

УДК 659.1
JEL classification: G31; H68

<https://doi.org/10.33619/2414-2948/78/49>

СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА КАК ИНСТРУМЕНТ ВЛИЯНИЯ ГОСУДАРСТВА НА ОБЩЕСТВЕННОЕ СОЗНАНИЕ

©*Никонорова Т. В.*, ORCID: 0000-0001-9338-3183, Московский государственный психолого-педагогический университет, г. Москва, Россия, tamara-nikonorova@mail.ru

©*Какадий И. И.*, ORCID: 0000-0002-4000-8985, SPIN-код: 8529-1186, канд. воен. наук, Московский государственный психолого-педагогический университет, г. Москва, Россия, kii606@mail.ru

SOCIAL ADVERTISING AS A TOOL OF STATE INFLUENCE ON PUBLIC CONSCIOUSNESS

©*Nikonorova T.*, ORCID: 0000-0001-9338-3183, Moscow State University of Psychology & Education, Moscow, Russia, tamara-nikonorova@mail.ru

© *Kakadiy I.*, ORCID: 0000-0002-4000-8985, SPIN-код: 8529-1186, Ph.D., Moscow State University of Psychology & Education, Moscow, Russia, kii606@mail.ru

Аннотация. Все мы уже давно знаем, что реклама стала неотъемлемой частью нашей жизни. На данный момент маркетинг создал множество различных инструментов для большей эффективности рекламы. Реклама окружает нас буквально повсюду. Каждый человек при выборе того или иного товара или услуги подсознательно стремится принадлежать или бессознательно уже принадлежит к определенному слою общества, так как проявляются такие аспекты как статус, престиж, вещественные и невещественные привилегии или же их отсутствие. Люди по своей природе делают что-либо лишь для того, чтобы удовлетворить свои потребности. Соответственно, реклама, это та информация, которая направлена на приобретение товара или услуги заинтересованными лицами с целью помочь людям эти свои потребности удовлетворить. Не секрет, что потребности могут быть не только материальными, но и нематериальными. Нематериальные потребности людей закрываются призывом к какому-либо действию через социальную рекламу. В статье описывается роль социальной рекламы в деятельности государственной власти, а именно то, какими методами и способами именно государственная власть способствует повышению эффективности социальной рекламы. За счет эффективного использования социальной рекламы государственными органами происходят все различные изменения в обществе, которые могут способствовать не только переменам в отношениях между населением и обществом в целом, но и в отношениях населения непосредственно с государственными структурами. В результате представлены цели и методы воздействия власти на население посредством использования социальной рекламы.

Abstract. We have all known for a long time that advertising has become an integral part of our lives. At the moment, marketing has created many different tools for more effective advertising. Advertising surrounds us literally everywhere. Each person, when choosing a particular product or service, subconsciously strives to belong or unconsciously already belongs to a certain stratum of society, as such aspects as status, prestige, material and immaterial privileges or their absence

manifest themselves. People by their nature do something only to satisfy their needs. Accordingly, advertising is the information that is aimed at the purchase of goods or services by interested parties in order to help people meet their needs. It's no secret that needs can be not only material, but also immaterial. The intangible needs of people are closed by a call to some action through social advertising. The article describes the role of social advertising in the activities of state power, namely, what methods and methods the state power contributes to improving the effectiveness of social advertising. Due to the effective use of social advertising by state bodies, all the various changes in society occur, which can contribute not only to changes in the relations between the population and society as a whole, but also in the relations of the population directly with state structures. As a result, the goals and methods of the government's influence on the population through the use of social advertising are presented.

Ключевые слова: социальная реклама, государственная власть, социальные процессы.

Keywords: social advertising, state power, social processes.

Введение

В современном информационном обществе реклама остается незаменимой для формирования социальных норм, систем ценностей и общественного сознания, особенно в современных условиях постоянных изменений.

