

ТЕМА ЛЕКЦИИ 1. СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА: ПОНЯТИЕ, ВИДЫ, ФУНКЦИИ

Целями освоения темы **Социальная реклама: понятие, виды, функции** являются:

- формирование представлений о социальной рекламе: понятии СР, ее объекте, функциях
- характеристика видов социальной рекламы
- анализ теоретических оснований социальной рекламы

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

ПК-2. Способен обеспечивать продвижение социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы

Вопросы для обсуждения

1. Понятие и характеристики социальной рекламы
2. Эффективность социальной рекламы
3. Типы и виды социальной рекламы
4. Функции социальной рекламы

1.1 Понятие и характеристики социальной рекламы

Социальная реклама является ключевым инструментом влияния на общественное сознание и поведение людей.

Её основная цель заключается в решении актуальных социальных проблем, формировании ценностей, норм и установок, способствующих укреплению гармонии в обществе.

История социальной рекламы на Западе насчитывает более века.

В США её называют **public service advertising** или **public service announcement (PSA)**. Основой такой рекламы является идея, обладающая общественной значимостью. Её главная цель — изменение общественного отношения к определённой проблеме, а в долгосрочной перспективе — создание новых социальных ценностей.

Основным источником финансирования социальной рекламы в ряде стран выступает государство. Например, в Великобритании на производство социальной рекламы выделяются миллионы фунтов. В США её регулирование осуществляется негосударственной организацией — Рекламным Советом (Advertising Council).

В России интерес к социальной рекламе стал проявляться с начала 1990-х годов. Это связано с переходом к рыночной экономике, кризисом в общественной жизни и разрушением советской системы ценностей. Все эти факторы повлияли на формирование новой системы общественной морали и ценностных ориентиров.

Одной из первых исследователей, обративших внимание на социальную рекламу в постсоветский период, была **Г.Г. Николайшвили**, которая определяет социальную рекламу как форму коммуникации, направленную на создание специфических социально-психологических установок и ценностей, оказывающих существенное влияние на решение актуальных проблем общества.

По мнению автора, социальная реклама способствует гуманизации общества и формированию нравственных ориентиров. Миссия социальной рекламы заключается в изменении моделей поведения общества.

Российский учёный **Б.Р. Мандель** отмечает, что социальная реклама передаёт сообщение, продвигающее позитивные явления. При этом её создание осуществляется бесплатно в рамках этической позиции, а медиа предоставляют место и эфирное время для такой рекламы без коммерческой выгоды.

Детальное описание предмета социальной рекламы дают **Т. Н. Евгеньева** и **Л. Н. Федорова**: «Социальная реклама демонстрирует «правильную» модель поведения человека и «правильный» образ жизни в целом, она может быть подразделена на два уровня.

Первый – реклама, призванная закреплять/внедрять конкретные правила и нормы (что связано с набором действий).

Второй уровень – реклама, рисующая «образ мира», который призван легитимизировать те нормы, которые существуют».

То есть, согласно мнению авторов, социальная реклама – демонстрация той или иной социально одобряемой модели поведения человека и его отношения к жизни.

Американские авторы **У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти** предложили следующее определение понятия «социальная реклама»: «Общественная (социальная) реклама передает сообщение, пропагандирующее какое-либо позитивное явление. Профессионалы создают ее бесплатно, место и время в средствах массовой информации также предоставляются на некоммерческой основе».

Правовое регулирование социальной рекламы в современной России

Социальная реклама в Российской Федерации регулируется рядом нормативно-правовых актов, которые определяют её статус, порядок создания, размещения и распространения.

Основным документом, определяющим правовые аспекты социальной рекламы, является **Федеральный закон "О рекламе" № 38-ФЗ от 13.03.2006.**

Согласно **статье 3 Федерального закона "О рекламе"**, социальная реклама — это «информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства».

