

СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ: ЦЕЛИ, ЗАДАЧИ И ФУНКЦИИ

Артыкуца С. С., г. Киев

Феномен социальной рекламы, ее предназначение и специфика, виды и формы, история и современное состояние являются предметом социологического осмысления во многих зарубежных и отечественных исследованиях (Аренс Уильям Ф., О. Аронсон, А. Аузан, А. Белянин, Бове Кортлэнд Л., М. Гершун, М. Доронина, С. Исаев, Дж. Китсьюз, А. Ковалева, Г. Козубова, Ю. Колупаева, И. Комиссарова, Д. Кочергина, Р. Крупнов, Е. Курочкина, Г. Николайшвили, С. Овчинникова, У. Потапова, Д. Рождественская, М. Спектор, Е. Степанов, А. Стрелковская, А. Федотовских, С. Чурадаев, О. Шекова и др.). И хотя в работах указанных авторов представлены разные подходы к изучению социальной рекламы, анализ теоретических и прикладных исследований в этой области позволяет увидеть в эволюции социологических взглядов на социальную рекламу процесс ее институционализации: преобразование этого эффективного инструмента социальной коммуникации в социальный институт современного общества.

История развития социальной рекламы и ее институционализация в разных странах имеет свою специфику, обусловленную множеством факторов: экономических, политических, культурно-исторических и т. д. Однако существуют и некоторые общие институциональные признаки социальной рекламы, базовые функции и структурные элементы, социально значимые цели и задачи, виды и формы социально ориентированной деятельности, технологии и методы, взаимосвязи и взаимодействия с другими социальными институтами современного общества.

Являясь важнейшим коммуникативным ресурсом управления социальными процессами, социальная реклама в современном обществе обрела институциональную форму для более эффективного регулирования социальных действий и связей, расширения своего влияния и воздействия на различные сферы общественной жизни людей.

Предназначением социальной рекламы является формирование, утверждение и защита универсальных общечеловеческих и социальных ценностей, обеспечивающих существование и прогрессивное развитие

современного общества. В то же время социальную рекламу воспринимают и как индикатор социальной напряженности, острых социальных проблем, показатель уровня морали, нравственности, гуманности общества.

На фоне обострения социальных проблем (финансовый кризис, войны, бедность, безработица, экологическое загрязнение, природные и техногенные катастрофы, аварии, преступность, коррупция, наркомания, торговля людьми и т. п.), к которым, к сожалению, постепенно «привыкает» общество, особенно в переходные кризисные периоды своего развития, когда распространяются антагонистические умонастроения, существенно снижается ценность человеческой жизни, разрушаются традиционные морально-этические представления, институционализация социальной рекламы, преобразование ее в действенный социальный институт чрезвычайно важны.

Цели социальной рекламы состоят в следующем: привлечение внимания общества к наиболее острым проблемам, опасным тенденциям, негативным явлениям; утверждение норм цивилизованного социального общения; создание и защита системы социальных ценностей, прежде всего морально-духовных; изменение отношения общества к тем или иным проблемам, формирование новых социальных ценностей; превращение морально-этических ценностей в мировоззренческие черты конкретного человека; формирование активной жизненной позиции и моральной ответственности у членов общества; содействие воспитанию в человеке непримиримости к любым проявлениям неуважения к общечеловеческим ценностям; побуждение к конкретным практическим действиям в решении проблемы.

К основным **задачам** современной социальной рекламы относятся: создание общего информационно-рекламного поля социальной направленности; предоставление населению разнообразной социально полезной информации; формирование общественно ориентированного, привлекательного, здорового образа жизни, веры в свои силы, в возможность решения жизненных проблем, раскрытия своего физического и духовного потенциала; утверждение прочной семьи как гаранта развития общества, антипропаганда негативных явлений (алкоголизм, наркомания, насилие в семье и пр.)

Социальная реклама призвана выполнять ряд важных и общественно-значимых **функций**: *информативную* (предоставлять информацию о событиях, явлениях и процессах в жизни общества, о проблемах современной общественной жизни, об общественных мероприятиях; привлекать внимание общественности к наиболее болезненным социальным явлениям); *воспитательную* (влиять на моральное состояние и духовность людей, формировать здоровый образ жизни); *образовательно-познавательную* (просвещение населения путем предоставления полезной информации); *коммуникативную* (улучшать общение и взаимопонимание между людьми); *социально-регулятивную* (способствовать социальной гармонизации отношений в обществе, урегулированию общественных отношений на справедливых и гуманистических принципах, защите прав и свобод людей); *побудительно-развивающую* (побуждает к развитию важных личностных качеств: активную жизненную позицию, равнодушие к проблемам других, гуманизм, сострадание, толерантность и т.п.); *имиджевую* (положительно влияет на авторитет и имидж государства; формирует доверие к государственным институтам как представителям государственной власти); *культурноносную* (сохранение традиций, культурного достояния и ценностей).

В каждой стране социальная реклама выполняет комплекс названных функций, но в зависимости от конкретных условий своего состояния и развития, степени институционализации, ресурсов и потенциала набор первоочередных задач для их выполнения будет варьироваться.