На сегодняшний день одним из главных инструментов маркетингового планирования можно выделить таргетинг. Он настраивает рекламу так, чтобы она показывалась не всем подряд, а только определенной группе людей — целевой аудитории. Целевая аудитория формируется по профилю в социальных сетях. Мы становимся частью определенной аудитории, когда заполняем профиль: указываем пол, возраст, местоположение. А также проявляем интерес к тем или иным тематикам [1]. Что в свою очередь позволяет в процессе настройки таргета установить настройки для показа социальной рекламы на большую аудиторию. Социальная реклама существует для вовлечения общества в процесс решения социально значимых проблем: это является ее основной задачей. Посредством выполнения этой задачи также осуществляется процесс развития самого общества. Различные аспекты социальной рекламы как сложного явления, тесно связанного с широким кругом наук о человеке (маркетингом, экономикой, менеджментом, социологией, психологией, философией, культурологией, филологией и др.). Социальная реклама способна изменять общественное мнение, формировать новые модели поведения, разрушать старые, а также транслировать социальные нормы посредством рекламной коммуникации. Она выступает важным инструментом для повышения эффективности управления социальными процессами, которые обуславливают возможность максимальной самореализации каждой личности [2]. Для этого она должна иметь четкие рамки нравственно-правового характера, за счет которых выстраиваются границы развития общества и непосредственно государства в целом. Исходя из вышесказанного, социальную рекламу условно можно разделить на два вида: реклама ценностей, например – любовь к Родине или ценность человеческой жизни (борьба с курением, алкоголизмом, абортами, насилием), и информационная реклама – призывает к решению важных проблем общества. Соответственно социальная реклама как инструмент управления общественными процессами будет реализовываться через разработки социальных программ, услуг или организаций, руководствуясь законодательством. Одним из направлений влияния социальной рекламы является система социальной поддержки

населения, которая представляет собой ключевое звено в осуществлении государством программы социальной политики по экономической защите категорий граждан, определенных законодательством [3].

Что важно, в законодательстве прописано определение социальной рекламы, что делает регламентацию и понимание самого этого явления понятным и чётким. Конкретно определение представлено в третьей статье Федерального закона Российской Федерации «О рекламе» от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ: «Социальная реклама - 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» [4].

Результаты и обсуждение

Органы государственной власти, иные государственные органы и органы местного самоуправления, а также муниципальные органы, которые не входят в структуру органов местного самоуправления могут выступать рекламодателями социальной рекламы. Они осуществляют закупки работ, услуг на производство и распространение социальной рекламы, что в свою очередь может формировать имидж государства и его территорий, продвигать стратегические и приоритетные идеи государственной политики, а также идеи, связанные с интересами государства в сфере деятельности конкретных государственных институтов. При эффективном использовании такого инструмента как социальная реклама государственные органы в результате могут получить изменение стереотипов поведения общества в конкретной значимой как для государства, так и для общества в целом ситуации.

Соответственно, для того чтобы этот инструмент использовался эффективно, устанавливаются правила, – описанные в законе «О рекламе» от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ – которые регулируют создание и продвижение социальной рекламы и механизмы ее реализации. К данным механизмам относятся: различные мероприятия, за счет которых происходит информационное воздействие на различные категории населения; регулирование социальных отношений органов государственной власти с различными категориями населения; создание определенных институциональных организаций, создающих условия для развития социальной рекламы, а также проведение мониторинга результатов деятельности, касающейся социальной рекламы. Именно за счет этих механизмов происходит коммуникация органов власти с различными категориями населения в рамках социальной рекламы. Но способы взаимодействия на общество через медиа-пространство и социальную рекламу могут быть различными [5]. Выбор конкретного метода зависит от задачи, которая стоит перед государством, а также от менталитета, восприимчивости и настроения населения по конкретным вопросам. В данном случае, для наглядности, хотелось бы привести пример сравнительного анализ выборок из России, Белоруссии и Украины. Анализ показал, что рекламный весь рынок тесно связан с государством и часто вызывает негативные эмоции во всех рассматриваемых странах, однако стратегии их влияния несколько различаются. Беларусь и Украина склонны использовать провокационные методы для привлечения внимания зрителя. Напротив, российская рекламная индустрия предпочитает использовать телеобращения социально значимых лиц и эмоционально нейтральную наружную рекламу с информацией о правилах поведения. Не все методы всегда качественно работают, поэтому важен постоянный анализ текущего воздействия и его долгосрочных результатов. Социальная реклама должна не только на короткий срок убедить зрителя, но и поддерживать эти убеждения, давать новую пищу для размышления в