Некоторые положения Федерального закона "О рекламе" (№ 38-ФЗ):

«Рекламодателями социальной рекламы могут выступать физические лица, юридические лица, органы государственной власти, иные государственные органы и органы местного самоуправления, а также муниципальные органы, которые не входят в структуру органов местного самоуправления».

Оператором социальной рекламы «может быть определена некоммерческая организация, соответствующая в совокупности следующим требованиям:

- 1) некоммерческая организация не основана на членстве;
- 2) в состав учредителей некоммерческой организации не входят иностранные граждане, иностранные организации или международные организации».

Социальная реклама, «распространяемая в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"», должна содержать пометку "Социальная реклама", а также указание на рекламодателя социальной рекламы и на сайт, страницу сайта в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", содержащие информацию о рекламодателе социальной рекламы».

В социальной рекламе «не допускается упоминание о конкретных марках (моделях, артикулах) товаров, товарных знаках, знаках обслуживания и об иных средствах их индивидуализации, о физических лицах и юридических лицах», за исключением некоторых случаев, например, «установленные ограничения не распространяются на упоминания об органах государственной власти, иных государственных органах, органах местного самоуправления, о муниципальных органах, которые не входят в структуру органов местного самоуправления, о спонсорах, о социально ориентированных некоммерческих организациях, соответствующих требованиям, установленным настоящей статьей, а также о физических лицах, оказавшихся в трудной жизненной ситуации или нуждающихся в лечении, в целях оказания им благотворительной помощи».

Упоминание спонсоров в социальной рекламе

В социальной рекламе, «распространяемой в радиопрограммах, продолжительность упоминания о спонсорах не может превышать три секунды, в социальной рекламе, распространяемой в телепрограммах, при кино- и видеообслуживании, - три секунды и такому упоминанию должно быть отведено не более чем семь процентов площади кадра, а в социальной рекламе, распространяемой другими способами, - не более чем пять процентов рекламной площади (пространства).

Эти ограничения не распространяются на упоминания в социальной рекламе об органах государственной власти, иных государственных органах, органах местного самоуправления, о муниципальных органах, которые не входят в структуру органов местного самоуправления, о социально ориентированных некоммерческих организациях, а также о физических

лицах, оказавшихся в трудной жизненной ситуации или нуждающихся в лечении, в целях оказания им благотворительной помощи».

Статья 10 Закона "О рекламе" гласит, что:

«заключение договора на распространение социальной рекламы является обязательным для рекламодателя в пределах пяти процентов годового объема распространяемой им рекламы»

Социальная реклама является некоммерческой рекламой.

Западные исследователи У. Аренс и К. Бове определяют некоммерческую рекламу как рекламу, финансируемую некоммерческими организациями или создаваемую в их интересах.

Цель некоммерческой рекламы — привлечение пожертвований, агитация за голосование или привлечение внимания к важным общественным вопросам.

Различия между коммерческой и некоммерческой рекламой.

Коммерческая и некоммерческая реклама — два важных инструмента коммуникации, которые имеют как общие черты, так и ключевые различия. Они различаются по целям, содержанию, финансированию, подходам к аудитории и способам воздействия.

Цели рекламы

Коммерческая реклама

Основной целью коммерческой рекламы является продвижение товаров, услуг или бренда для увеличения продаж и прибыли. Такая реклама мотивирует потребителей покупать конкретный продукт или услугу, демонстрируя их преимущества.

Пример: реклама косметики, автомобилей, ресторанов.

Некоммерческая реклама

Некоммерческая реклама направлена на решение общественно значимых проблем, изменение социального поведения и формирование ценностей.

Цель некоммерческой рекламы — улучшение общественной жизни, а не получение финансовой выгоды.

Пример: кампании против курения, борьба с дискриминацией, защита окружающей среды.

Финансирование

Коммерческая реклама

Финансируется частными компаниями, корпорациями или предпринимателями, которые хотят продвигать свои продукты или услуги. Бюджеты коммерческой рекламы зачастую крупные, что позволяет использовать дорогие медиаканалы и привлекать известные лица.

