности индивида. Одним из приоритетных и перспективных направлений в сфере рекламы является воздействующая на общественно значимые явления социальная реклама.

История становления социальной рекламы связана с общественной организацией «Американская гражданская ассоциация» и начинается с 1906 года. Основной целью рекламы является изменение отношений общества к определенной проблеме, а в перспективе – формирование новых социальных ценностей.

Особое значение социальная реклама имела в кризисных ситуациях, во времена войны. Важным этапом в её становлении было создание в 1942 году в Америке «Рекламного совета» в полномочия которого входило решение посредством донесения до общественности важных социальных проблем. Сегодня большое количество крупных коммерческих корпораций проводят социальные рекламные кампании, направленные на улучшение жизни населения.

Социальная реклама включает в себя ряд элементов, с помощью которых она достигает психологической эффективности: привлекательность, запоминаемость, информативность, побудительность (как процесс положительных действий человека). Следовательно, цель социальной рекламы заключается в акцентировании внимания на существующие негативные явления, а не только для стимуляции роста продаж товаров, как это происходит в случае с коммерческой рекламой. Кроме того, целевые аудитории данных типов рекламы значительно различаются: у коммерческой рекламы она зависит от вида рекламируемой продукции или вида услуги, а у социальной – все общество, или значительная его часть. В отличие от коммерческой рекламы информация, содержащаяся в социально, отличается смысловой нагрузкой.

Социальная реклама возникает на потребность общества для формирования нравственных ценностей социума.

Например, если конечной целью коммерческой телевизионной рекламы нового вида шоколада является изменение потребительских привычек, то целью ролика социальной рекламы, например, по борьбе с беспризорностью, является привлечение внимания к данной проблеме, а в перспективе – трансформации поведения общества.

По данным украинских аналитических агентств, всего 8% украинцев под влиянием социальной рекламы изменяют свое отношение в положительную сторону и пытаются помочь, 38% украинцев задумываются над теми проблемами, которые она затрагивает, а на 29% респондентов она вообще не влияет, еще у 12% наших граждан вызывает негативную реакцию. На сегодняшний день в Украине 54% населения считает такую рекламу нужной, а оставшаяся часть приблизительно поровну представлена противниками социальной рекламы и теми, кто еще не определился со своим отношением к ней. Такое скептическое отношение объясняется тем, что пока еще не все общество понимает ту роль, которую может взять на себя социальная реклама. По оценкам респондентов, социальная реклама неоднозначно влияет на украинскую аудиторию, так как вызывает не только положительные эмоции, но и негативные[3].

В Украине социальная реклама необходима для привлечения внимания граждан к таким социальным проблемам как: криминальная ситуация в стране, наркомания, охрана прав матери и ребенка, тенденции снижения уровня рождаемости, предотвращение заражения СПИДом и т.д. Задачи социальной рекламы состоят в том, чтобы повлиять на отношение к какой-либо проблеме, явлению, факту в сторону положительного решения данной проблемы; ориентировать на актуальные социальные ценности; способствовать гармонизации, социальной связанности общества; создавать благоприятный эмоциональный настрой.

Например, влияние социальной рекламы на сознательность водителей на дороге, а также на остальных участках дорожного движения. По мнению многих водителей, наиболее эффективная социальная реклама, которая влияла на лихачей – это та, которая была около 20 лет назад на всех дорогах страны: демонстрация на обочинах дорог автомобилей, побывавших в аварии, и не подлежащих восстановлению. Именно такая реклама была эффективной, потому что, в первых, она реалистична, а во вторых, фиксируется в сознании, как визуальный образ.

На сегодняшний день наиболее распространенным является расположение рекламы на билбордах, что также весьма эффективно, в частности, если она находится на оживленных участках дороги. Конечно, не стоит думать, что даже эффективная, качественная реклама поможет на 100% избавиться от ДТП, но она имеет влияние на происходящее на дорогах.

Проблема эффективности социальной рекламы, которой занимаются специалисты в разных странах, для украинских специалистов является, к сожалению, лишь одна из многих. Среди ряда других можно назвать отсутствие серьезного заказчика на создание рекламы, отсутствие выработанной комплексной технологии диагностики, профилактики и решения многих социальных проблем или отсутствие механизмов оптимального взаимодействия между участниками рынка социальной

рекламы: заказчиками, производителями и потребителями и многие другие.

Таким образом, социальная реклама является мощным инструментом формирования общественного мнения, а это необходимо украинскому обществу как фактор способствующий социальной поддержке населения, восстановлению гуманистических отношений между людьми, и на этой основе – развитию новых экономических связей и построению гражданского общества.

Список использованной литературы:

1. Гірієвська Л.О.: Соціальна реклама: світовий досвід та українські реалії [Электронный ресурс] - http://archive.nbuv.gov.ua/portal/natural/VKPI/Soc/2009_4/Slyshaenko,%20Girievskia.pdf
2. Моисеева Н.О. Реклама и проблема ценностных ориентаций общества [Электронный ресурс] - <http://elibrary.ru/item.asp?id=12892455>
3. Зачем нужна социальная реклама [Электронный ресурс] -
4. <http://www.stop-aids.com.ua/blog/questions/77>

