

УДК 659.1

## СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ: КЛЮЧЕВЫЕ АСПЕКТЫ

Нижнева Дарья Александровна, магистрант

Институт современных знаний имени А.М. Широкова, Минск

Nizhneva Daria Alexandrovna, Master's student

Institute of Modern Knowledge named after A.M. Shirokov, [dasha.english.ital@gmail.com](mailto:dasha.english.ital@gmail.com)

**Аннотация.** Статья содержит обоснование роли социальной рекламы в решении проблем современного общества. Показано основное отличие социальной рекламы от коммерческой. Социальная реклама является средством передачи информации в обществе, а также средством социализации современного человека, важным фактором в формировании реакций и установок личности. Обосновывается, что целью социальной рекламы можно считать изменение установок человека относительно тех или других проблемных явлений в обществе, побуждение его к действию.

**Ключевые слова:** человек, общество, социальная и коммерческая реклама, коммуникация, мировоззрение, информирование, социальные проблемы, задачи социальной рекламы.

Реклама направлена на распространение рекламных сообщений о конкретном объекте с целью привлечения соответствующей целевой аудитории [1]. Наиболее полное определение функционального стиля рекламы предложил М. М. Кохтев. Он отметил, что есть реклама – это одно из средств информирования людей разными способами, чтобы создать широкую известность почему-либо кому-либо [2, с. 3].

К. И. Иванова в книге «Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов» рассматривает несколько подходов при создании текста: фактический, подход с вымыслом, эмоциональный, сравнительный [3, с. 11].

Социальная реклама выявляет социальные проблемы и информирует о них, но не пытается предложить немедленные решения. Социальная реклама не продвигает какие-либо товары, фирмы или услуги; ее основная цель – пробудить чувство ответственности или заставить людей изменить свое поведение и установки.

В отличие от коммерческой, социальная реклама не содержит новой информации, напротив, она возникает в обществе и отражает те процессы, которые происходят внутри него [4].

Исследователи дают разное определение социальной рекламе (таблица).

Таблица – Значение термина «социальная реклама»

М. Пискунова	форма общественной рефлексии, как осознание гражданской ответственности, как показатель мужества и честности не только осознать социальные проблемы, но и призывать к решению, используя один из самых современных каналов коммуникации, – рекламный [5].
Г. Николайшвили	это вид коммуникации, ориентированный на привлечение внимания к актуальным проблемам общества и его моральных ценностей, направлен на актуализацию проблем общества [6, с. 8].
С. Мориарти	PSA (public service announcement) – тип связей с общественностью, занимающейся вопросами общественного благосостояния, обычно на безвозмездной основе [7, с. 539].

Примечание – Источник: составлено автором на основе [5; 6; 7].

Социальная реклама предлагает мощные модели поведения, призванные изменить ценностную структуру жизненного пространства личности, формировать его новые жизненные ориентиры и преобразовать часть мировоззрения, как отдельного индивида, так и общества в целом. Социальная реклама, направленная на интервенцию в процесс регулирования проблем общества, всегда побуждает целевую аудиторию сделать осознанный личный выбор – придерживаться модели поведения, которую она предлагает, или нет [8]. Для этого социальная реклама должна обладать определенным потенциалом.

К элементам такого потенциала социальной рекламы, которые должны вводиться в действие комплексно и сбалансированно, можно отнести доминирующую тему рекламного сообщения, которая может раскрываться в нескольких версиях: поведенческую цель; эмоциональный тон рекламного сообщения; особенности (характеристики) реализации рекламного замысла (например, рекомендации по умеренному употреблению алкоголя, стилевые характеристики социальной рекламы (личные показания, анимация, моделирование процессов заболевания или медицинских процедур, использование актеров для драматизации сценария и использование экспертов для передачи фактической информации)); дифференциацию рекламных сообщений в зависимости от их целевой аудитории.

Социальная реклама не может решить все социальные проблемы, которые существуют в современном обществе, но в то же время она способна привлечь внимание и изменить взгляды на актуальные «болезни» общества. При этом важно, что именно применение этого инструмента обнаружения и регулирования социальных проблем способствует привлечению к влиянию на них не только государства, но и широкой общественности. Следовательно, это способствует укреплению общества. Современный российский исследователь С. Селиверстов считает, что главной целью социальной рекламы является «не клеймить проблему, а вытащить / вывести индивида из ее круга» [8, с. 35].

Социальная реклама затрагивает бесконечное количество тем, начиная от здравоохранения, экологических проблем, прав человека и заканчивая социальным взаимодействием. Следующие темы часто используются в социальных кампаниях: гендерное равенство; права человека; права детей; последствия курения, употребление алкоголя или наркотиков для здоровья; ожирение как проблема заболевания и нездоровый образ жизни; заболевания, передаваемые половым путем, и варианты профилактики; рак, психологические расстройства, психическая или физическая инвалидность; донорство крови; жестокое обращение с животными; насилие в семье; политическое насилие и террор; этика; демократия; ксенофобия, расизм; благотворительность; переработка отходов, загрязнение окружающей среды; уничтожение тропических лесов, вымирание видов; важность образования.

Социальная реклама отличается от коммерческой рекламы несколькими моментами.

Во-первых, это измеримость. Результаты коммерческой рекламы могут быть относительно хорошо измеримы, например, путем определения результатов продаж продвигаемого продукта, в то время как результаты социальной рекламы определить трудно. Эффективность социальной рекламы направленной против расизма или бытового насилия, определить гораздо сложнее.