Некоммерческая реклама

Финансирование некоммерческой рекламы осуществляется за счёт государственных грантов, благотворительных фондов, общественных организаций или через спонсорство. Иногда медиа-компании предоставляют эфирное время бесплатно, учитывая общественную значимость таких кампаний.

Целевая аудитория

Коммерческая реклама

Чётко ориентирована на определённый сегмент потребителей, который может быть заинтересован в предлагаемом продукте или услуге. Анализ целевой аудитории основывается на её демографических, географических, поведенческих и других характеристиках.

Пример: реклама дорогих автомобилей ориентируется на людей с высоким доходом.

Некоммерческая

Ориентирована на более широкую аудиторию, так как её темы затрагивают интересы всего общества. Однако в некоторых случаях она может быть направлена на отдельные группы (например, подростков, родителей, пенсионеров).

Пример: реклама о важности вакцинации может быть ориентирована на родителей.

Содержание

Коммерческая реклама

Фокусируется на выгодах, которые получит потребитель, если приобретёт продукт или услугу. Сообщения часто акцентируют внимание на уникальных характеристиках продукта, его качестве, цене и преимуществах.

Пример: «Купи этот смартфон — его камера лучшая в мире!»

Некоммерческая реклама

Основное внимание уделяется общественным ценностям, проблемам и способам их решения. Сообщения направлены на пробуждение осознания социальной ответственности, эмпатии и побуждение к действиям.

Пример: «Думай о будущем — сортируй мусор!»

Подход к созданию эмоционального воздействия

Коммерческая реклама

Использует яркие визуальные образы, юмор, роскошь, чувство удовольствия или престиж, чтобы вызвать желание приобрести продукт. Эмоции играют роль мотивации.

Пример: реклама автомобиля, показывающая его скорость и стиль.

Некоммерческая реклама

Часто вызывает сильные эмоции, такие как тревога, сострадание, чувство ответственности. Она может быть шокирующей, чтобы привлечь внимание к серьёзным проблемам.

Пример: плакат с изображением больного ребёнка, призывающий отказаться от курения.

Продолжительность кампаний

Коммерческая реклама

Чаще всего ограничена временными рамками, связанными с конкретной маркетинговой кампанией. Она прекращается после достижения цели (например, распродажи).

Некоммерческая реклама

Может быть долгосрочной, особенно если касается системных проблем, таких как экологические угрозы или борьба с бедностью.

Используемые каналы коммуникации

Коммерческая реклама

Использует широкий спектр каналов, включая телевидение, радио, социальные сети, интернет, наружную рекламу. Основным критерий выбора — рентабельность и охват целевой аудитории.

Некоммерческая реклама

Также использует разнообразные каналы, но её распространение часто поддерживается государством или осуществляется бесплатно, например, через социальные сети или государственные СМИ.

Этические аспекты

Коммерческая реклама

Иногда может манипулировать потребителями, преувеличивать достоинства продуктов или использовать скрытую рекламу. Её основная задача — стимулировать потребление, что не всегда положительно сказывается на обществе.

Некоммерческая реклама

Основана на этических принципах, акцентирует внимание на общественных ценностях, таких как уважение, помощь ближним, сохранение окружающей среды.

Примеры и кейсы

Коммерческая реклама:

Рекламные кампании Coca-Cola, направленные на продвижение напитка через праздничные эмоции.

Реклама Apple, подчеркивающая инновации.

Некоммерческая реклама:

Российская социальная реклама о безопасности на дорогах («Пристегнись!»).

Коммерческая и некоммерческая реклама преследуют разные цели и имеют разные подходы к своей реализации.

Коммерческая реклама направлена на получение прибыли и ориентирована на удовлетворение потребностей потребителей, в то время как **некоммерческая реклама** способствует решению общественных проблем и формированию ценностей.

Несмотря на различия, они могут дополнять друг друга, объединяя ресурсы и усилия для достижения как коммерческих, так и общественных целей. Примером может служить сотрудничество брендов с благотворительными организациями в рамках социальных кампаний.

