

СОЦИАЛЬНОЕ ВОСПРИЯТИЕ РЕКЛАМЫ ТЕЛЕАУДИТОРИЕЙ МОГИЛЕВСКОГО РЕГИОНА

В качестве объекта статьи можно рассматривать проблему изучения оценочного характера рекламы и ее потенциального информационного воздействия на людей. Целью статьи является концентрация особого внимания на социализирующей роли рекламы в жизни общества, в связи с чем отмечается, что на основе рекламной информации происходит процесс формирования не только взглядов, но и поведения личности. В статье указывается, что необходимо обратить внимание на роль рекламы в формировании национального самосознания и развития национальной культуры. В заключении статьи настоятельно рекомендуется обратить внимание на использование рекламы для решения актуальных социально-экономических и политических проблем нашего транзитивного белорусского общества.

Сегодня практически невозможно представить себе средство массовой информации без рекламы, которая прочно вошла в нашу жизнь. В то же время, несмотря на то, что уже много лет жители нашей страны вынуждены смотреть, слушать, читать рекламные материалы, их отношение к рекламе остается довольно негативным на протяжении долгого времени [2, с. 8–9]. Сегодня нельзя оставить без внимания вопросы оценочного характера рекламы и ее потенциального информационного воздействия на людей. Неслучайно в последнее время все чаще поднимается вопрос о социализирующей роли рекламы в жизни общества, когда на основе подобного рода информации происходит процесс не только формирования взглядов, но и поведения личности.

Эту проблему попытались исследовать в последние годы в областном регионе ученые Могилевского института региональных социально-политических исследований (МИРСПИ). Они провели конкретные социологические исследования по проблеме восприятия социальной и коммерческой рекламы телеаудиторией Могилевского региона [1; 2].

Прежде всего респондентам был задан вопрос: «Каково Ваше отношение к коммерческой и социальной рекламе на телевидении?». И это не случайно. Гендерные и культурные стереотипы, заложенные в рекламных роликах на телевидении, определяют и определяют в значительной мере линию поведения и выступают мерилем общественной жизни. Результаты ответов респондентов представлены на рисунке 1 [1, с. 42].

