

СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА В ЖИЗНИ РОССИЙСКОГО ОБЩЕСТВА

***Аннотация:** Здоровый образ жизни является важным аспектом в России, так как он помогает сохранять здоровье и повысить уровень жизни. В нашей стране наблюдается увеличение смертности от приема наркотиков, люди меньше занимаются спортом и неправильно питаются. Поэтому сейчас правительство России уделяет всё большее внимание продвижению здорового образа жизни с помощью социальной рекламы, плакатов на улице, видео-, теле- и радиопрограмм. Очень важно в наши дни следить за здоровьем, появляются новые вирусы, растет уровень стресса, заболеваемость хроническими патологиями, поэтому нужно бережно относиться к своему организму, вести регулярную борьбу с вредными привычками. Социальная реклама в России является инструментом для повышения осведомленности населения о здоровом образе жизни и профилактики заболеваний.*

***Ключевые слова:** социальная реклама, общество, здоровый образ жизни, вредные привычки*

***Annotation:** A healthy lifestyle is an important aspect in Russia, as it helps to maintain health and improve living standards. In our country, there is an increase in deaths from drug use, people exercise less and eat incorrectly. Therefore, now the Russian government is paying more and more attention to promoting a healthy*

lifestyle through social advertising, posters on the street, video, TV and radio programs. It is very important to monitor health these days, new viruses appear, stress levels increase, the incidence of chronic pathologies, and therefore you need to take care of your body, leading a regular fight against bad habits. Social advertising in Russia is a tool for raising public awareness about a healthy lifestyle and disease prevention.

Keywords: *social advertising, society, healthy lifestyle, bad habits.*

Социальная реклама — вид некоммерческой рекламы, направленной на изменение моделей общественного поведения и привлечение внимания к проблемам социума [1]. Социальная реклама помогает предостеречь от негативных последствий неправильного образа жизни. Она может содержать информацию о правильном питании, физической активности, профилактике заболеваний, отказе от курения и употребления алкоголя.

Кроме того, социальная реклама может изменить отношение людей к здоровому образу жизни и вдохновить их на изменение своих привычек. Она может стать мощным инструментом в борьбе с распространением хронических заболеваний и улучшении качества жизни граждан [1].

Необходимо отметить, что термин «социальная реклама» используется только в России. Во всем мире ему соответствуют понятия «некоммерческая реклама» и «общественная реклама».

Некоммерческая реклама спонсируется некоммерческими институтами или в их интересах и имеет целью стимулирование пожертвований, призыв голосовать в чью-либо пользу или привлечение внимания к делам общества.

Общественная реклама передает сообщение, пропагандирующее какое-либо позитивное явление. Она создается в условиях отказа от прибыли, место и время в СМИ также предоставляются на некоммерческой основе. [1-2].

В России официальная формулировка понятия «социальная реклама» записана в Федеральном законе «О рекламе» от 13 марта 2006 г. № 38-

ФЗ: социальная реклама направлена на достижение благотворительных и иных общественно-полезных целей, а также обеспечение интересов государства.

В соответствии с Законом, в социальной рекламе не допускается упоминание о конкретных марках товаров, товарных знаках, знаках обслуживания, спонсорах, физических лицах и юридических лицах, за исключением упоминания об органах государственной власти. [2].

Исходя из Закона, можно сделать следующие выводы:

1. Социальная реклама — специфическая форма воздействия на массовую аудиторию в целях управления ее социальным поведением;
2. Социальная реклама благосклонно воспринимается потребителем и способна повысить деловую репутацию рекламодателей или рекламодателей;
3. Социальная реклама осуществляется на безвозмездной основе и относится к благотворительной деятельности;
4. Для социальной рекламы определена квота — 5% эфирного времени или рекламных площадей. [2-3]

В литературе присутствуют три подхода к определению сущности социальной рекламы.

Первый. Под социальной рекламой понимается информация определенного характера, способствующая решению и профилактике социальных проблем (данная позиция наиболее распространена).