поддержку уже выдвинутых гипотез или аксиом. Но есть один важный фактор, который влияет на результат социальной рекламы, это восприимчивость общества. Мы, информационное общество третьей волны, которое как правило, ориентируется на то, что предлагает ему реклама во всех ее многообразных формах, типах и проявлениях. И если какой-либо вид рекламы теряет свое влияние на аудиторию, практически мгновенно появляется его новая модификация или инновационный канал доставки контента. Прямая реклама активно заменяется косвенной, опосредованной, скрытой, контекстной и нативной. Используя новейшие разработки в области информационных и коммуникационных технологий, социальная реклама успешно следует за потребителем из печатных изданий на сайты, с телевидения в социальные сети. Вопросы управления поведением аудитории, а также манипулирования сознанием людей перманентно актуальны для рекламы как социального института. Социальная реклама, чтобы быть эффективной, должна ориентироваться на текущую ситуацию в стране и постепенно влиять и перестраивать общество в необходимом направлении. Социальная реклама играет важную роль в формировании новых ценностей и взглядов в периоды активной социальной трансформации. Сейчас именно такое время переживает человечество в связи с пандемией COVID-19, войной и экономическими изменениями по всему миру. Меняется все — традиционный образ жизни и даже устоявшиеся привычки. Отвечая на запросы потребителей и являясь в то же время их продуктом и агентом, социальная реклама вынуждена радикально менять свои сообщения. Государство меняет приоритетный вектор и уже выступает за самоизоляцию и сокращение потребления до минимально возможного уровня. В современных российских реалиях космополитизм и глобализм теряют свою привлекательность. Вместо путешествий люди массово вернулись на Родину. Следственно в интересах государства провести такую социальную рекламу, которая покажет уровень развития внутреннего туризма, население должно поверить, что отдых в России ничем не хуже, что он развивается и поддерживается государством. Перед управленцами стоит важная задача, не дать людям паниковать, показать, что жизнь не станет хуже, всегда есть альтернатива, и одним из действенных способов диалога с населением будет социальная реклама. Вернёмся к нынешней ситуации, только теперь мы начинаем так массово понимать, что реально существуют товары первой необходимости и отличать их от менее важных. То, что давно рекламировалось и активно продвигалось, становится ненужным. Живое общение уже сменилось социальным дистанцированием; индустрия развлечений потеряла свои позиции; образование и многие виды интеллектуальной работы перешли в дистанционный режим. Мы уже полностью привыкли к таким условиям жизни, мы перестроились отчасти благодаря качественной социальной рекламе, теперь же стоит обратная задача, возвращение к привычным до всех этих перемен условиям жизни. Ведь во время чрезвычайных ситуаций, которые происходят регулярно в последние несколько лет, управление социальными процессами ложится в первую очередь на государство [6].

И, как показывает практика, государство активно использует потенциал социальной рекламы для воздействия на индивидуальное и массовое сознание, продвижения его фундаментальных идей, формирования необходимого общественного мнения и моделей поведения, отвечающих поставленным перед властью целям. Хорошим примером можно назвать социальную рекламу, которая была распространена в период пандемии. Правительство при участии средств массовой информации и сектора здравоохранения использовали рекламу в социальных сетях для распространения информации о здоровье, что было призвано помочь минимизировать количество случаев заболевания коронавирусом. С

началом пандемии COVID-19 крупные российские рекламные компании активно занялись донесением новых правил поведения. Эту деятельность преимущественно координировали федеральные и региональные органы власти и подконтрольные правительству организации, в том числе, например, Координационный совет по борьбе с распространением коронавирусной инфекции.