Субъектом социальной рекламы могут выступать государственные институты, некоммерческие организации, социально ориентированные бизнес-структуры, профессиональные объединения, союзы и политические организации.

Государство играет ключевую роль в развитии социальной рекламы, поскольку оно обязано заботиться о своих гражданах и распространять важную информацию.

Например, в середине XX века **Д. Эйзенхауэр** подчеркивал: «Каждый доллар, потраченный на информационную кампанию, эквивалентен пяти, потраченным на вооружение».

Р. Вуден, президент Рекламного совета США, отмечал, что реклама может вносить реальные изменения в мир, противодействуя таким проблемам, как расизм или разрушение окружающей среды.

Для государства социальная реклама является инструментом продвижения социальной политики, а также способом убеждения граждан в необходимости платить налоги, соблюдать законы и правила и пр.

Задачи социальной рекламы с точки зрения государства: укрепление доверия к государственным органам, разъяснение внутренней и внешней политики, популяризация достижений культуры и социальных инициатив.

Кроме государства, важными заказчиками социальной рекламы являются **коммерческие компании**, которые используют её как элемент своей PR-стратегии.

Социальная реклама, заказчиком которой являются коммерческие организации, способствует установлению доверительных отношений с целевой аудиторией, укреплению репутации и формированию образа социально-ответственного бизнеса.

Участвуя в социальных проектах, бизнес налаживает связи с государственными учреждениями и общественными организациями, получая общественное признание.

Не менее важную роль как заказчики социальной рекламы играют **некоммерческие и общественные организации**, для которых она служит инструментом продвижения их идей, услуг и проектов.

Социальная реклама помогает третьему сектору реализовывать его миссию, создавать имидж и привлекать внимание к ключевым проблемам. Большая часть социальной рекламы в СМИ посвящена именно деятельности некоммерческих организаций.

Среди других заказчиков социальной рекламы можно выделить **профессиональные объединения, союзы и политические организации**. Политтехнологи активно используют такую рекламу в предвыборных кампаниях.

Основные характеристики социальной рекламы

- **Общественная направленность:**

Социальная реклама создаётся с целью улучшения жизни общества, решая вопросы, которые важны для больших групп населения, например, борьба с экологическими проблемами, пропаганда здорового образа жизни, развитие инклюзивного общества.

- **Некоммерческая природа:**

В отличие от коммерческой рекламы, социальная реклама не преследует целей получения прибыли. Она может финансироваться государственными структурами, благотворительными организациями или частными лицами.

- **Эмоциональное воздействие:**

Эффективная социальная реклама должна привлекать внимание и вызывать эмоциональный отклик у аудитории. Это достигается за счёт использования ярких образов, трогательных историй или сильных визуальных эффектов.

- **Призыв к действию:**

В основе любой социальной рекламы лежит побуждение к конкретному действию — будь то отказ от вредных привычек, участие в благотворительности или соблюдение социальных норм.

- **Этические принципы:**

Социальная реклама должна соответствовать моральным и этическим стандартам, так как её аудитория включает широкий круг лиц, в том числе детей, пожилых людей и социально уязвимые группы.

1.2 Эффективность социальной рекламы

Оценка эффективности социальной рекламы является одной из самых сложных задач. Это связано с тем, что масштабных исследований в данной области немного, а те, что имеются, в основном основываются на зарубежном опыте, который не всегда применим в нашей стране из-за значительных различий в менталитете и системе ценностей.

В России большая часть исследований посвящена коммерческой рекламе, что привело к смещению акцента на изучение её экономической эффективности, которая поддаётся расчёту и анализу. В отличие от коммерческой, для социальной рекламы такие показатели оценить намного сложнее, поскольку она преследует иные цели.

Некоторые аспекты всё же поддаются измерению, например, количество курильщиков в стране.

Значение этих данных варьируется в рамках коммерческой и социальной рекламы. Для табачных компаний рост числа курильщиков означает прибыль, а для социальной рекламы — снижение данного показателя свидетельствует об успехе кампании.

