



УДК 316.659.1



**Алла Владимировна КОВАЛЕВА,**  
профессор кафедры социальной работы Горно-  
Алтайского государственного университета, доктор  
социологических наук, профессор



**Екатерина Александровна ТЕРЕШКИНА,**  
аспирантка Горно-Алтайского государственного  
университета

## РОЛЬ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ ЗДОРОВОГО ОБРАЗА ЖИЗНИ В СОВРЕМЕННОМ РОССИЙСКОМ ОБЩЕСТВЕ

### THE ROLE OF SOCIAL ADVERTISING OF HEALTHY LIFE STYLE IN CONTEMPORARY RUSSIAN SOCIETY

*В статье определена роль социальной рекламы в решении одной из значимых проблем современной России – формировании здорового образа жизни.*

*The role of social advertising in the solution of one of the meaningful problem in contemporary Russian society as formation of healthy life style is defined in the article.*

**Ключевые слова:** здоровый образ жизни, социальная реклама, продвижение, ценности.  
**Keywords:** healthy lifestyle, social advertising, advancement, values.

**В** последние годы в России все чаще поднимаются вопросы, связанные с популяризацией, продвижением здорового образа жизни. В выступлениях российских государственных и общественных деятелей, сообщениях средств массовой информации вопросам здоровья нации уделяется все более пристальное внимание. Общеизвестно, что проблемы в данной сфере накапливались годами: это и алкоголизация общества, и высокая смертность, и ухудшение здоровья населения, и проблемы наркомании, и многое другое. Особо угрожающие масштабы эти проблемы стали принимать в среде подрастающего поколения. Как отметил Президент РФ Д.А. Медведев на заседании Госсовета 17 июля 2009 г., посвященном вопросу молодежной политики в Российской Федерации: «По официальной статистике более 3 миллионов подростков курят, бо-

лее трети регулярно прикладываются к бутылке, и это не молодежь в целом, а именно подростки, учащиеся школ. В прошлом году были зарегистрированы 120 тысяч подростков, страдающих наркорасстройствами. Это официальные цифры, реальные – выше»<sup>1</sup>.

В нашей стране здоровье нации связано с целым комплексом социальных проблем и, конечно, они требуют серьезной работы по их преодолению. При этом немаловажное значение придается рекламе здорового образа жизни, а также различным социальным проектам и программам государственных, коммерческих и некоммерческих организаций.<sup>2</sup>

Очевидно, сильное государство невозможно без здорового общества. Следовательно, меры, направленные на продвижение здорового образа жизни выглядят логичными и необходимыми. Такие госу-



дарства, как США, Великобритания, Япония, уже давно признали это как аксиому. Вместе с тем по итогам 2008 г. Совет при Президенте России по реализации приоритетных национальных проектов и демографической политике опубликовал следующую информацию: «В России недостаточное финансирование мер по пропаганде здорового образа жизни – 15% от потребности»<sup>3</sup>. Эти цифры характеризуют ситуацию с негативной стороны и говорят о том, что настало время решительных действий в отношении проблемы продвижения здорового образа жизни.

В решении данной проблемы важная роль отводится такому виду рекламы, как социальная, цель которой, функции, используемая мотивация и носители направлены на создание и закрепление в сознании людей норм и правил поведения, способствующих воспроизводству и совершенствованию жизненных сил человека и социума, формированию гармоничного социального пространства. Это серьезный механизм профилактики социальных проблем, важный инструмент создания социальных ценностей, в частности здорового образа жизни.

Как отмечалось, соблюдение требований здорового образа жизни гарантирует сохранение здоровья человека. Это требование продиктовано в международных программах, законодательных документах на уровне Федерации, регионов.<sup>4</sup> Особое место в пропаганде здорового образа жизни принадлежит работникам социальной сферы. Пропаганда осуществляется по следующим направлениям: индивидуальная работа с клиентами, организация групповых встреч в коллективах, пропаганда здорового образа жизни при переписке и компьютерном общении с клиентами, публикация информации о здоровом образе жизни в печати и другие формы.<sup>5</sup>

Приведем основные виды коммуникаций, которые применимы к сфере социальных услуг: реклама, поддержка (стимулирование) пользования услугой, работа с общественностью, личное участие. Опыт стран с развитой социальной сферой

показывает, что значение рекламы в данной области возрастает, что объясняется расширением объема оказываемых социальных услуг, усложнением задач, решаемых в социальной сфере (наркомания, преступность и т.д.), отсутствием конкуренции, так как в основном этими проблемами занимается государство и немного – общественные и благотворительные организации.

