

Секция «30.3 Связи с общественностью в государственных и общественных структурах»

Особенности социальной рекламы по безопасности дорожного движения

Научный руководитель – Костикова Анна Анатольевна

Мильман Мария Игоревна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: prmolokostyle@gmail.com

Безопасность дорожного движения остаётся одной из приоритетных задач социальной политики, поскольку связана с сохранением жизни и здоровья граждан. В условиях высокой интенсивности транспортных потоков и информационной перегрузки участников движения особую роль приобретают профилактические коммуникации. Социальная реклама в сфере БДД выступает инструментом воздействия на массовое сознание: она информирует, транслирует социально одобряемые нормы, формирует ценностные установки и стимулирует соблюдение правил. Как отмечается в исследованиях, социальная реклама может рассматриваться как элемент социальных коммуникаций и социального управления, направленный на формирование моделей поведения целевой аудитории. Одновременно социальная реклама влияет на общественное мнение, закрепляя представления о социально значимом и социально опасном. Ценностная составляющая сообщений проявляется через акцент на ответственности, заботе о близких, правомерности поведения и неприятии рисков.

Актуальность исследования обусловлена тем, что дорожно-транспортный травматизм сохраняет высокий масштаб: по данным Всемирной организации здравоохранения, ежегодно в мире в результате ДТП погибает около 1,19 млн человек. В этих условиях социальная реклама по БДД должна быть адресной и учитывать особенности различных целевых групп и ситуаций риска. Кроме того, социальная реклама функционирует в правовом поле, заданном Федеральным законом «О безопасности дорожного движения» и Федеральным законом «О рекламе», а также нормами КоАП РФ, предусматривающими ответственность за нарушения, непосредственно связанные с тематикой БДД (перевозка детей, применение ремней безопасности, управление в состоянии опьянения). Практический массив примеров и медиаматериалов социальной рекламы представлен на специализированных ресурсах, аккумулирующих кейсы социальной рекламы в России.

Цель работы – выявить особенности социальной рекламы по безопасности дорожного движения через анализ четырёх тематических направлений: безопасность детей-пассажиров (автокресла), ремни безопасности, соблюдение дорожных знаков, трезвость за рулём. Методами исследования выступают анализ научной литературы и нормативных источников, контент-анализ типовых сообщений и визуальных решений, сравнительный анализ тематических блоков социальной рекламы.

В научной литературе социальная реклама описывается как инструмент создания общественного мнения и поддержания социальных норм, а также как феномен общественной рефлексии, отражающий значимые для общества проблемы. Теоретические основания и практики социальной рекламы раскрываются в работах, посвящённых её функциям, типологии и эффективности. Важным является подход, рассматривающий социальную рекламу через модель поведения целевой аудитории, где результат зависит от точности

выбора мотиваторов, барьеров и триггеров. Для анализа современных кампаний значима жанрово-стилистическая перспектива (социальный ролик, плакат, наружная реклама, цифровые форматы), а также специфика распространения социальной рекламы в интернете.

Анализ тематических направлений позволяет выделить следующие особенности:

- 1) Социальная реклама о детских автокреслах опирается на семейно-ценностный фрейм («родительская ответственность», «забота») и часто использует контраст «правильного/опасного» поведения, формируя устойчивую норму обязательного использования удерживающих устройств.
- 2) Социальная реклама о ремнях безопасности чаще строится на рационально-нормативном послыле (обязательность, личная безопасность) и на коррекции когнитивных искажений («со мной не случится»), подчёркивая последствия и ответственность пассажира.
- 3) Социальная реклама о дорожных знаках сочетает образовательную и поведенческую функции: упрощённые визуальные коды, повторяемость и краткие призывы направлены на повышение узнаваемости знаков и дисциплины их соблюдения.
- 4) Социальная реклама о трезвости за рулём ориентирована на профилактику рискованного поведения, используя ценностные аргументы и социальное осуждение опасной нормы, а также подчёркивая юридические последствия и угрозу жизни третьих лиц.

Сделан вывод о том, что эффективность социальной рекламы по БДД зависит от соответствия послыла конкретной аудитории, баланса информирования и ценностного воздействия, а также от выбора адекватного формата распространения (включая цифровые каналы). Правовое поле задаёт рамки и усиливает убедительность сообщений, когда социальная реклама согласована с нормами и ответственностью, закреплёнными в законодательстве.

Источники и литература

- 1) Гёзаян А. А., Чернышева В. Д. Социальная реклама как инструмент создания общественного мнения // Теория и практика современной науки. — 2021. — № 1. — С. 103–111.
- 2) Давыдкина И. Б. Социальная реклама в системе социальных коммуникаций и социального управления: монография. — М.: ИНФРА-М, 2020. — 126 с.
- 3) Казаченко О. В. Репрезентация ценностей в социальной рекламе // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. — 2024. — Т. 16, вып. 1. — С. 37–49.
- 4) Калмыков С. Б., Евсеев В. О. Социальная реклама: модель поведения целевой аудитории // Социальная политика и социальное партнерство. — 2014. — № 12. — С. 36–44.
- 5) Пискунова М. И. Социальная реклама как феномен общественной рефлексии / М. И. Пискунова // Паблик рилейшнз и реклама в системе коммуникаций: сб. науч. трудов. — М.: МГУ им. М. В. Ломоносова, факультет журналистики, 2004. — Вып. 1. — С. 171–194.
- 6) Тертычная М. А. Социальная реклама в Интернете: продвижение сайтов / М. А. Тертычная // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. — 2012. — № 4. — С. 161–168.

- 7) О рекламе: Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ (с изм. и доп. по состоянию на 29.09.2025) [Электронный ресурс] // КонсультантПлюс. — URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/
- 8) О безопасности дорожного движения: Федеральный закон от 10.12.1995 № 196-ФЗ [Электронный ресурс] // КонсультантПлюс. — URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_8585/ КоАП РФ (ст. 12.6, 12.8, 12.23) [Электронный ресурс] // КонсультантПлюс. — URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_34661/
- 9) Первый сайт о социальной рекламе в России [Электронный ресурс]. — URL: <https://1soc.ru/> World Health Organization. Global status report on road safety 2023 [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.who.int/publications/i/item/9789240086517>