

IV. ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ СФЕРЫ УСЛУГ

УДК 659.1

T.V.Karmanovskaya

THE ROLE OF SOCIAL ADVERTISING AS A TOOL FOR PROPAGANDA OF HUMAN SECURITY CULTURE IN MODERN SOCIETY

Social advertising plays a key role in shaping public awareness, stimulating positive behavioral changes. It aims to strengthen moral and spiritual values, foster civil society, support government initiatives, and demonstrate social responsibility. This article examines the role of social advertising as a tool for fostering a culture of safety and risk prevention in modern society. It analyzes trends in the development of social advertising and its mechanisms of influence. It also focuses on regulatory and organizational issues in the context of information overload.

Keywords: social advertising, safety culture, prevention, digital environment, artificial intelligence, social communications.

Т.В. Кармановская¹**РОЛЬ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ КАК ИНСТРУМЕНТА ПРОПАГАНДЫ КУЛЬТУРЫ БЕЗОПАСНОСТИ ЧЕЛОВЕКА В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ**

Социальная реклама играет ключевую роль в формировании общественного сознания, стимулируя позитивные поведенческие изменения. Она направлена на укрепление морально-духовных ценностей, формирование гражданского общества, поддержку государственных инициатив и демонстрацию социальной ответственности. В статье рассматривается роль социальной рекламы как инструмента формирования культуры безопасности и профилактики рисков в современном обществе, анализируются тенденции развития социальной рекламы, её воздействующие механизмы. Уделено внимание вопросам нормативного и организационного регулирования в условиях информационной перегрузки.

Ключевые слова: социальная реклама, культура безопасности, профилактика, цифровая среда, искусственный интеллект, социальные коммуникации.

DOI: 10.36807/2411-7269-2026-3-46-74-79

Формирование культуры безопасности человека является одной из ключевых задач современного общества. В условиях изменяющейся социальной инфраструктуры, расширения цифровой среды и роста количества потенциальных угроз возрастает необходимость использования эффективных инструментов коммуникации, способных формировать социально приемлемые модели поведения [1]. Одним из таких инструментов выступает социальная реклама, направленная на достижение общественно полезных целей, повышение информированности населения, мотивацию к соблюдению норм и правил безопасного поведения.

Социальная реклама направлена на достижение общественно значимых целей, охрану здоровья, безопасность, профилактику правонарушений, снижение уровня социального напряжения, защиту окружающей среды и т.д. Она представляет собой особую форму неличного представления и продвижения социальных идей, поведения и практик, способствующих гуманизации общества и ориентированных на привлечение внимания к самым актуальным проблемам общества, направлена на актуализацию проблем и изменение поведенческой модели общества [2].

Благодаря своей тиражности, многообразию, лаконизму и эмоциональности социальная реклама обладает значительными возможностями воздействия на массовое сознание [3]. Стратегической целью любой социальной рекламы является изменение поведенческой модели общества по отношению к объекту рекламы. Она представляет общественные или государственные интересы и ориентирована не на узкую целевую группу потребителей, а на аудитории, объединённые преимущественно по своему социальному статусу, либо на всё общество или его значительную часть.

¹Кармановская Т.В., старший преподаватель кафедры управления персоналом и рекламы, кандидат химических наук; ФГБОУ ВО "Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)", г. Санкт-Петербург

Karmanovskaya T.V., Senior Lecturer of the Department of Human Resources and Advertising, PhD in Chemistry; Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education "Saint Petersburg State Technological Institute (Technical University)", Saint Petersburg

E-mail: tanya-1narod@rambler.ru

Социальная реклама относится к некоммерческой рекламе, так как не подразумевает извлечения прибыли. В процессе регулирования социальной рекламы эти функции могут быть сосредоточены в руках правительства, либо этим занимаются общественные организации, либо регулирование практически отсутствует. В большинстве государств специального законодательства о социальной рекламе не существует [4]. В России социальная реклама регулируется законодательно.

Уровень законодательного и общественного регулирования социальной рекламы в России пока находится в процессе обсуждения и доработки, так как некоторые важные аспекты отношений, возникающих в процессе создания и распространения социальной рекламы, в первую очередь, должны опираться на Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 № 38-ФЗ [5]. Несмотря на эффективное использования социальной рекламы, в отдельных сферах общественной жизни ощущается её недостаток, так как отсутствуют механизмы оценки целесообразности и эффективности социальной рекламы.

Информационная социальная реклама может выступать в роли стратегического инструмента управления общественным сознанием [6]. В контексте социальной безопасности её задачей являются не просто информационные возможности, а формирование устойчивых моделей безопасного поведения и снижение рисков возникновения чрезвычайных ситуаций.