Еще в марте 2020 года один из крупнейших российских операторов наружной рекламы «Gallery» добровольно и безвозмездно предоставил координационным советам в Москве, Санкт-Петербурге и других областных центрах около шестисот уличных светодиодных экранов для трансляции рекомендаций по безопасному соблюдению социальной дистанции. Аналогичным образом поступил и другой российский оператор наружной рекламы Maer Group, он начал информировать население о симптомах заболевания и профилактических мерах через наружную рекламу и добровольно взял на себя ответственность за координацию волонтерских движений. Телевизионная реклама в России также присоединилась к кампании правительства по борьбе с пандемией. Так, 17 крупных телеканалов, а именно: Первый канал, Россия 24, Россия 1, Россия-Культура, НТВ, ТВЗ, Пятница!, Домашний, ТНТ, ТНТ4, 2×2, Че, СТС, СТС Kids, СТС Любовь, Супер и «Матч ТВ», присоединились к глобальному движению с хештегом «stayathome». В рамках этого проекта практически все рекламные ролики были заменены обращениями популярных российских телеведущих и медийных личностей. В ободряющей форме они попросили зрителей оставаться дома во время карантина и беречь себя. Более того, снимая эти видеообращения в домашних условиях, российские телезвезды были призваны подать хороший пример другим.

В своей социальной рекламе разные страны придерживаются разных методов предоставления информации, кто-то преподносит её в достаточно прямолинейной и даже грубой форме, кто-то в шуточном стиле, используя карикатуры, комедиантов с их стилем подачи материала и т.д., кто-то стремится привлечь внимание авторитетными лицами, снимающимися в рекламе. В свою очередь российская рекламная индустрия в сфере создания социальной рекламы предпочитает более эмоционально нейтральные стратегии, которые, однако, также апеллируют к таким эмоциям, как, допустим, страх. В этом легко убедиться, просто обратив более пристальное внимание на выделенные жирным шрифтом слова, которые применялись в рекламных роликах в период пандемии «как обезопасить себя», «как обезопасить своих близких», «вызов врача» и «самоизоляция на две недели». Не менее важно и цветовое оформление социальной рекламы, ведь у каждого цвета есть своё скрытое влияние на эмоции человека. Для некоторого устрашения и придания серьёзности применялось использование красного и черного цветов. Важно отметить, что в условиях пандемии наша социальная реклама продемонстрировала явное намерение избегать провокаций, что свойственно многим другим странам, в том числе нашим соседям. Рекомендации, алгоритмы поведения и призывы в российской социальной рекламе адресованы в первую очередь трезвомыслящим людям, которые умеют анализировать и критически воспринимать получаемую информацию. В целом, можно отметить, что социальная реклама в первую очередь несёт в себе призывы, которые направлены на улучшение жизни граждан страны. Это рекомендации для населения, которые по своей сути и так очевидны, просто сформулированные лаконично и постоянно появляющиеся в повседневной жизни граждан [5].

Социальная реклама не продаёт какой-то продукт в отличие от обычной рекламы, которая, продавая, способствует формированию чувства постоянной неудовлетворенности и беспокойства своим относительным статусом, она продвигает идеи, установки и

рекомендации. Социальная реклама является мощнейшим инструментом пропаганды в руках умелых менеджеров, она способна внедрять положительные идеи, которые пойдут на пользу населению, но также и дезинформировать, и зомбировать, если эта реклама идёт от тех лиц, которым выгоден разлад общества. Социальная реклама ориентируется не на потребительские ценности, а общечеловеческие.

Выводы

В современном российском информационном обществе реклама как один из основных компонентов социальной коммуникации остается важной для формирования социальных норм, систем ценностей и общественного сознания. В сфере социальной рекламы перед государственными служащими лежит задача разработки необходимых стратегий социального маркетинга, которые могут привести к продвижению и принятию устойчивого поведения всем населением. Социальная реклама защищает здоровье человека как, например, реклама вреда курения, алкоголизма, защищает экологию, призывая к сортировке мусора, прививает общечеловеческие и культурные ценности посредством проведения бесплатных выставок с широким анонсом подобных мероприятий и т.д. Люди всегда испытывают потребность быть интегрированными в общество, поэтому в поисках более глубокого и насыщенного опыта готовы слушать любую пропаганду, в том числе и социальную рекламу [7]. И в этот момент задачей государства является направить нужный поток информации, подобранный и преподнесённый самым эффективным для восприятия способом. Социальная реклама – очень тонкий инструмент воздействия, мы можем не замечать его влияния, но оно всегда есть и государство трудится над созданием благоприятной атмосферы в обществе, прибегая к различным техникам и технологиям, которые показывают свою эффективность уже многие годы.