Тем не менее, результаты социальной рекламы могут проявиться только через длительное время, как, например, в случае с рекламными кампаниями, направленными против курения.

Подходы к оценке эффективности

В коммерческой рекламе принято выделять два типа эффективности:

1. **Экономическая** — выражается в финансовых результатах от использования рекламы.
2. **Коммуникативная** — оценивается по охвату аудитории, степени её вовлечённости и внимания.

Для **социальной рекламы** экономические результаты неактуальны, поскольку её цель заключается в социальных изменениях.

Коммуникативную эффективность также сложно измерить сразу, так как её результаты проявляются спустя время.

Эффективность социальной рекламы зависит от готовности общества воспринимать обсуждаемые темы и степень их соответствия моральным нормам.

Критерии оценки эффективности социальной рекламы

Для оценки социальной рекламы используют следующие критерии:

- **Количественные:** длительность кампании, объём информации, количество контактов с целевой аудиторией.
- **Качественные:** степень заинтересованности аудитории, её готовность воспринимать проблему, эстетические характеристики рекламного сообщения.

Методы оценки эффективности социальной рекламы

Существуют два основных метода:

1. **Качественный** — включает обсуждения в фокус-группах, где оцениваются содержание, влияние и актуальность рекламы.
2. **Количественный** — основан на опросах с разной широтой и выборкой для анализа результатов.

На этапе тестирования рекламы чаще применяют качественные методы, а после запуска — количественные для анализа достигнутых результатов.

Сложности оценки эффективности социальной рекламы

Оценка эффективности социальной рекламы сталкивается с рядом трудностей:

1. **Наличие антирекламы.** Например, даже при активной пропаганде здорового образа жизни сохраняется реклама табачных изделий.
2. **Недоступность полного анализа результатов.** Трудно измерить не только количество отказавшихся от вредных привычек, но и тех, кто благодаря рекламе даже не начал их формировать.

Проблемы неэффективности социальной рекламы

1. **Недостаток финансирования.** Социальная реклама в основном недостаточно финансируется, что ограничивает её масштаб и качество.
2. **Искажение реальности.** Часто реклама приукрашивает действительность, что вызывает недоверие у граждан.
3. **Отсутствие методологии измерения.** Без адекватной системы оценки воздействие социальной рекламы остаётся трудноизмеримым.

Социальная реклама имеет потенциал для решения значимых общественных вопросов. Однако в наше время её уровень развития остаётся недостаточным, а качество продукции часто низким. Это снижает её эффективность и влияние на целевую аудиторию. Для повышения результативности необходимо улучшать финансирование, разработать подходящую методологию оценки и создавать более качественный продукт.

1.3 Типы и виды социальной рекламы

Актуальным вопросом является рассмотрение основных типов социальной рекламы.

Типы социальной рекламы по тематике и с точки зрения объектов привлечения внимания раскрывает **О.Ю.Голуб**

1. Реклама определенного образа жизни

Эта категория охватывает **пропаганду здорового образа жизни**.

Примеры включают кампании против курения, алкоголя, наркотиков, а также рекламу, побуждающую заниматься спортом и правильно питаться. Примерами могут служить слоганы «Папа, не пей», «Алкоголь – прямой путь на дно», которые призывают к укреплению семейных ценностей и отказу от злоупотребления алкоголем.

К этой же категории относится, например, экологическая реклама, обращающая внимание на сохранение природы и окружающей среды.

2. Реклама законопослушания и конституционных прав и свобод человека

Цель таких кампаний — популяризация законопослушного поведения, соблюдения прав и свобод. Примеры: ролики с призывами «Заплати налоги и спи спокойно», «Пора выйти из тени», а также реклама, связанная с переписью населения. Такие кампании обычно активизируются перед важными государственными событиями.

3. Патриотическая реклама

Эта реклама направлена на пробуждение национального самосознания, гордости за страну, укрепление единства. Чаще всего её используют к праздникам, спортивным мероприятиям или другим событиям, объединяющим общество.