Следовательно, видится необходимым создание эффективного механизма реализации идеи социальной помощи. В России эти обстоятельства также имеют место, но ситуация усложняется недостаточным финансированием социальных услуг.

Функции коммуникации социальных услуг:

- информационная: какие услуги есть, где они оказываются, есть ли выбор (варианты);
- формирование новых поведенческих установок (отказ от курения, антиалкогольная пропаганда и другие элементы здорового образа жизни);
- создание положительного имиджа социальных служб и НКО и, наоборот, преодоление отрицательного образа организации у клиентов;
- консолидация усилий социальных учреждений и спонсоров в решении социальных проблем;
- формирование каналов «обратной связи» между социальными организациями и клиентами для контроля действия системы и внесения необходимых корректировок.

Продвижение ценностей здорового образа жизни – одно из социально ориентированных направлений деятельности как государственных структур, так и некоммерческих организаций.

Одним из ключевых событий 2009 г. стало принятие на государственном уровне программы «Здоровая Россия». Ее официальным информационным ресурсом стал сайт [Takzdorovo.ru](http://Takzdorovo.ru). Данный ресурс дает массу полезных советов о правильном образе жизни. Сайт открыт Министерством здравоохранения и социально-



го развития. А это значит, что все опубликованные на нем материалы проходят проверку у ведущих специалистов по основным направлениям программы и представленной в них информации можно доверять целиком и полностью. Коммерческих рекламных материалов на сайте нет, а это значит, никто не выдает «дозированную» или «однoboкую» информацию, как это нередко случается в газетах, телевизионных передачах и на радио.<sup>6</sup>

13 января 2010 г. премьер-министр России В.В. Путин утвердил концепцию борьбы с алкоголизмом в России, согласно которой ожидается, что к 2020 г. потребление спиртного в стране уменьшится на 55%, до нормы, принятой Всемирной организацией здравоохранения. Концепция предусматривает значительное ограничение рекламы алкоголя. Власти запретят использовать для продвижения напитков сведения о наличии в их составе биологически активных веществ, в том числе витаминов. Скрытая реклама алкоголя (например, в кино) будет пресекаться. Сейчас в стране от болезней, связанных с алкоголизмом, умирают 75 тысяч человек ежегодно. Кроме того, за год более 23 тысяч россиян умирают от случайного отравления спиртными напитками. В основном жертвы алкоголизма – это мужчины в возрасте от 40 до 60 лет. Старт новой антиалкогольной кампании в России был дан Президентом РФ Д.А. Медведевым на специальном совещании 12 августа 2011 г. По данным Всемирной организации здравоохранения, фактическое потребление алкоголя в России сейчас вдвое превышает норму и составляет, в пересчете на чистый спирт, 18 литров на душу населения в год. И более половины этого спроса приходится на крепкие напитки.<sup>7</sup>

Вышеуказанное относится к государственной политике в области продвижения здорового образа жизни. Как показывает современная ситуация, бизнес не остается в стороне от этих вопросов и постепенно вливается в проекты, направленные на оздоровление нации.

В настоящее время бизнес интересуется в основном лишь то, какую пользу (улуч-

шение репутации, рост продаж) он может извлечь из социальной рекламы. Но уже появились и такие коммерческие структуры, которые вкладывают средства в социальные проекты, преследуя только благотворительные цели. Некоторые аналитики считают, что цели социальной рекламы и основная цель бизнеса – извлечение прибыли – несовместимы. Но большинство из них менее категоричны. Они исходят из того, что цели бизнеса дрейфуют в сторону большей социальности, и появилось понятие «социально ответственный бизнес».

Подобных примеров становится все больше. В 2003 г. прошли более 20 кампаний социальной рекламы при финансовой поддержке 52 коммерческих структур. Самой масштабной – 2 050 шитов – была кампания Москомспорта по пропаганде здорового образа жизни. Ее спонсорами выступили «ГАЗ», телеканал «Муз-ТВ», сеть магазинов «Пан спортсмен» и производители спорттоваров Adidas и Brooks. И хотя в социальной рекламе нельзя указывать коммерческие адреса, участники акции в проигрыше не остались. Например, Brooks опросила своих покупателей и выяснила, что тех привлекла в магазин именно социальная реклама, а не коммерческая, в которой недостатка тоже не было. По той же схеме осуществила рекламную акцию сеть фитнес-центров World Class, потратившая несколько десятков тысяч долларов на шиты с фотографиями чемпионов сиднейской Олимпиады. Небольшой логотип, помещенный на каждом шите, сильно способствовал росту популярности сети.<sup>8</sup>

Федеральный масштаб принимают программы «ГАЗПРОМА» и фонда «Новое поколение», направленные на развитие детского и юношеского спорта.

