

**Коковин Леонид Сергеевич,**  
студент 2 курса гр. РЕК 23-01,  
ФГБОУ ВО Санкт-Петербургский государственный  
университет гражданской авиации,  
Санкт-Петербург

**Карпова Ангелина Владимировна,**  
студентка 2 курса гр. РЕК 23-01  
ФГБОУ ВО Санкт-Петербургский государственный  
университет гражданской авиации  
Санкт-Петербург

**Недеров Владимир Михайлович,**  
старший преподаватель,  
ФГБОУ ВО Санкт-Петербургский государственный  
университет гражданской авиации,  
Санкт-Петербург

## РОЛЬ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ В ПРОПАГАНДЕ БЕЗОПАСНОСТИ ЖИЗНЕДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ОБЩЕСТВЕ

**Аннотация:** в статье рассматривается эффективность социальной рекламы в продвижении безопасности жизнедеятельности, опираясь на опрос 16 участников. Результаты показывают различные восприятия воздействия и эффективности, подчёркивая важность социальных сетей как основной платформы для восприятия эффективных сообщений.

**Ключевые слова:** безопасность, жизнедеятельность, реклама, социальная, пропаганда, общество.

В современном обществе важность социальной рекламы всё более очевидна и востребована. Сейчас социальная реклама выделяется, как уникальный феномен, который способствует пропаганде безопасности жизнедеятельности в обществе. В последние годы социальная реклама стала основным инструментом распространения сообщений, связанных с безопасностью жизнедеятельности.

Для наглядного понимания проблемы был проведен опрос среди студентов 1 и 2 курсов направления «Реклама и связи с общественностью». Опрос включил в себя, помимо стандартных вопросов, ряд вопросов с несколькими вариантами ответов. Благодаря такому структурированному подходу опрос был направлен не только на количественную оценку опыта опрошенных с социальной рекламой в сфере безопасности жизнедеятельности, но и на более глубокое изучение их восприятия и потенциальной эффективности таких сообщений.

При анализе данных было обнаружено, что 50% респондентов сталкивались с рекламой безопасности жизнедеятельности, лишь изредка. Еще 25% указали, что такие встречи были крайне редки, что свидетельствует о явном отсутствии взаимодействия с этой наиболее важной информацией. Интересно, что только 18,8% респондентов отметили, что они часто сталкивались с такой рекламой, а небольшая часть (6,2%) даже указала, что никогда не сталкивалась с ней вообще. Эти статистические данные указывают на необходимость в более широком распространении рекламы безопасности жизнедеятельности на различных платформах для обеспечения более широкого охвата. Очевидная нехватка воздействия означает, что многие люди могут не в полной мере оценить важность безопасности жизнедеятельности, что в конечном итоге может повлиять на их поведение во время принятия решений в критических ситуациях.



При рассмотрении форматов, с помощью которых социальная реклама действует наиболее эффективно, подавляющее большинство респондентов (87,5%) назвали социальные сети предпочтительным каналом. Эта статистика значительна, учитывая сдвиг в сторону цифровых платформ как основных источников информации. Кроме того, как видео, так и плакаты получили одинаковую поддержку от 37,5% опрошенных, что отражает предпочтение динамичному и визуально привлекательному контенту, который может быстро привлечь внимание и передать важную информацию. Напротив, только 12,5% респондентов назвали телевидение эффективным средством, что еще больше подчеркивает отход от традиционных рекламных платформ. Этот сильный сдвиг в сторону предпочтения цифрового контента тесно связан с современными тенденциями, подчёркивая необходимость для создателей социальной рекламы использовать социальные сети творчески и инновационно, чтобы максимизировать воздействие.

Опрос также показал, что 56,3% считают, что социальная реклама лишь немного влияет на их восприятие правил безопасности жизнедеятельности, в то время как 37,5% заявили, что они считают, что она существенно влияет на их восприятие. Однако небольшой процент (6,3%) сообщил об отсутствии влияния вообще. Эти результаты подчёркивают важный момент: хотя значительное большинство признаёт определённый уровень влияния, всё ещё есть много возможностей для улучшения. Это говорит о том, что повышение эффективности социальной рекламы в области безопасности жизнедеятельности имеет важнейшее значение не только для повышения осведомлённости, но и для содействия более глубокому пониманию концепций безопасности жизнедеятельности, что в конечном итоге может привести к более активным поведенческим изменениям среди людей.

В ходе опроса было дополнительно изучено, какие темы участники считают наиболее важными в социальной рекламе. 81,3% выделили личную безопасность как наиболее важную тему, за которой следуют чрезвычайные ситуации – 75%. 62,5% и 43,8% респондентов определили безопасность на дороге и пожарную безопасность соответственно как критические темы для социальной рекламы в области безопасности жизнедеятельности. Такое процентное соотношение тем подчеркивает различные опасения респондентов, одновременно подчёркивая первостепенную важность личной безопасности в повседневной жизни. Это указывает на чёткую приоритетность тем, на которых необходимо сосредоточиться при создании социальной рекламы в области безопасности жизнедеятельности.

При оценке эффективности существующей социальной рекламы 68,8% респондентов посчитали её скорее эффективной, 18,8% же заявили, что существующая социальная реклама в области безопасности жизнедеятельности очень эффективна. Примечательно, что 12,5% (по 6,2% каждый) посчитали существующую социальную рекламу либо не очень эффективной, либо совершенно неэффективной. Хотя многие опрошенные воспринимают социальную рекламу как потенциально эффективный инструмент убеждения и распространения информации по безопасности жизнедеятельности, заметная доля ответов указывает на то, что будущие рекламные кампании должны будут более непосредственно взаимодействовать с приоритетами общественности. Рассмотрение этих критических точек зрения может значительно повысить эффективность воздействия социальной рекламы в области безопасности жизнедеятельности.

В заключение следует отметить, что результаты опроса дают ценную информацию о текущем ландшафте социальной рекламы в сфере безопасности жизнедеятельности. Данные свидетельствуют о том, что необходимо срочно уделить внимание повышению эффективности рекламных кампаний посредством разнообразного, интересного и широко распространяемого контента. Будущие инициативы должны быть направлены на устранение выявленных пробелов и реализацию практических предложений, выдвинутых участниками опроса. Таким образом, мы можем работать над созданием более безопасной среды для всех и повышением благосостояния общества за счет более ответственного отношения к безопасности жизнедеятельности.



*Список литературы:*

1. Безопасность жизнедеятельности: курс лекций / Н. С. Мальченко. – Минск: Ковчег, 2015.
2. Стуканов В. Г. Наружная социальная реклама как средство правового воспитания / В. Г. Стуканов // Вести БГПУ (серия 1. Педагогика. Психология. Филология). – 2016. – № 1 (87). – С. 13-19.

