

УДК 659.1.01

ПОНЯТИЕ «СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ»: МЕТОДЫ, ЗАДАЧИ, ФУНКЦИИ**П.А. ШИШКО***(Представлено: канд. ист. наук, доц. В.В. ЯКУБОВ)*

Раскрыто понятие социальной рекламы. Подробно рассматриваются функции, задачи, методы социальной рекламы.

Одним из способов привлечения внимания к проблемам общества является социальная реклама. В последнее время, этот прием набирает впечатляющие обороты. Такая реклама окружает нас повсеместно, хоть иногда ее и трудно отличить от политической или подвидов коммерческой рекламы. Существует множество определений термину «социальная реклама», обусловленных разным подходом исследователей. Однако если обобщить, то социальная реклама – это реклама, спонсируемая некоммерческими институтами, призванная формировать и поддерживать в сознании людей общечеловеческие ценности. Главным предназначением является привлечение внимания к жизненно важным проблемам общества, возможности их преодоления и изменения отношения к ним.

Современное общество находится на таком уровне развития, когда человеку помимо удовлетворения материальных и физиологических потребностей, необходимо достижение высокого уровня духовного развития. Поэтому перед социальной рекламой поставлены следующие задачи:

- 1) формирование общественного мнения;
- 2) привлечение внимания к актуальным проблемам общественной жизни;
- 3) активизация действий по решению проблем общественной жизни;
- 4) формирование позитивного отношения к государственным структурам;
- 5) укрепление социально значимых институтов гражданского общества;
- 6) формирование новых типов общественных отношений;
- 7) изменение поведенческой модели общества [2].

Социальная реклама может выполнять разные функции и задачи, но основная ее цель - кратко и образно показать идею, ценностную установку, модель поведения, информацию о социально значимой проблеме, ориентирующую поступки человека относительно некоего идеала, закреплённого в той или иной культуре и воспринимаемого положительно [1].

Основными функциями социальной рекламы являются следующие:

1. Информационная функция заключается в привлечении внимания к актуальным социальным проблемам, информировании о способах их решения и профилактики, а также о деятельности некоммерческих организаций или государственных структур и предоставляемых ими социальных услугах.

2. Идеологическая функция - с помощью социальной рекламы возможно создание положительного имиджа конкретных ведомств и преодоление отрицательного образа некоторых государственных организаций в глазах общественности.

3. Воспитательная функция социальной рекламы тесно связана с необходимостью включать процесс социализации, создания социально одобряемых поведенческих установок (например, отказ от курения, алкоголя и другие элементы здорового образа жизни).

4. Социальная функция включает в себя формирование (и изменение) общественного сознания, ответственности по отношению к социальным проблемам и базовым общественным ценностям [2].

Социальная реклама может способствовать улучшению функционирования общества через повышение качества информационного обслуживания населения и культуры социальной жизни в целом.

Основные методы реализации социальной рекламы:

1. Устная реклама, передача которой происходит с помощью радио. С его помощью у каждого человека выстраивается собственная визуальная картина или образ, оказывающий положительное воздействие на человеческое подсознание.

2. Фотография также считается одним из элементов распространения рекламы. Благодаря ней текст приобретает большую достоверность, у людей появляется чувство сопереживания к изображению.

3. Социальный плакат – средство, обладающее глубокими историческими корнями.

4. Листовки – определенный жанр и форма реализации социальной рекламы. На них изображается иллюстрация вместе с текстом, призывающим к определенному действию [3].

Основные темы социальной рекламы:

1. Безопасное осуществление жизнедеятельности. Преследуются такие цели, профилактические меры по отношению к преступности, направленность на развитие городской инфраструктуры.

2. Проблемы, связанные с достижением равноправия, а также социальных гарантий. Используется это для решения таких задач, как соблюдение женских прав, а также прав пожилых людей, уважительное отношение к старшим, проявление терпимости к инвалидам, и др.

3. Проблемы, связанные с экологической ситуацией. К этому относится химическая безопасность, продвижение идей, напрямую связанных с рациональным использованием природных ресурсов.

4. Развитие общества в сфере образования.

На сегодняшний день социальная реклама является местом экспериментов. Можно отметить, что это большее искусство, нежели создание рекламы коммерческого типа. Коммерческая реклама создается для пробуждения в человеке желания приобрести товар, то есть выполнить список определенных действий. Основная цель социальной рекламы заключается в побуждении изменить и пересмотреть отношение общества обычным действиям, или актуальным проблемам современности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Голуб, О.Ю. Социальная реклама / О.Ю. Голуб. – М. : Дашков и К, 2011. – 180 с.
2. Николайшвили, Г.Г. Социальная реклама / Г.Г. Николайшвили. – М. : Аспект Пресс, 2008. – 191 с.
3. Паршенцева, Н. Социальная реклама [Электронный ресурс] / Н. Паршенцева. – 2009. – Режим доступа: <http://gekoboz.spb.ru>. – Дата доступа: 10.09.2018.