Список литературы:

1. Никонорова Т. В. Таргетинг как ключевой инструмент маркетингового планирования // Теория и практика управления: ответы на вызовы цифровой экономики: материалы XII Международной научно-практической конференции студентов, магистрантов и аспирантов. 2021. С. 146-148.
2. Pavlovskaya O., Kurenova D., Murtazina G., Kolosova O. The impact of advertising on social processes // Mind & Society. 2021. P. 1-15. <https://doi.org/10.1007/s11299-021-00279-z>
3. Просвирина А. И., Какадий И. И. Управление социальной поддержкой населения как фактор реализации социальной политики государства // Экономика и менеджмент систем управления. 2018. №3-2. С. 269-275.
4. Федеральный закон Российской Федерации “О рекламе” от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ.
5. Аверин К. О. Социальная реклама в пропаганде массового спорта (на примере футбола) // Современные достижения молодёжной науки 2020: Материалы III Международного научно-исследовательского конкурса. Петрозаводск. 2020. С. 84-92.
6. Белькова А. Е. Особенности создания и распространения социальной рекламы: методический аспект // Актуальные вопросы современной науки: Материалы III международной научно-практической конференции. Калининград. 2020. С. 57-61.
7. Ильинска Е. А., Ефимова Т. В. Социальная реклама и PR как методы снижения социальной напряженности // Реклама и PR в России: современное состояние и перспективы развития: Материалы XVII Всероссийской научно-практической конференции. СПб., 2020. С. 38-40.

References:

1. Nikonorova, T. V. 2021. Targeting kak klyuchevoi instrument marketingovogo planirovaniya. In *Teoriya i praktika upravleniya: otvety na vyzovy tsifrovoi ekonomiki: materialy XII Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii studentov, magistrantov i aspirantov*, 146-148. (in Russian).
2. Pavlovskaya, O., Kurenova, D., Murtazina, G., & Kolosova, O. (2021). The impact of advertising on social processes. *Mind & Society*, 1-15. <https://doi.org/10.1007/s11299-021-00279-z>
3. Prosvirina, A. I., & Kakadii, I. I. (2018). Upravlenie sotsial'noi podderzhkoi naseleniya kak faktor realizatsii sotsial'noi politiki gosudarstva. *Ekonomika i menedzhment sistem upravleniya*, (3-2), 269-275. (in Russian).
4. Federal'nyi zakon Rossiiskoi Federatsii "O reklame" ot 13 marta 2006 g. № 38-FZ.
5. Averin, K. O. (2020). Sotsial'naya reklama v propagande massovogo sporta (na primere futbola). In *Sovremennye dostizheniya molodezhnoi nauki 2020: Materialy III Mezhdunarodnogo nauchno-issledovatel'skogo konkursa*, Petrozavodsk, 84-92. (in Russian).
6. Bel'kova, A. E. (2020). Osobennosti sozdaniya i rasprostraneniya sotsial'noi reklamy: metodicheskii aspekt. In *Aktual'nye voprosy sovremennoi nauki: Materialy III mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii*, Kaliningrad, 57-61. (in Russian).
7. Il'inska, E. A., & Efimova, T. V. (2020). Sotsial'naya reklama i PR kak metody snizheniya sotsial'noi napryazhennosti. In *Reklama i PR v Rossii: sovremennoe sostoyanie i perspektivy razvitiya: Materialy XVII Vserossiiskoi nauchno-prakticheskoi konferentsii*, St. Petersburg. 38-40. (in Russian).

Работа поступила
в редакцию 25.02.2022 г.

Принята к публикации
03.03.2022 г.

Ссылка для цитирования:

Никонорова Т. В., Какадий И. И. Социальная реклама как инструмент влияния государства на общественное сознание // Бюллетень науки и практики. 2022. Т. 8. №5. С. 425-431. <https://doi.org/10.33619/2414-2948/78/49>

Cite as (APA):

Nikonorova, T., & Kakadiy, I. (2022). Social advertising as a tool of state influence on public consciousness. *Bulletin of Science and Practice*, 8(5), 425-431. (in Russian). <https://doi.org/10.33619/2414-2948/78/49>