Второе существенное отличие – это цена социальной рекламы. В то время как коммерческие рекламные агентства позволяют себе платить за свои услуги действительно большие суммы денег, социальная реклама часто проводится бесплатно [9].

Сегодня реклама как обязательная часть рыночной экономики является одним из наиболее влиятельных средств передачи информации в обществе. Именно социальная реклама является средством социализации современного человека, важным фактором в формировании реакций и установок личности, а ведущая ее функция заключается в поднятии социальных проблем, как значимых для общества в целом, так и требующих немедленного решения. Большинство ученых соглашались с мнением, что социальная реклама является одним из эффективных образовательных мероприятий, направленных на большую аудиторию, также она имеет сильное мотивационное влияние.

Влияя на поведение людей, реклама способна внести свои изменения и коррективы в массовое сознание, и восприятие общественных явлений. Социальная реклама может делать это на двух уровнях.

Первый уровень – инструментальный – демонстрация желаемых для общества образцов поведения («Не превышай скорость!», «Соблюдай правила дорожного движения!», «Не пей!» и т. д.).

Второй уровень – идейно-ценностный уровень, на котором утверждается определенный образец стратегического отношения к жизни, в которую встроено соответствующее поведение априори (вести здоровый образ жизни). С точки зрения психологии социальную рекламу рассматривают как воздействие на человека, изучая степень ее эффективности и положительную или отрицательную роль во влиянии на индивидов [10].

Специфика социологических подходов к анализу социальной рекламы заключается в исследовании ее роли в установлении в обществе ценностных приоритетов, ее способности влиять на отношения между различными социальными группами, определении потенциала социальной рекламы в информировании общества о наличии общественных проблем, побуждении к действиям, направленным на их регулирование.

Как коммуникативная технология социальная реклама использует ряд методов воздействия на целевую аудиторию, что помогает ей корректировать поведение отдельного человека или группы в желаемом для общества направлении ради регулирования социальной проблемы допустимыми в обществе способами. Сила реакции реципиента на ту или иную проблему полностью зависит от мастерства создателя рекламы привлечь внимание адресата. Отсюда вытекает главная функция рекламного сообщения – побудить реципиента (читателя / зрителя) к определенным действиям.

Выделяют два уровня социальной рекламы: тактический и стратегический.

Тактический уровень – реклама, призванная ввести или закрепить конкретные правила и нормы поведения, предлагается набор действий, тактический ход, алгоритмизация деятельности в определенной ситуации.

Стратегический уровень – реклама ориентирована на формирование стратегического отношения к жизни, миру, вырисовывает желаемую картину действительности, такая реклама предназначена легитимизировать имеющиеся или предлагаемые моральные и поведенческие нормы.

Таким образом, социальная реклама – это средство общения через средства массовой информации, целью которого можно считать изменение установок человека относительно тех или других проблемных явлений в обществе. Она направлена не только на привлечение внимания к социальным бедам, но и предлагает варианты решения этих проблем, а также побуждает к действиям широкий круг граждан.

### Список использованных источников

1. Усольцева, С. Ю. Сравнительный анализ лингвостилистических особенностей текстов реклам / С. Ю. Усольцева. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://www.imi-samara.ru/wp-content/uploads/2020/09/%D0%A3%D1%81%D0%BE%D0%BB%D1%8C%D1%86%D0%B5%D0%B2%D0%B0\\_89\\_92.pdf](https://www.imi-samara.ru/wp-content/uploads/2020/09/%D0%A3%D1%81%D0%BE%D0%BB%D1%8C%D1%86%D0%B5%D0%B2%D0%B0_89_92.pdf). – Дата обращения: 1.09.2023.
2. Кохтев, Н. Н. Реклама: искусство слова: рекомендации для составителей рекламных текстов / Н. Н. Кохтев. – Об. : МГУ, 1997. – 93 с.
3. Иванова, К. А. Копирайтинг. Секреты создания рекламных и PR-текстов / К. А. Иванова. – СПб. : Питер, 2005. – С. 122–130.
4. Талипова, Г. Ш. Возможности формирования общественного мнения механизмами социальной рекламы / Г. Ш. Талипова. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.tisbi.ru/science/vestnik/2000/issue2/18.php](http://www.tisbi.ru/science/vestnik/2000/issue2/18.php). – Дата обращения: 17.09.2023.
5. Пейсахова, Д. Э. Функции социальной рекламы в обществе / Д. Э. Пейсахова. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/funktsii-sotsialnoy-reklamy-v-obschestve/viewer>. – Дата обращения: 17.09.2023.
6. Николайшвили, Г. Г. Социальная реклама: Теория и практика / Г. Г. Николайшвили. – Москва : Аспект Пресс, 2008. – 191 с.
7. Sandra, E. M. Advertising: Principles & Practice / M. Sandra Ernst, J. Burnet, W. Wells. – N. J. : Pearson/Prentice Hall, 2014. – 577 p.
8. Селиверстов, С. Э. Социальная реклама: искусство воздействия / С. Э. Селиверстов. – Самара : Бахрах-М, 2006. – 287 с.
9. Дмитриева, Л. М. Социальная реклама: учеб. пособие для студентов вузов / Л. М. Дмитриева. – Москва : Юнити-Дана, 2009. – С. 127–128.
10. Андреев, К. О. Особенности восприятия социальной рекламы в контексте социального познания молодого поколения. Современные исследования социальных проблем (электронный научный журнал). – №8 (16), 2012, [www.sisp.nkras.ru](http://www.sisp.nkras.ru)