

# СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА КАК ФАКТОР ВОЗДЕЙСТВИЯ НА НАСЕЛЕНИЕ В РЕШЕНИИ СОЦИАЛЬНЫХ ПРОБЛЕМ ОБЩЕСТВА

**Белинская Д. В.,**

к.с.н., доцент кафедры теоретической и прикладной социологии

ФГБОУ ВО «ТГУ им. Г.Р. Державина»,

г. Тамбов, РФ

may\_1981@mail.ru

**Деребизова А. А.,**

студентка 4 года очного обучения

направления подготовки «Социология»

ФГБОУ ВО «ТГУ им. Г.Р. Державина»,

г. Тамбов, РФ

alena\_derebizova@mail.ru

Аннотация. В статье анализируется воздействие социальной рекламы на общество, в том числе в решении тех или иных социальных проблем. А также обосновывается ее эффективность воздействия на население.

Ключевые слова. Социальная реклама, социальные проблемы, воздействие, рекламное воздействие.

Социальную рекламу рассматривают как вид коммуникации, ориентированный на привлечение внимания к жизненно важным проблемам общества и его нравственным ценностям. Предназначение социальной рекламы состоит в гуманизации общества и формировании нравственных ценностей. Социальная реклама, являясь востребованной технологией по обеспечению социальной справедливости в российском обществе, испытывает недостаток государственного регулирования, финансирования, отсутствие должной законодательной базы, трудности размещения рекламного продукта. Данный вид рекламы инициирует сложное воздействие

на общество, способствует решению многих социальных проблем общества. В своем развитии социальная реклама наглядно отражает модификацию важнейших этических ориентиров в сфере фундаментальных человеческих ценностей, формирует морально-нравственные принципы общества и активно реагирует на их изменения. Иначе говоря, социальная реклама представляет общественные и государственные интересы и направлена на достижение благотворительных целей.

Что же представляет собой социальная реклама? Исходя из определения, приведенного в Федеральном законе от 18 июля 1995 г. № 108-ФЗ «О рекламе», она:

- представляет общественные и государственные интересы;
- направлена на достижение благотворительных целей и социально полезных результатов, то есть, например, улучшение криминогенной обстановки в стране; предупреждение распространения наркомании и заболеваний, связанных с ней; побуждение населения к выполнению обязанностей перед государством (воинской обязанности, уплате налогов, соблюдению нормативно-правовых актов, охране окружающей среды) и иные результаты, связанные с положительным эффектом в общественной жизни.

В то время как политическая и коммерческая реклама стала неотъемлемой частью жизни общества и эффективно используется в маркетинге как инструмент влияния и достижения целей, социальная реклама все еще не рассматривается всерьез как один из реальных способов решения тех или иных проблем.

Ожидаемый эффект от воздействия социальной рекламы рассчитан на длительную перспективу, в связи с этим эффективность самой рекламной компании очень сложно выразить аналитически в цифрах. Кроме того, социальная реклама, выражая интересы общества, может оказывать рекламное воздействие, призывающее к благотворительности и

пожертвованиям, пропаганде определенного мировоззрения, служению социальным идеалам и ориентирам.

Таким образом, сегодня мы приходим к пониманию, что социальной рекламой должно и может заниматься не только государство, но и бизнес и общество. Формируется гражданское общество, и есть все основания считать, что Россия сможет наверстать упущенное, и идти в ногу с современными западными тенденциями.

Тем не менее, потребность в ней высока, постепенно растет интерес, как со стороны населения, так и со стороны госструктур. Развиваясь, социальная реклама осваивает разные сферы информационного пространства и естественно становится одним из новейших инструментов влияния на группы общества, в том числе и по профилактике многих социальных проблем.

#### **Список использованных источников**

1. Аксенова К.А. Реклама и рекламная деятельность. М.: Приор, 2005. 96 с.
2. Дмитриева Л.М. Социальная реклама: учеб. Пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама» и «Связи с общественностью» / Под ред. Л.М. Дмитриевой. М., 2009. 271 с.
3. Картер Г. Эффективная реклама. М.: Прогресс, 2006. 145 с.

#### **SOCIAL ADVERTISING AS A FACTOR OF INFLUENCE ON THE POPULATION IN SOLVING SOCIAL PROBLEMS**

Belinskaya D. V.,  
Associate Professor of the  
Department of theoretical and applied sociology  
Tambov State University named after G.R. Derzhavin,  
Tambov, Russia  
may\_1981@mail.ru

Derebizova A. A.,

four-year student

Faculty of history, world politics and sociology

Tambov State University named after G.R. Derzhavin, Tambov, Russia

[alena\\_derebizova@mail.ru](mailto:alena_derebizova@mail.ru)

**Annotation.** The article analyzes the impact of social advertising on society, including the solution of certain social problems. And also its efficiency of influence on the population is proved.

**Keyword.** Social advertising, social problems, impact, advertising impact.