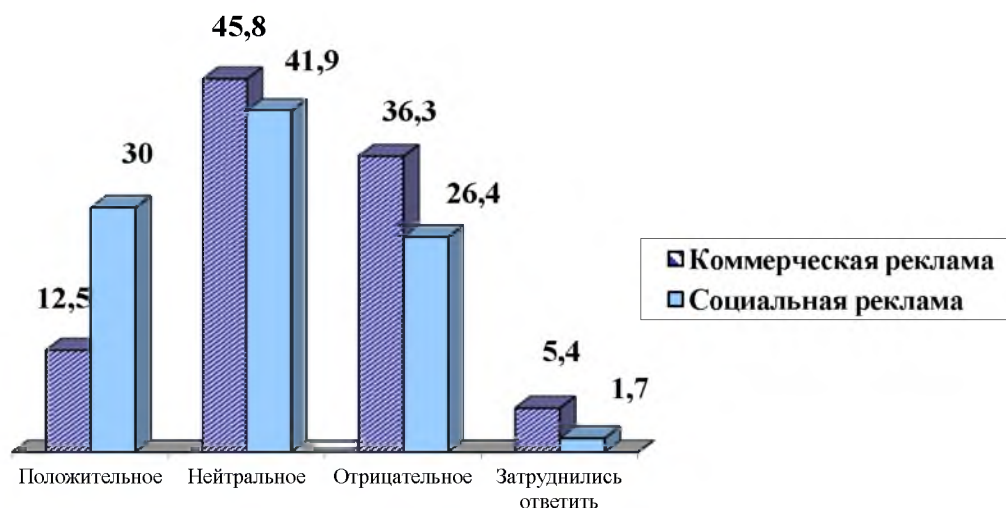


Рисунок 1 – Отношение к коммерческой и социальной рекламе

Как мы видим, достаточно большое количество жителей областного региона нейтрально и даже отрицательно относятся к рекламе (45,8 и 36,3 %). Положительно же оценивают социальную рекламу только 30 % опрошенных респондентов. И лишь 12,5 % жителей области положительно оценивают коммерческую рекламу. Хотя, конечно, для установления причин такого отношения следует проводить специальное социологическое исследование. В данном же случае нас конкретно интересовал вопрос, существует ли оценочная разница в суждениях респондентов относительно коммерческой и социальной рекламы. И та, и другая довольно часто мелькают перед нами на экранах телевизоров, страницах печатной прессы, на рекламных плакатах BigBord. Однако в своем желании быть увиденной и услышанной она преследует совершенно разные цели.

Коммерческая реклама, прежде всего, назойливо привлекает Ваше внимание к товару, услуге, доказывая их преимущество перед аналогичными видами продукции. А зачастую и вовсе претендует на их уникальность.

В то же время, социальная реклама акцентирует внимание на общественно важных проблемах, вопросах и пытается сделать нас если не безразличными к ним, то хотя бы информированными. И судя по всему, значительная часть участников опроса вполне осознает эту разницу. Не случайно к социальной рекламе на телевидении респонденты относятся положительно в два раза чаще, чем к коммерческой рекламе [1, с. 42].

Представляют для нас интерес мнения респондентов по поводу вопроса, что дает им коммерческая и социальная реклама на телевидении. Здесь прослеживается большой разброс мнений. Это можно проследить на основании анализа ответов респондентов, представленных в таблице [1, с. 42–43].

Мнение респондентов по вопросу «Что дает реклама?»

Что дает реклама?	Коммерческая реклама	Социальная реклама
Позволяет «отлучиться» от экрана	38,0	27,6
Дает необходимую потребителю информацию	23,6	21,8
Акцентирует внимание на общественных проблемах	3,9	27,6
Мешает просмотру телевизионных программ	51,8	31,8
Формирует модель образа жизни и поведения	8,3	10,8
Изменяет ценности общества	8,0	8,9

Как мы видим, основной массе респондентов реклама позволяет «отлучиться» от экрана и получить определенную потребительскую информацию. В тоже время нельзя недооценивать роль социальной рекламы на акцентировании общественных проблем. На это указало 27,6 % респондентов.

Одновременно следует отметить, что около шести процентов участников опроса затруднились определить свою позицию в отношении обоих видов рекламы. Но в то же время они указали, что некоторый потенциал положительного восприятия социальной рекламы в обществе можно использовать для актуализации общественно значимых проблем и вопросов, которые требуют общественного решения.

Представляют также интерес мнения жителей области о том, какие проблемы должна затрагивать реклама. Среди предложенного в анкете перечня проблем, которым уделяется недостаточно внимания в социальной рекламе, участники опроса отметили следующие:

Здоровый образ жизни	26,1 %
Соблюдение закона и порядка	25,2 %
Защита прав детей, женщин	24,8 %
Защита прав потребителей	24,2 %
Общечеловеческие ценности	24,0 %
Охрана окружающей среды	21,9 %
Проблема сиротства	19,4 %
Сохранение культурного наследия	15,2 %
Гражданская ответственность	14,0 %

Как видим, все предложенные социологами варианты ответов нашли широкий отклик среди аудитории. Более всего, а это 26,1 % респондентов, указали, что в социальной рекламе необходимо чаще поднимать вопросы здорового образа жизни и охраны здоровья. Это и отрадно. Так как в последнее время

распространенность вредных привычек (курение, пьянство, наркомания и др.) среди населения, в том числе и среди подрастающего поколения, приобретает угрожающий характер. Приятно удивил и следующий факт: каждый четвертый респондент предлагает акцентировать внимание на соблюдении закона и порядка, а также на формировании законопослушного гражданина белорусского общества. Характерно, что значительную часть опрошенных (24 %) волнуют проблемы защиты прав детей и женщин, защиты прав потребителей, а также сохранения общечеловеческих ценностей. По мнению каждого пятого участника исследования, через телевидение необходимо больше поднимать вопросы охраны окружающей среды и проблемы сиротства [1, с. 43–44].

