

СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА В СОВРЕМЕННОМ СОЦИУМЕ

Костомарова Д.С.

Луганская государственная академия культуры и искусств имени М. Матусовского»

daschapetrenko@yandex.ru

Как известно, социальная реклама имеет большую значимость в воспитании духовных и моральных ценностей. Ежедневно окружая нас, она должна формировать представления о правильных взаимоотношениях между людьми, демонстрировать правильные модели поведения и обращать внимание на общественные проблемы.

Сегодня весьма важным и актуальным является вопрос места и роли социальной рекламы в жизни общества. Необходимость решения социальных проблем повышает значимость данного вида рекламы и ставит задачи ее дальнейшего развития.

В законодательстве Луганской Народной Республики и Российской Федерации социальная реклама трактуется как «...информация, распространённая любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределённому кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства» [2; 5].

Г.Г. Николайшвили определяет социальную рекламу как вид коммуникации, ориентированный на привлечение внимания к самым актуальным проблемам общества и его нравственным ценностям, ориентированный на актуализацию проблем общества [3, С.12].

Е.В. Ромат трактует социальную рекламу как «...один из типов коммерческой рекламы, целью которой является формирование определенных психологических установок, которые способствуют достижению общественно значимых целей на различных уровнях: от отдельных социальных групп до общества в целом» [4, С.137].

В научной литературе существует множество других определений социальной рекламы, но все они сводятся к одной сути: социальная реклама – это информация, направленная на решение каких-либо социальных проблем.

Специфика социальной рекламы заключается в том, что информация, которая в ней содержится, не является новой. Наоборот, чем больше информация будет повторяться, тем лучше адресат социальной рекламы будет осведомлен о существующей социальной проблеме, и тем сильнее будет оказывать на него воздействие.

Социальная реклама так устроена, что ее источником является сама жизнь, которая насыщена общественными проблемами и поэтому остро нуждается в широком освещении, массовой трансляции.

Таким образом, социальная реклама направлена на гуманизацию общества и воспитание нравственных ценностей. Ее цель – оказать влияние на отношение к определенной проблеме, найти пути ее решения и обеспечить благоприятный психоэмоциональный настрой в обществе.

Социальная реклама не просто призывает к определенным действиям, а рисует некий идеальный образ, в котором эти действия показываются, выступают примером для подражания либо, наоборот, осуждаются.

Социальная реклама является некоммерческой рекламой, так как не подразумевает извлечения прибыли. Чаще всего заказчиками такой рекламы выступают государственные институты и общественные организации, а рекламопроизводители и рекламораспространители производят и размещают ее на безвозмездной основе, в соответствии с требованиями законодательства, поскольку в Луганской Народной Республике социальная реклама регулируется законодательно.

Изучив различные мнения ученых по поводу функций социальной рекламы, мы можем выделить информационную, воспитательную, идеологическую, социализирующую, мотивационно-побудительную функции.

Информационная функция заключается в информировании граждан об актуальных социальных проблемах, предлагает пути решения, а также предостерегает от них и предупреждает о необратимых последствиях.

Воспитательная функция заключается в создании определенных моделей поведения человека в обществе. Такая реклама может быть направлена на детей, показывая им положительные примеры поведения в обществе.

Идеологическая функция заключается в продвижении определенных идей, которые составляют основу мировоззрения человека, становления главной идеологии и укрепления доверия населения к государству.

Социализирующая функция направлена на формирование ценностей и норм общества и отдельного человека.

Мотивационно-побудительная функция способна призывать людей к социально значимым поступкам.

При этом одно рекламное сообщение может выполнять одновременно несколько функций.

В конечном счете, все функции социальной рекламы сводятся к оздоровлению общества, популяризации правильной модели поведения в обществе, а также актуализации социальных проблем.

Цель социальной рекламы – «изменить отношение общественности к какой-либо социальной проблеме, а в долгосрочной перспективе выработать новые социальные ценности, восприятие социальной рекламы как одного из способов работы с общественным мнением, понимание ее воспитательной и адаптивной функций» [6, С.164].

Задачи социальной рекламы диктуются самой целью. О.Ю. Голуб выделяет следующие задачи социальной рекламы [1]:

- она должна популяризировать социальную проблему;
- стимулировать людей принимать участие в решении проблемы;
- информировать о последствиях, представлять все возможные точки зрения;
- в долгосрочной перспективе положительно влиять на поведенческие модели;
- формировать положительное мнение к общественным проблемам;
- вести пропаганду здорового образа жизни и полезных привычек;
- способствовать развитию гуманистических отношений между людьми;
- выступать способом повышения социальной ответственности граждан.

Таким образом, социальная реклама должна предлагать пути решения общественно значимых проблем, формировать новые типы общественных отношений, информировать о социальных услугах. В долгосрочной перспективе социальная реклама должна менять не только отношение к проблеме, но и формировать поведенческие установки и воспитывать моральные ценности.

Подводя итог, мы можем сделать вывод, что социальная реклама выступает в качестве маркера, который призван акцентировать внимание общественности на самых актуальных проблемах. С помощью освещения и информирования о социальных проблемах, а также психологического воздействия на целевую аудиторию, социальная реклама выступает одним из инструментов в борьбе с социальными проблемами. Специфика социальной рекламы такова, что тематика рекламных сообщений постоянно повторяется, и тем самым сильнее воздействует на адресата рекламы, акцентируя внимания на важности проблемы.

Список литературы

1. Голуб О.Ю. Социальная реклама: Учебное пособие / О.Ю. Голуб. – М.: Дашков и К°, 2010. – 180 с.
2. Закон Луганской Народной Республики «О рекламе» от 07.04.2017 № 155-П. ст. 3 [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.nslnr.su/zakonodatelstvo/normativno-pravovaya-baza/4429>.

3. Николайшвили Г.Г. Социальная реклама: Теория и практика: Учеб. пособие для студентов вузов / Г.Г. Николайшвили. – М.: Аспект Пресс, 2008. – 191 с.
4. Ромат Е.В. Реклама: теория и практика / Е.В. Ромат, Д.В. Сендеров. – 8-е изд. – М.: Питер, 2013. – 505 с.
5. Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 31.07.2020) «О рекламе» ст. 3 [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://legalacts.ru/doc/federalnyi-zakon-ot-13032006-n-38-fz-o>.
6. Хапенков В.Н. Основы рекламной деятельности: учебник для студентов учреждений сред. проф. образования / В.Н. Хапенков, О.В. Сагинова, Д.В. Федюнин. М.: Изд-кий центр «Академия», 2014. – 240 с.