Термин "социальная реклама" применяется только в России. Во всём мире ему соответствуют понятия "некоммерческая" и "общественная" реклама. Отсюда возникает разница в толковании терминов. Некоммерческая реклама спонсируется некоммерческими институтами или в их интересах и имеет цель стимулировать пожертвования, призывать голосовать в чью-либо пользу или привлечь внимание к делам общества [7]. Общественная реклама передаёт сообщение, пропагандирующее какое-либо позитивное явление. Профессионалы создают её бесплатно. Место и время прохождения рекламы в СМИ также предоставляются на некоммерческой основе [8].

В процессе существующей практики отдельным звеном социальной рекламы является государственная реклама. Это реклама различных государственных институтов и продвижение их интересов. На различных уровнях социальная реклама призвана внедрять или закреплять конкретные правила и нормы, она легализует уже существующие или же только предлагающиеся моральные и поведенческие нормы. Такая реклама эффективнее и интереснее, однако в России её фактически нет.

В условиях информационной перегрузки реклама должна привлекать внимание и выделяться среди огромного массива контента. Социальная реклама является эффективным инструментом для формирования культуры безопасности. Она включает обеспечение высокого качества жизни, социальной стабильности, борьбу с бедностью и безработицей, а также доступ к медицине, образованию и социальной защите для предотвращения социальных взрывов. Создаются условия, при которых люди могут спокойно жить, работать и развиваться, не опасаясь за своё будущее. Важной задачей при этом является повышение уровня осведомлённости, изменение поведенческой установки и формирование долгосрочных привычек, направленных на обеспечение безопасности человека [9]. Через различные доступные медиаресурсы предоставляется информация о важных аспектах безопасности, таких как правила дорожного движения, пожарная безопасность, безопасность на рабочем месте, личная безопасность в общественных местах.

Обеспечение социальной безопасности можно рассматривать как комплекс системных мер в различных сферах деятельности, направленных на нейтрализацию угроз интересам граждан и государства. Для анализа целесообразно обратиться к инструментам социальной рекламы, которая выступает эффективным механизмом трансляции ценностей безопасности в различных сферах жизнедеятельности. Рассмотрев примеры того, как через рекламные коммуникации реализуется стратегия обеспечения социальной защищённости, проанализируем, что социальная реклама в мировой и российской практике служит не только каналом информирования, но и инструментом превентивного управления рисками, формируя в сознании граждан устойчивую связь между личной дисциплиной и общим состоянием защищённости.

"Пластик убивает не только животных" – очень важный аспект. Мы привыкли видеть в социальной рекламе китов и птиц с желудками, полными пластика. Но люди станут следующим видом, который массово пострадает от промышленного мусора. Так, согласно исследованию, которое провели создатели приложения FoodgrooT, за год мы съедаем до 87 кг искусственной еды. Этот факт решили использовать для промо приложения-агрегатора информации о еде. Принты от McCann, Prague – Рис. 1 [10].



Рисунок 1 – "Пластик убивает не только животных"

В Грузии WWF демонстрирует на плакате гроздь винограда из лампочек. Социальная реклама предупреждает: "Что посеешь, то и пожнешь". Необдуманная индустриализация оказывает негативное влияние на почву. Экологический призыв к ответственности за состояние окружающей среды – Рис. 2 [11].



Рисунок 2 – "Что посеешь, то и пожнешь"

Социальная реклама нацелена на то, чтобы изменить негативные привычки и поведение людей, например: увеличение использования средств индивидуальной защиты (шлемы, перчатки), соблюдение правил дорожного движения, изменение подхода к потреблению алкоголя и наркотиков.

Слоган "Скорость убивает" – часто используется при проведении рекламных кампаний. Агентство рекламы Western Cape Government подобрало для слогана подходящее изображение (Рис. 3).



Рисунок 3 – "Скорость убивает"

"Думай за двоих" – рекламные материалы екатеринбургского агентства Red Pepper содержат призыв не отвлекаться за рулём, особенно когда дети на каникулах (Рис. 4).



Рисунок 4 – "Думай за двоих"

Эффективная социальная реклама создаёт положительные образы людей, которые придерживаются правил безопасности, таким образом укрепляя нормы и стандарты поведения внутри общества.

Цель ещё одной кампании – напомнить взрослым, что детям очень дорого каждое мгновение, проведённое с родителями. В рамках проекта "Проводи время с детьми" были разработаны плакаты со слоганами: "Какая карточка важнее?" – Рис. 5.

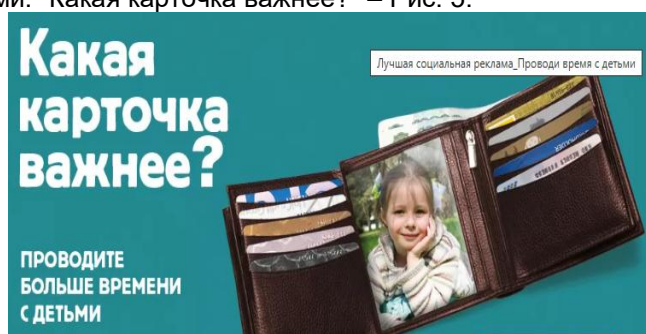


Рисунок 5 – "Какая карточка важнее?"