Рекламная информация, по данным, полученным на основании результатов опросов МИРСПИ, не является жизненно важной для населения Могилевщины. Однако, несмотря на довольно значительное, и, как мы выяснили, нейтральное и даже отрицательное отношение к социальной и коммерческой рекламе со стороны граждан, ее можно более широко использовать в общественно значимых целях.

Безусловно, на наш взгляд, положительным моментом рекламы будет расширение коммуникативной ее области. Это касается, прежде всего, ее роли в формировании национального самосознания и развития национальной культуры. Тем более что СМИ, особенно телевидение, имеют огромный охват аудитории. В первую очередь это актуально при решении вопроса популяризации белорусского языка. И здесь следует широко использовать возможности информационных реклам на телевидении.

В процессе популяризации родного языка для большинства жителей Беларуси благоприятным является создание языковой среды, в которой носитель языка может не только слышать язык, но и осознавать необходимость его использования. К сожалению, как показывают исследования прошлых лет, проведенных МИРСПИ, очень многие не разговаривают на белорусском языке, так как стесняются родного языка. А в молодежной среде таких респондентов оказалась четверть от числа опрошенных [3, с. 283; 4, с. 40–41].

Сегодня среди средств массовой информации и коммуникации лидерами в использовании белорусского языка в рекламе продолжает оставаться телевидение. Это можно проследить на основании ответов респондентов на вопрос: «Где Вы чаще всего сталкиваетесь с рекламой на белорусском языке?». Они представлены на рисунке 2.

Как видно из диаграммы, телевидение чаще всего выступает в качестве пропагандиста белорусского языка средствами рекламы. Каждый третий респондент (28,1 %) слышит белорусско-язычную рекламу по радио. В то же время, довольно много тех (22,5 %), кто отметил, что никогда не слышал рекламной информации на белорусском языке. Каждый пятый участник опроса (20,4 %) видит подобную рекламу на страницах газет и журналов [3, с. 283].

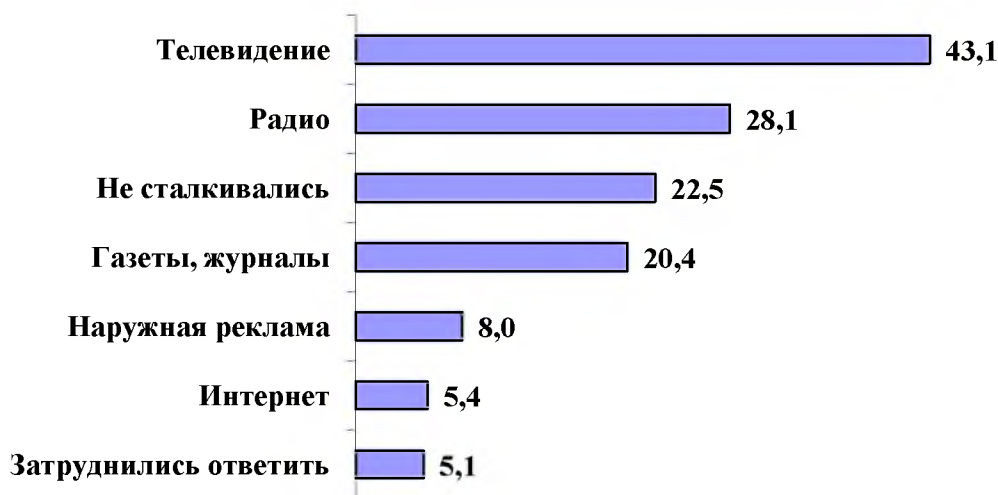


Рисунок 2 – «Где Вы чаще всего сталкиваетесь с рекламой на белорусском языке?»