В Алтайском крае примером такой деятельности может служить деятельность Фонда А. Смертина «Юные дарования». Приоритет деятельности Фонда – поддержка детского и юношеского спорта, творчества, искусства. Благотворительные проекты фонда – стипендии для студентов



Фонда «Юные дарования», обеспечение спортивных школ и творческих студий оборудованием. Некоммерческие проекты – поддержка детской спортивной школы А. Смертина, спортивные и творческие соревнования, мастер-классы приглашенных звезд и т.д.<sup>9</sup> Следует отметить, что фонд ведет активную информационную политику в области популяризации детского и юношеского спорта и размещает материалы в ведущих средствах массовой информации (СМИ) края (Информационная поддержка ГТРК «Алтай», Радиогруппа «FM-продакшн», газеты «Тревога», «Алтайский спорт», «Ваше дело», «Свободный курс», «Алтайская правда»), использует такие носители рекламы, как трассовые модули. Нельзя не отметить, что во многом деятельность этого фонда активно поддерживают именно бизнес-структуры.

Примечательно, что в Алтайском крае все большее значение в кампаниях по продвижению здорового образа жизни приобретают средства рекламы. Приоритетными темами социальных рекламных роликов на телевидении и радио являются профилактика ВИЧ-инфекции, курение, наркомания, экология. Основные заказчики информационных материалов с социальной направленностью: комитеты по социальной защите населения, здравоохранению, делам молодежи администрации Алтайского края, общественные организации, Краевой центр по профилактике и борьбе со СПИДом, образовательные учреждения (например, школа №106) и др.<sup>10</sup>

Отметим, что продвижение здорового образа жизни, популяризация отдельных видов спорта – важнейшие задачи, стоящие не только перед государственным сектором, но и перед бизнес-сообществом, некоммерческим сектором, средствами массовой информации. Результатом консолидации усилий этих структур может стать формирование нравственно и физически здорового общества при условии, что каждая из них на своем уровне внесет определенный вклад в продвижение ценностей здоровья, спорта, физической активности.

На государственном уровне должны обеспечиваться следующие меры:

- законодательное обеспечение эффективного взаимодействия организаций и учреждений образования, здравоохранения и социальной защиты населения в вопросах профилактической медицины, доступности занятий физической культурой и спортом, проведения скрининга и мониторинга показателей здоровья, прежде всего малообеспеченных слоев населения, создание эффективной системы волонтеров с сопровождением этих мер эффективной информационной кампанией;

- выделение бюджетных средств на финансирование строительства и модернизации многофункциональных залов, бассейнов, стадионов-площадок в образовательных учреждениях и физкультурно-оздоровительных комплексах для занятий массовым спортом по месту жительства;

- формирование налоговой политики, способствующей благотворительной и спонсорской деятельности предпринимателей и меценатов с повышением их ответственности за развитие физической культуры и спорта, формирование культуры здоровья населения;

- оказание финансовой поддержки региональным СМИ, занимающимся продвижением здорового образа жизни, физической культуры и спорта;

- разработка и осуществление комплексных программ, направленных на продвижение здорового образа жизни среди россиян;

- воспитание культуры здоровья детей и молодежи;

- повышение интереса россиян к научно обоснованным и наиболее эффективным методам сохранения, улучшения и формирования своего здоровья.

Роль бизнес-сообществ в сфере продвижения здорового образа жизни может выражаться посредством:

- спонсирования физкультурно-оздоровительной деятельности и массового спорта в образовательных учреждениях и по месту жительства граждан;



– содействия развитию спорта ветеранов и спорта инвалидов;

– спонсирования занятий в физкультурно-оздоровительных комплексах, в фитнес-клубах и бассейнах малообеспеченных слоев населения и молодежи;

– разработки на своих производствах механизмов морального и экономического стимулирования выполнения работниками рекомендаций по занятию физическими упражнениями, спортом, ведению здорового образа жизни по следующим позициям: занятия физической культурой и спортом, вредные привычки, и прежде всего курение, острая и общая заболеваемость, участие в физкультурно-оздоровительных мероприятиях и днях здоровья;

– размещение рекламы здорового образа жизни на предприятиях, в СМИ, на доступных рекламных носителях;

– участие в разного рода партнерствах, ориентированных на продвижение здорового образа жизни.<sup>11</sup>

На общественно-политическом уровне общественные организации и политические партии должны формировать у россиян ответственность за свое здоровье посредством выполнения следующих мероприятий:

