

Секция «Связи с общественностью в государственных и общественных структурах»

Общественная миссия социальной рекламы в Узбекистане и в Российской Федерации

Научный руководитель – Прокудина Елена Константиновна

Вахабжанова Мавжуда Восиджоновна

Студент (бакалавр)

Филиал Московского государственного университета имени М.В.Ломоносова в
г.Ташкенте, Ташкент, Узбекистан

E-mail: vahabjanovamavjuda@gmail.com

Современное общество сталкивается с множеством социальных проблем, требующих не только государственного регулирования, но и эффективных коммуникационных инструментов для их решения. Одним из таких инструментов является социальная реклама, которая играет ключевую роль в формировании ценностей, изменении моделей поведения и привлечении внимания к важным общественным вопросам. В данной работе рассматривается общественная миссия социальной рекламы в Узбекистане и Российской Федерации, анализируются ее функции, особенности и механизмы воздействия.

Общественная миссия социальной рекламы: ключевые аспекты

Социальная реклама отличается от коммерческой тем, что ее главной целью является нравственно-этическое, воспитательное и просветительское влияние на аудиторию, а не извлечение прибыли. Как отмечает Лебедева-Любимова (2002), основная миссия социальной рекламы заключается в формировании общественного сознания, пропаганде позитивных социальных норм и мотивировании людей к ответственному поведению [1].

В научной литературе (Коноваленко, Ясин, 2017) выделяют несколько ключевых функций социальной рекламы:

- Информационная – повышение осведомленности общества о социальных проблемах (например, борьба с курением, алкоголизмом, наркоманией, ВИЧ/СПИД).
- Мотивационная – стимулирование граждан к активным действиям (например, донорство, благотворительность, волонтерство).
- Нормативная – формирование и закрепление новых социальных норм (например, толерантность, уважение к правам человека, экологическая ответственность).
- Регулятивная – воздействие на поведенческие модели (например, соблюдение правил дорожного движения, отказ от вредных привычек) [2].

Социальная реклама в разных странах имеет свои особенности, обусловленные культурным контекстом, уровнем социально-экономического развития, политическими приоритетами. В Узбекистане и России социальная реклама выполняет схожие функции, но имеет различия в формах подачи, тематике и уровне государственной поддержки.

Особенности социальной рекламы в Узбекистане

Социальная реклама в Узбекистане начала активно развиваться после 2000-х годов. Государственные органы, НКО и бизнес-структуры все чаще используют социальную рекламу для продвижения национальных приоритетов, таких как семейные ценности, уважение к старшим, борьба с коррупцией и защита экологии.

Важной особенностью социальной рекламы в Узбекистане является традиционная ориентация на морально-этические нормы, основанные на культурных и религиозных ценностях. Например, значительное внимание уделяется пропаганде семейных ценностей, уважения к родителям, здорового образа жизни. Одним из ярких примеров социальной рекламы стал проект по борьбе с браками среди несовершеннолетних, запущенный Министерством по поддержке семьи и женщин Узбекистана.

Кроме того, социальная реклама активно используется для популяризации узбекского языка, национальной культуры и традиций. В последние годы растет число кампаний, направленных на повышение экологической сознательности граждан. Например, широкую известность получила кампания «Чистый город», направленная на борьбу с загрязнением улиц и незаконной вырубкой деревьев.

Особенности социальной рекламы в Российской Федерации

В России социальная реклама также играет значительную роль в формировании общественного мнения и решении социальных проблем. Согласно исследованиям, ключевыми направлениями российской социальной рекламы являются борьба с алкоголизмом и наркоманией, пропаганда ЗОЖ, безопасность на дорогах, защита детства и прав человека.

Российская социальная реклама развивается как за счет государственных инициатив, так и благодаря деятельности некоммерческих организаций и частных компаний. Например, Фонд борьбы с коррупцией, благотворительные организации «Подари жизнь», «Вера», «Старость в радость» активно используют социальную рекламу для привлечения внимания к проблемам здравоохранения и социальной справедливости.

Отличительной чертой российской социальной рекламы является активное использование эмоционального и шокового воздействия. Например, кампания ГИБДД «Не превышай – дома ждут!» использовала реальные кадры аварий, чтобы напомнить водителям о последствиях нарушения ПДД. Другой яркий пример – социальная реклама против домашнего насилия, в которой демонстрируются истории жертв и призывы обращаться за помощью.

Общественная миссия социальной рекламы заключается в том, чтобы повлиять на поведение людей, сформировать общественные ценности и способствовать решению важных социальных задач. Анализ социальной рекламы в Узбекистане и России показывает, что она активно используется для решения актуальных проблем, однако формы и методы ее реализации различаются.

В Узбекистане социальная реклама делает акцент на традиционные ценности, культуру и моральные нормы, тогда как в России больше внимания уделяется эмоциональному и шоковому воздействию, борьбе с социальными пороками. Тем не менее, в обеих странах социальная реклама играет важную роль в формировании социально ответственного общества.

Таким образом, можно сделать вывод, что эффективность социальной рекламы зависит от учета культурных особенностей, актуальных социальных вызовов и методов воздействия на аудиторию. Перспективы развития социальной рекламы в Узбекистане и России связаны с цифровыми технологиями, персонализированными рекламными кампаниями и интеграцией искусственного интеллекта в процессы анализа общественного мнения.

Источники и литература

- 1) 1. Лебедева-Любимова, И. В. Социальная реклама: теория и практика / И. В. Лебедева-Любимова. — М.: Аспект Пресс, 2002. — 207 с.
- 2) 2. Коноваленко, В. Н., Ясин, Е. Г. Социальная реклама в современной России: механизмы воздействия и эффективность / В. Н. Коноваленко, Е. Г. Ясин. — СПб.: Питер, 2017. — 256 с.