Можно отметить и тот факт, что из года в год набирает популярность такое информационно-коммуникационное средство, как интернет. Но он не выступает в качестве ретранслятора белорусского языка через рекламные сообщения. На это указали почти 6 % от числа опрошенных респондентов. Конечно, в сети Интернет сложнее сделать так, чтобы реклама на белорусском языке попала пользователю при его огромнейших возможностях посещения разнообразных сайтов. Однако использовать потенциал данного средства информации в процессе распространения национального языка вполне возможно. Тем более это важно, так как под это информационное воздействие попадают такие активные категории населения, как молодежь и подростки. А они являются наиболее частыми пользователями сети Интернет и представляют самую активную и образованную часть белорусского общества. И от их жизненной позиции зависит в будущем характер развития Беларуси.

Таким образом, как показывают результаты проведенных социологических исследований МИРСПИ, телеаудитория области неоднозначно воспринимает и по-разному относится к рекламе. В то же время, анализ ответов респондентов свидетельствует о том, что сегодня рекламу можно и необходимо использовать для решения актуальных социально-экономических и политических проблем нашего транзитивного белорусского общества.

Список основных источников

1. Информационное пространство Беларуси как объект социологического анализа: региональный аспект : отчет о научно-исследовательской работе / Н.Е. Лихачев. – Могилев, 2013. – С. 30–32.
2. Отчет об итогах работы УКП «Могилевский институт региональных социально-политических исследований» (УКП «МИРСПИ») за 2012 год / Н.Е. Лихачев. – Могилев, 2013. – С. 8–9.
3. Выборный, В.Д. Влияние региональных СМИ на процесс формирования национального самосознания подрастающего поколения / В.Д. Выборный // Этнічная,

моўная і культурная разнастайнасць у сучасным грамадстве : зборнік навуковых прац удзельнікаў Міжнароднай навук.-практ. канф., Магілёў, 29–30 мая 2014 г. / Магілёўскі дзярж. ун-т харч. ; уклад. І.А. Пушкін ; рэдкал.: Ю.М. Бубнаў (адк. рэд) [і інш.]. – Магілёў : МДУХ, 2014. – С. 281–285.

4. Жизненные ориентации и социальные ценности молодежи Могилевщины в условиях трансформирующего общества : отчет о научно-исследовательской работе / Н.Е. Лихачев, Могилевский институт региональных социально-политических исследований. – Могилев, 2012. – 60 с. – № ГР 20121639.

The object of the article is the problem of an evaluative study of advertising and its potential informational impact on people. The objective of the article is to focus special attention on the socializing role of advertising in the society, and therefore it is noted that the advertising information is the basis of the formation of opinion and behavior of an individual. The article states that it is necessary to draw attention to the role of advertising in the formation of national identity and the development of national culture. At the end of the article it is strongly recommended to note the use of advertising to solve socio-economic and political problems of our transitive Belarusian society.

УДК 330.1

С. Н. Гнатюк, Н. Н. Хмельницкая

ПОСТИНДУСТРИАЛЬНАЯ ЭКОНОМИКА И РАЗВИТИЕ ТЕОРИИ КАПИТАЛА

В статье рассмотрена эволюция понятия «капитал» в связи с развитием общества и переходом на постиндустриальную стадию развития. В экономической науке стали использоваться понятия «человеческий капитал», «социальный капитал» для отражения роли человека в производстве.

Развитие общественного производства характеризуется расширением применения и усложнением орудий труда. Промышленная революция привела к замене ручного труда на машинный и способствовала переходу общества на индустриальную стадию развития. Наряду с трудом в производстве товаров и услуг стал активно использоваться капитал, понимаемый как вещественный элемент производства. Индустриализация обусловила рост производительности труда. Обмен товарами стал приносить более высокие доходы и, как следствие, повышался уровень жизни всех слоев населения стран, перешедших на индустриальную стадию развития. Несмотря на то, что инвестиции в вещественный капитал требовали больших затрат, они давали значительный рост доходов, и развитие общественного производства пошло по пути замещения трудовых и природных ресурсов техникой, вещественным капиталом. Под влиянием новой волны НТП во второй половине XX века данная закономерность явилась причиной перехода от индустриальной стадии развития к постиндустриальной. На