Также исследователи определяют различные **виды социальной рекламы** по разным критериям.

Виды социальной рекламы

• Реклама ценностей, позиций, принципов

Главная задача — распространение одобряемых обществом ценностей и поддержка моральных устоев. Она рассчитана на широкую аудиторию и проста для восприятия.

Рекламу ценностей **по объему предоставляемой информации** можно подразделить на **три основные вида**:

Чистая социальная реклама

Такие сообщения не указывают заказчика или производителя. Примером является реклама толерантного отношения к людям с ограниченными возможностями. Часто этот тип используется правозащитными и экологическими организациями, с проектами, направленными на защиту природных объектов.

Реклама общечеловеческих ценностей с указанием телефона и адреса некоммерческой организации

Этот вид рекламы не только поднимает проблему, но и предоставляет контактные данные для получения помощи, например, телефоны организаций, помогающих избавиться от вредных привычек.

Реклама принципов отдельной организации

Используется компаниями для популяризации своих принципов. Удачным примером является программа «Газпром — детям», направленная на создание условий для развития детей и подростков, строительство спортивных объектов и поддержку творчества.

• Реклама миссий и целей

Этот тип рекламы подчеркивает основную цель организации, её миссию и подходы к решению конкретных проблем. Она сочетает информирование и выражение позиции организации.

• Реклама проблемы

Такой формат направлен на привлечение внимания к острой социальной теме через эмоциональное воздействие. Примером служат ролики, созданные ассоциациями по борьбе с детскими заболеваниями, которые вдохновляют на поддержку без дополнительных разъяснений.

• Реклама проектов (настоящих и будущих)

Этот вид рекламы является одним из самых эффективных, но требует особой точности и краткости. Сообщение должно быть ясным, лаконичным и вызывать как можно меньше вопросов у целевой аудитории. В содержание рекламы проектов могут входить сжатое изложение миссии, цели, а также конкретные действия, которые уже предприняты или планируются в будущем.

Если уже достигнуты какие-либо результаты, важно их подчеркнуть. Основная задача такой рекламы — привлечение финансов, поиск добровольцев или специалистов.

Хорошим примером является реклама строительства храма Христа Спасителя: изображение храма в процессе строительства демонстрировало продвижение проекта, а обращение за поддержкой включало просьбу о пожертвованиях.

• Реклама достижений

Для организаций важно кратко представить свою историю, цель создания, текущую деятельность и достигнутые успехи. Указание контактной информации, например, банковского счета или телефона, может привлечь спонсоров.

При этом следует помнить об ответственности перед теми, кто нуждается в помощи, а также предоставлять ясное представление о целях, на которые пойдут средства.

• Реклама отдельных людей и их деятельности

Благотворительные организации нередко фокусируют внимание не на себе, а на людях, которые сотрудничают с ними, представляя их открытия, методики или программы. Такая реклама должна:

1. Устанавливать связь между человеком и организацией.

2. Учитывать, что новые идеи и методики могут восприниматься неоднозначно, что требует особого подхода.

- **Реклама организации в целом**

Это всесторонний рассказ о деятельности организации, включающий её миссию, ценности, цели, проекты, текущие проблемы, достижения и обращение за поддержкой.

Еще одна точка зрения на классификацию социальной рекламы позволяет разделить ее на 4 вида

- **Социальная реклама, создающая позитивный образ**

Этот вид рекламы ориентирован на пропаганду положительных явлений и мотивацию людей соответствовать положительным примерам, которые они видят или слышат.

К таким рекламным материалам относятся те, что продвигают здоровый образ жизни, ценности семьи и личное счастье. Например, можно увидеть рекламу с изображением счастливой многодетной семьи.

- **Социальная реклама, создающая негативный образ**

Данный вид рекламы имеет целью отказ людей от вредных привычек, явлений и формирование стойкого отрицания их. Важно в рамках такой рекламы также предупреждать людей о опасностях, угрожающих жизни.

