

Социальная реклама как инструмент формирования экологической компетентности населения

Научный руководитель – Гоношилина Ирина Глебовна

Артамошкина Элеонора Сергеевна

Студент (бакалавр)

Ульяновский государственный технический университет, Гуманитарный факультет,
Кафедра политология, социология и связи с общественностью, Ульяновск, Россия
E-mail: artamoshkina1999@mail.ru

Начиная с 1960-1970-х гг., среди глобальных проблем человечества особое место занимает экологическая проблема. Особо остро она встала в XX в. в связи с ростом темпов научно-технического прогресса, экономического роста, четырехкратным ростом численности населения и восемнадцатикратным увеличением объема мирового производства. Однако все эти положительные для качества жизни населения изменения осуществляются без требуемого учета возможностей окружающей природной среды, допустимых хозяйственных нагрузок на нее [1]. Все это послужило ухудшению окружающей среды и появлению различных экологических проблем.

Целью работы является изучение эффективности социальной рекламы как инструмента формирования компетентности граждан в вопросах экологии.

На данный момент можно сказать, что одним из инструментов, который используется почти во всех странах с целью повышения грамотности населения в вопросах экологии является экологическая реклама, один из подвидов социальной рекламы, «... ориентированный на привлечение внимания к самым актуальным проблемам общества и его нравственным ценностям, ориентированный на актуализацию проблем общества. Предназначение ее - гуманизация общества и формирование его нравственных ценностей. Миссия социальной рекламы - изменение поведенческой модели общества [2].

В ноябре 2020 года в г. Ульяновск был проведен опрос, посвященный компетентности граждан в вопросах экологии, также нами была рассмотрена социальная реклама как способ профилактики экологической безответственности населения.

В исследовании приняло участие 460 человек из разных районов города: Железнодорожный (13%), Заволжский (38%), Засвияжский (31%), Ленинский район (18%).

Также респонденты были разделены по возрастным категориям. Так, в возрастной категории 18-35 лет было опрошено 135 (29%) человек, в возрастной категории 36-55 лет - 139 (30%) человек, в последнюю возрастную группу входили жители от 56 лет и старше - 186 (41%). Такие возрастные границы обусловлены наибольшей социальной активностью представленных категорий граждан.

Из-за того, что социальная реклама сегодня довольно часто затрагивает вопросы, связанные с актуальными экологическими проблемами респондентам, был задан вопрос о том, как часто они встречали данный вид рекламы. Респонденты, которые довольно часто встречают экологическую социальную рекламу меньшинство - 21%, в данную группу входят молодые люди в возрасте от 18 до 35 лет (23%), также данная группа ульяновцев, как показало исследование, зачастую является потенциально готовыми к решению тех или иных экологических проблем.

Теми, кто встречали экологическую социальную рекламу, но довольно редко по результатам опроса являются респондентами в возрасте от 56 и старше (57%), также активно участвующие в экологических активностях.

Не встречали социальную рекламу, посвященную проблемам экологии в большей степени респонденты в возрасте от 36 до 55 лет (27%), данная часть населения не активна в экологической сфере (58%).

Также в ходе нашего исследования был рассмотрен такой показатель, как оценка жителями города экологической социальной рекламы, которую они видели в различных медиа.

Самым популярным мнение касательно рекламы является то, что суть плаката не ясна горожанам (34%). Такой ответ чаще встречается у респондентов в возрасте от 56 лет и старше (38%), но они также отмечают свою потенциальную готовность участия в разрешении экологических проблем.

Яркость социальных плакатов (26%) отмечают молодые люди в возрасте от 18 до 35 лет (29%), однако данная характеристика не поспособствовала увеличению экологической вовлеченности респондентов большая часть из них все еще сомневается (34%).

«Серость» изображения (12%) выделили граждане в возрасте от 36 до 55 лет (13%), потенциально готовые к проявлению своей гражданской позиции в вопросе экологии (16%). И только 4% всех опрошенных не смогли оценить увиденную ими экологическую рекламу.

Так, согласно теории когнитивного диссонанса Л. Фестингера которая объясняет природу социальной рекламы с точки зрения психологического подхода. Под когнитивным диссонансом американский исследователь понимал особое противоречие между двумя или большим количеством когниций - убеждений, мнений или знаний, касающихся человека, его поведения либо окружающей его среды. При этом диссонанс проявляется как некое состояние дискомфорта, от которого стремится избавиться человек, восстановив гармонию своего внутреннего мира [3].

Подводя итоги всего вышеперечисленного, можно прийти к выводу, что социальной экологической рекламе является не просто привлечение внимания к проблемам экологии. Такая реклама постепенно становится инструментом внедрения экопрактик и формирования экологической культуры в целом.

Как показал проведенный опрос жители, которые встречали экологическую социальную рекламу с большей вероятностью являются представителями таких типологических групп как потенциально “экологически-активные” и “потенциально активными гражданами”. Стремление к гармонии становится серьезной мотивацией для человека, его поведения и отношения к окружающей среде. Следовательно, социальная реклама выступает своеобразным проявлением стремления преодолеть когнитивный диссонанс между двумя когнициями - существующими социальными проблемами.

Источники и литература

- 1) Меньшакова Е.В. Отражение проблем экологии в наружной социальной рекламе [Электронный ресурс]: Наука. Общество. Государство. / Е.В. Меньшаков. - Электронный научный журнал. - 2017. Т.5, №4 (20) . – Режим доступа: <http://esj.pnzgu.ru>
- 2) Николайшвили Г.Г. Лекции по дисциплине: Социальная реклама как инструмент публичной политики/Г.Г. Николайшвили. — М. : Аспект Пресс, 2008. — 136 с.
- 3) Festinger L. Cognitive dissonance // *Scientific American*. 1962. № 207 (4). P. 93–107.