Второй. Социальная реклама трактуется как социальное явление, оказывающее влияние на ценностные ориентации, мировоззрение, поведенческую модель целевой аудитории (такой подход встречается не так часто).

Третий. Социальная реклама — это социальный институт; нормативно оформляющаяся и внутренне структурирующаяся совокупность рекламодателей, производителей и распространителей рекламы,

потребителей и общественных отношений между ними, направленная на профилактику и решение социальных проблем и наделенная определенными материальными ресурсами.

Миссией социальной рекламы как вида коммуникации, ориентированного на привлечение внимания к самым актуальным проблемам общества и его нравственным ценностям, является изменение поведенческой модели общества. При существующих темпах развития общества этот вид рекламы становится уже настолько масштабным и мощным видом коммуникации, что его условно можно назвать социальным PRом.

Цель социальной рекламы — кратко, емко и образно представить идею, ценностную установку, оценку, модель поведения, информацию о социально важной проблеме, ориентирующую поступки человека относительно некоего идеала, закрепленного в той или иной культуре и воспринимаемого как положительное и одобряемое. [3]

Соответственно основные задачи социальной рекламы:

- информирование о социальных услугах;
- формирование общественного мнения;
- привлечение внимания к актуальным проблемам общественной жизни;
- формирование новых поведенческих установок (антиалкогольная пропаганда, отказ от курения и др.);
- создание положительного имиджа государственных служб и некоммерческих организаций;
- формирование позитивного отношения к государственным структурам;
- демонстрация социальной ответственности бизнеса;
- укрепление социально значимых институтов гражданского общества;

- формирование новых типов общественных отношений;
- изменение поведенческой модели общества. [3]

Классификация современной социальной рекламы:

Современную социальную рекламу первой четверти XXI в. можно классифицировать по следующим основаниям:

- субъект социальной рекламы (реклама деятельности государственных институтов, некоммерческих организаций, социально-ориентированных бизнес-организаций);
- объект социальной рекламы — то, что рекламируется (ценности — например общечеловеческие, культурные, религиозные, патриотические, семейные, индивидуальные; социально одобряемые модели поведения — здоровый образ жизни, уважение к старшим, соблюдение чистоты и порядка);
- цель социальной рекламы (профилактика, информирование, предложение способов решения проблемы, формирование и закрепление социально одобряемых моделей поведения);
- масштаб деятельности социальной рекламы (глобальный, национальный, региональный, муниципальный);
- концентрация на целевой аудитории (избирательная — адресованная определенной социальной группе и массовая — направленная на широкие слои населения);
- характер воздействия социальной рекламы (рациональная — обращается к разуму представителей целевой аудитории и приводит аргументы; эмоциональная — обращается к их чувствам, эмоциям, переживаниям);
- форма социальной рекламы (статья, объявление, лозунг, призыв, заповедь, афоризм и т.д.). [4]

Таким образом, социальная реклама может способствовать оптимизации функционирования российского социума через повышение

качества информационного обслуживания населения и культуры социальной жизни в целом.

Основное предназначение социальной рекламы состоит в гуманизации общества и формировании его нравственных ценностей. И если коммерческая реклама стремится в первую очередь побудить потребителя совершить покупку, то цель социальной рекламы - изменить отношение общественности к какой-либо насущной социальной проблеме, а в долгосрочном периоде – и создать социальные ценности, поэтому эффект от применения социальной рекламы редко бывает быстрым. [4].

Использованные источники:

1. Голуб, О.Ю. Социальная реклама: учебное пособие / О.Ю. Голуб. — Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. — 178 с.

2. Социальная реклама: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама» и «Связи с общественностью» / Л.М. Дмитриева, Ю.С. Бернадская, Т.А. Костылева [и др.]; под редакцией Л.М. Дмитриевой. — Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 271 с.

3. Абдуллаев, Н.А. Развитие социальной рекламы в России / Н.А. Абдуллаев, С.А. Нажмутдинова // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2019. – Т. 7. – № 2. – С. 99-103.

4. Ковалева, А.В. Основы социальной рекламы: учебное пособие для вузов / А.В. Ковалева. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 155 с.