Так общество информируется о вреде курения, наркотиков и алкоголизма, а также предостерегается от насилия и опасных ситуаций, таких как пожар в результате нарушения техники безопасности и пр. Эту рекламу можно увидеть на дорожных баннерах, которые предупреждают о запрете вождения в состоянии алкогольного опьянения.

- **Социальная реклама, как призыв к созидательности**

Этот вид рекламы актуализирует стремление к социальным и личным идеалам, а также призывает к участию в улучшении общества и страны.

К таким инициативам относятся акции по озеленению городов и массовые субботники. Подобную рекламу можно увидеть на баннерах с лозунгом «Чистый город - здоровая нация».

- **Социальная реклама, обеспечивающая начальный уровень психотерапии**

Такой вид рекламы используется во времена, когда общество испытывает тревогу или панические настроения, а также проявляет неуверенность в будущем, например, в период пандемии.

Особой разновидностью социальной рекламы выступает **шоковая реклама**. Эту рекламу называют агрессивной, так как её визуальные элементы часто изображают причинение физического или морального вреда живым существам или неодушевленным предметам, или же создают визуальное восприятие о возможности такого вреда.

Шоковая реклама обычно является откровенной и призвана воздействовать на публику как визуально, так и словами.

Считается, что шок, возникающий в процессе коммуникации, связан с нарушением социальных норм и разрушением стереотипов о том, что можно

показывать, а что нельзя. Проще говоря, реклама шокирует, когда открывает зрителям те аспекты жизни, которые они видят крайне редко или вовсе не видели из-за установленных норм.

Шоковая реклама отличается нейтральной тональностью, которая контрастирует с визуальным рядом или текстом, а также назидательной тональностью, включающей устрашение и запугивание адресата. Например, тема безопасного дорожного движения, может включать изображения искалеченных тел и разбитых автомобилей.

Некоторые эксперты считают шоковую рекламу действенной и рекомендуют использовать её, тогда как другие предостерегают от её чрезмерного применения.

Таким образом, социальная реклама играет важную роль в формировании общественных ценностей и решении актуальных проблем. Её эффективность зависит от правильного выбора темы, качества исполнения и способности вызывать эмоциональный отклик у аудитории.

1.4 Функции социальной рекламы

По мнению **Г.Г. Николайшвили**, социальная реклама выполняет ряд ключевых функций:

1. **Информационная функция:** направлена на привлечение внимания общества к существующим социальным проблемам и повышение осведомлённости о них.

2. **Экономическая функция:** способствует решению проблем, что в долгосрочной перспективе положительно влияет на экономику государства. Улучшение здоровья нации, увеличение налоговых поступлений и социальное благополучие укрепляют государственный потенциал и приносят экономические выгоды.

3. **Просветительская функция:** включает распространение и внедрение в общество определённых социальных ценностей и норм поведения.

4. **Социальная функция:** формирует общественное сознание и способствует изменению моделей поведения в обществе.

5. **Эстетическая функция:** выражается в воздействии на вкусы аудитории. Она может быть:

- **позитивной**, создающей благоприятное настроение и стимулирующей к решению проблемы;
- **негативной**, показывающей негативные последствия бездействия, что часто используется для привлечения внимания (например, реклама о вреде пьянства за рулём или борьбе с ВИЧ/СПИД).

Исследователи выделяют и **другие функции**, связанные с особенностями коммуникационных стратегий:

6. **Образовательная функция:** направлена на повышение знаний аудитории о проблемах и способах их решения, что способствует росту интеллектуального уровня общества. Пример: советы по финансовой грамотности.

7. **Воспитательная функция:** формирует у людей ответственное поведение и позитивное отношение к окружающему миру. Призывы поддерживать чистоту, заботиться о детях и уважать культурное наследие служат этому примером.

8. **Функция социализации и самоидентификации личности** предполагает интерпретацию и обеспечение преемственности социального опыта, продуцирование социальных ролей и ритуалов социального взаимодействия, ценностей, стандартов, что включает в себя и ведение здорового образа жизни, отказ от вредных привычек, стремление к саморазвитию и самоактуализации.