Безусловно заслуживающий внимания проект – "Будь мужчиной". Его авторы – активисты из Санкт-Петербурга. Правительством было принято решение разместить 150 постеров в метро города (Рис. 6).



Рисунок 6 – "Будь мужчиной"

Социальная реклама может способствовать формированию коллективных действий, направленных на безопасность, включая организацию общественных акций, проведение семинаров и тренингов, создание волонёрских программ.

"Лайки не работают". В Сингапуре рекламное агентство Publicis придумало для своей социальной рекламы лозунг: "Лайки не являются реальной помощью. Займись волонтерством, измени жизнь" (Рис. 7).



Рисунок 7 – "Лайки не работают"

Социальная реклама может использовать методы, которые позволяют получить обратную связь от аудитории, что помогает адаптировать подходы и делать их более эффективными. Использование интерактивных форматов, таких как опросы и викторины, может вовлекать людей и способствовать формированию безопасных привычек.

Социальная реклама помогает закрепить привычку к безопасному поведению, побуждая людей превращать сухие правила в реальные действия и полезные привычки. С помощью стратегически продуманных кампаний можно не только информировать, но и вдохновлять людей действовать во имя своей безопасности и безопасности окружающих [12].

В современных реалиях всё более важную роль играет искусственный интеллект. В разработке и реализации рекламных кампаний, позволяющих компаниям автоматизировать такие процессы, как создание контента и управление бюджетами – это значительно повышает эффективность и снижает затраты на рекламу. Согласно отчёту McKinsey, использование искусственного интеллекта может увеличить доходы компаний на 10-20%, что делает его незаменимым инструментом в современной рекламе. При этом важно учитывать, что последствия пандемии COVID-19 привели к резкому увеличению цифровизации в деятельности торговых предприятий и изменению их бизнес-моделей на цифровые. В этом контексте интеллект становится не только средством оптимизации, но и необходимым ответом на вызовы, возникшие в результате глобальных изменений в экономике.

Таким образом, внедрение социальной рекламы в сфере безопасности требует тщательной подготовки и учёта множества аспектов. Подходы, основанные на эмпатии, научных данных и вовлечении сообщества, могут существенно повысить эффективность таких кампаний, способствуя формированию культуры безопасности и предупреждению несчастных случаев в различных сферах жизни.

Именно социальная реклама является главным драйвером развития культуры безопасности, адаптируя общество к вызовам современности. Её эффективность зависит от качества разработки, профессионального подхода, учёта специфики аудитории и использования современных информационных технологий. Только комплексный подход позволит социальной рекламе выполнять свои функции и способствовать формированию безопасного поведения.

Список использованных источников

1. Кузнецова Е.И. Экономическая безопасность: учебник и практикум для вузов / Е.И. Кузнецова. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2026. – 338 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-16876-1. – Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/584385>.
2. Федотова Л.Н. Реклама: теория и практика: учебник для вузов / Л.Н. Федотова. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2026. – 449 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-16649-1. – Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/583268>.
3. Синяева И.М. Реклама и связи с общественностью: учебник для вузов / И.М. Синяева, О.Н. Жильцова, Д.А. Жильцов. – 2-е изд. – Москва: Издательство Юрайт, 2026. – 453 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-19115-8. – Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/582634>.

4. Ковалева А.В. Основы социальной рекламы: учебник для вузов / А.В. Ковалева. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2025. – 145 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-12757-7. – Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/566900>.
5. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 27.10.2025) "О рекламе" // КонсультантПлюс. – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/.
6. Ростовская Т.К. Глобальная демография и национальная безопасность: учебник для вузов / Т.К. Ростовская М.Н. Храмова, К.А. Чернышев. – Москва: Издательство Юрайт, 2026. – 109 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-18988-9. – Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/589720>.
7. Кортлэнд Л. Бове, Уилльям Ф. Аренс. "Современная реклама": пер. с англ. – Тольятти: "Издательский Дом Довгань", 1995. – 704 с.
8. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика: пер. с англ. / У. Уэллс, Д. Бернет, С. Мориарти. – 2-е изд., испр. – Санкт-Петербург: Питер, 2001. – 736 с.
9. Карпова С.В. Брендинг: учебник и практикум для вузов / С.В. Карпова, И.К. Захаренко; под общей редакцией С.В. Карповой. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2025. – 365 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-20456-8. – Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/582111>.
10. Социальная реклама: пластик убивает не только животных. – URL: <https://thebtw.com/pro-obzor/27621-socialnaya-reklama-plastik-ubivaet-ne-tolko-zhivotnyx.html>.
11. Лучшая социальная реклама: 47 примеров. – URL: <https://sales-generator.ru/blog/luchshaya-sotsialnaya-reklama/>.
12. Митрохин И. Эволюция рекламных стратегий в цифровую эпоху. – URL: <https://vc.ru/marketing/1867378-evolyuciya-reklamnyh-strategii-v-cifrovuyu-epohu>