– включение в уставы или программы партий, общественных движений и религиозных конфессий задачи по продвижению здорового образа жизни, и прежде всего рекомендаций, касающихся воспитания нравственности;

– акцентирование внимания региональных общественных лидеров, руководителей политических партий и партийных фракций на систематическом формировании в законодательной и исполнительной ветвях власти ответственного отношения к решению демографических и социальных проблем региона, к состоянию общественного сознания в вопросах здорового образа жизни;

– проведение гражданских акций в поддержку комплексных программ, направленных на улучшение здоровья населения, продвижение здорового образа жизни, развитие массовой физической культуры

и спорта, борьбу с наркотиками и алкоголем;

– проведение социологических исследований по вопросам здорового образа жизни и физической активности жителей регионов, и прежде всего лиц в возрасте до 17 лет и старше 45 лет, а также малообеспеченных слоев населения.

Средствам массовой информации необходимо:

– шире организовывать работу по продвижению физической культуры, спорта и здорового образа жизни;

– транслировать телевизионные программы, размещать статьи в печатных и электронных СМИ по проблемам здоровьесберегающей деятельности с участием специалистов (тренеров, валеологов, врачей, психологов, социологов и пр.);

– приглашать на программы представителей власти и бизнеса для обсуждения программ взаимодействия, рекламировать оздоровительные технологии, организацию двигательного досуга, рекреации и реабилитации, повышение общей работоспособности, иммунитета;

– размещать в изданиях и программах колонки и рубрики «Спорт и здоровье», «Физическая культура и здоровый образ жизни», «Молодежь и здоровый образ жизни» и др.;

– продвигать в сознании деловых людей возможность спонсирования спортивных праздников: «Корпоративные олимпийские игры», «Папа, мама, я – спортивная (здоровая) семья» и пр.;

– привлекать к работе с молодежью ветеранов, спортсменов, добившихся успехов, знаменитостей;

– снимать больше фильмов о спортсменах, их возможностях и досуге,

– больше рассказывать о деятельности международных и российских спортивных организаций;

– не рекламировать товары и услуги, наносящие вред здоровью граждан,

– не рекламировать научно не обоснованные оздоровительные технологии (диеты, тренажеры, аппараты и др.);



– не демонстрировать сюжеты, пропагандирующие употребление наркотиков, алкогольных напитков и табака.<sup>12</sup>

Таким образом, консолидация усилий госсектора, некоммерческих организаций, бизнеса, СМИ, направленная на реализацию такой задачи, как продвижение здорового образа жизни, способна принести синергетический эффект и приблизить нацию к эталону здорового общества.

1 О молодежной политике в Российской Федерации : стенографический отчет о заседании Государственного совета. [Электронный ресурс]. Заглавие с экрана. URL: <http://www.president.kremlin.ru/transcripts/4834>.

2 Терешкина Е.А. Продвижение здорового образа жизни средствами рекламы // Социология социальной работы. Вып. 2: Социология социальной работы: актуальные проблемы / под ред. Л.Г. Гусяковой, М.Б. Лига. М., Чита, 2007. С. 86–91.

3 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.zdobr.ru>.

4 Напр.: Концепция реализации государственной политики по снижению масштабов злоупотребления алкогольной продукцией и профилактике алкоголизма среди населения Российской Федерации на период до 2020 года; Об утверждении ведомственной целевой программы «Формирование и пропаганда здорового образа жизни среди населения Алтайского края» на 2008–2010

годы : постановление Администрации Алтайского края от 12.03.2008 № 93; О финансовом обеспечении в 2010 году мероприятий, направленных на формирование здорового образа жизни у граждан Российской Федерации, включая сокращение потребления алкоголя и табака : постановление Правительства РФ от 31.12.2009 № 1157.

5 Назмеева Г.М. Социальные работники в пропаганде здорового образа жизни // Современные наукоемкие технологии. 2005. № 4.

6 Горшенина О. Минздравсоцразвития: курс на здоровый образ жизни (интервью с Т. Голиковой, министром здравоохранения и социального развития Российской Федерации) // Бюджет. 2010. №2.

7 Концепция реализации государственной политики по снижению масштабов злоупотребления алкогольной продукцией и профилактике алкоголизма среди населения Российской Федерации на период до 2020 года.

8 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.strana-oz.ru>.

9 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.smertin.com>.

10 Терешкина Е.А. Положительная репутация организации: благотворительность как инструмент ее формирования // Современная реклама: теория и практика : материалы научно-практической конференции (23 октября 2009 г.). Барнаул, 2010.

11 Терешкина Е.А. Положительная репутация организации: благотворительность как инструмент ее формирования.

12 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.kgafk.ru>.