9. **Патриотическая функция:** пропагандирует ценности, значимые для конкретного общества. Для России это может включать любовь к Родине, гордость за культурное наследие и возрождение традиций.

10. **Функция популяризации образа жизни** включает продвижение здорового образа жизни (отказ от вредных привычек, занятия спортом) и формирование гражданской ответственности.

11. **Имиджевая функция:** предлагает идеальный стиль жизни, к которому следует стремиться — быть здоровым, успешным, иметь крепкую семью.

12. **Функция социальной психотерапии:** помогает людям справляться с трудностями, даёт ощущение поддержки и показывает, что они не одиноки. Примером может служить реклама телефонов доверия.

13. **Идеологическая функция** предполагает продвижение идей в массы путем формирования общественного мнения.

14. **Мотивационная функция** способна побудить людей к действию, к определенному рода поступкам (например, помощь людям, попавшим в трудную жизненную ситуацию).

15. **Гуманистическая функция** предполагает утверждение нравственных императивов во всех социальных явлениях, распространение духовных, эстетических, социальных, кросскультурных ценностей, возрождение духовно-нравственного потенциала общества.

16. **Превентивная функция** раскрывается через создание социальной рекламы, направленной на профилактику социально-экономических проблем, регулирование и контроль социального поведения, активизацию развития эмпатии и рефлексии в обществе, на предупреждение «атрофии» личной ответственности

Эти функции подчеркивают универсальность и многогранность социальной рекламы как инструмента воздействия на общество.

Источники:

1. Голуб О. Ю. Социальная реклама [Электронный ресурс] : учебное пособие / О. Ю. Голуб. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. — 178 с. — 978-5-394-02019-3. URL.: <http://www.iprbookshop.ru/57123.html>

2. Давыдкина И. Б. К вопросу об идентификации социальной рекламы // Logos et Praxis. 2009. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-ob-identifikatsii-sotsialnoy-reklamy>
3. Мартынов Е. В. Генезис теории социальной рекламы: анализ зарубежных исследований // Вестник МГОУ. 2017. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/genezis-teorii-sotsialnoy-reklamy-analiz-zarubezhnyh-issledovaniy>
4. Родионова А. А. Функции социальной рекламы в проекции современных реалий / А. А. Родионова // Современные медиакommunikации в глобализирующемся мире : Сборник научных трудов II Международной научно-практической конференции, Пятигорск, 25 февраля 2022 года / Под редакцией С.В. Ануфриенко, А.К. Боташевой, И.А. Герейхановой, В.Н. Панина. – Казань: Индивидуальный предприниматель Барышов Дмитрий Андреевич, 2022. – С. 58-61. – EDN QHSFKD. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=48440407>
5. Социальная реклама : учеб. пособие [Электронный ресурс] / И. Н. Пронина, И. Л. Сиротина, Н. В. Фаина. – Саранск : Изд-во Мордов. ун-та, 2018. URL: https://openedo.mrsu.ru/catalog/Gumanitarnie/2018/PDF/Socialnaya_reklama.pdf
6. Социальная реклама [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама» и «Связи с общественностью» / Л. М. Дмитриева, Ю. С. Бернадская, Т. А. Костылева [и др.]ред. Л. М. Дмитриева. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. — 271 с. — 978-5-238-01544-6. URL: <http://www.iprbookshop.ru/34509.html>
7. Тихомирова Л. С. Шоковая реклама как разновидность социальной рекламы // Вестник Северного (Арктического) федерального университета. Серия: Гуманитарные и социальные науки. 2016. №6. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/shokovaya-reklama-kak-raznovidnost-sotsialnoy-reklamy>
8. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе». URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/
9. Чевтаева А. В. Развитие социальной рекламы в современном мире // Вестник экспериментального образования. 2021. №1 (26). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-sotsialnoy-reklamy-v-sovremennom-mire>