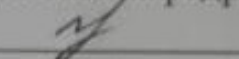


Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет филологический
Кафедра русского языка, коммуникации и журналистики
Направление подготовки 42.04.01 – Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль) образовательной программы Реклама и связи с об-
щественностью в государственных и коммерческих структурах

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ


И.о.зав. кафедрой

 Е.Г. Иващенко
« 15 » 06 2022 г.

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

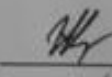
на тему: Российская реклама, направленная на борьбу с вирусом COVID-19

Исполнитель
студент группы 098-ом

 20.06.22
(подпись, дата)


А.О. Григорьева

Руководитель
канд. филол. наук, доцент

 21.06.2022
(подпись, дата)

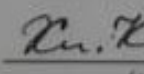
И.А. Кунгушева

Руководитель научного
содержания программы
магистратуры

 21.06.2022
(подпись, дата)


И.А. Кунгушева

Нормоконтроль

 21.06.2022
(подпись, дата)

К.О. Ханмамедова

Рецензент

 22.06.2022
(подпись, дата)

А.К. Леонов

Благовещенск 2022


Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет филологический

Кафедра русского языка, коммуникации и журналистики

УТВЕРЖДАЮ

И.о.зав. кафедрой


подпись

Е.Г. Иващенко
И.О. Фамилия

« 08 » 10 2024 г.

ЗАДАНИЕ

К выпускной квалификационной работе студента _____

Григорьевой Анне Олеговне _____

1. Тема выпускной квалификационной работы: Российская реклама, направленная на борьбу с вирусом COVID-19

(утверждено приказом от 27.05.22 г. № 1123-42)

2. Срок сдачи студентом законченной работы (проекта) 20.06.2022

3. Исходные данные к выпускной квалификационной работе: Пандемия COVID-19, реклама в сфере здравоохранения, социальная реклама, виды рекламы, рекламный текст, языковые средства воздействия, невербальные знаки

4. Содержание выпускной квалификационной работы (перечень подлежащий разработке вопросов):

Социальная реклама: понятие и сущность,

Рекламно-информационные обращения в области здравоохранения: их социальная и содержательная направленность,

Психолингвистические и семиотические аспекты изучения текстов социальной рекламы,

Этапы реализации и содержательное наполнение социальной рекламы против вируса COVID-19,

Исследование отношения жителей Благовещенска к социальной рекламе против COVID-19

Вербальные особенности текстов социальной рекламы, направленной на борьбу с пандемией COVID-19,

Невербальные особенности текстов социальной рекламы, направленной на борьбу с пандемией COVID-19

5. Перечень материалов приложения: (наличие чертежей, таблиц графиков, схем, программных продуктов, иллюстрированного материала и т.п.) Социальная реклама тематики «Использование средств индивидуальной защиты в общественных местах»,

Социальная реклама тематики «Соблюдение социальной дистанции», Социальная реклама тематики «Проведение профилактических и дезинфекционных мероприятий», Социальная

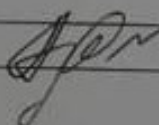
реклама тематики «Соблюдение режима самоизоляции», Социальная реклама тематики «Необходимость вакцинирования населения против COVID-19», Социальная реклама

тематики «Рекомендации и инструкции о правилах поведения в условиях пандемии»

6. Консультанты по выпускной квалификационной работе (с указанием относящихся к ним разделов)

7. Дата выдачи задания

08.10.2022г.



Руководитель
квалификационной работы:

выпускной

Кунгушева И.А., канд. филол. наук

Фамилия, Имя, Отчество, ученая

степень, ученое звание

Задание принял к исполнению:



(подпись студента)

РЕФЕРАТ

Магистерская диссертация содержит 158 с., 118 рисунков, 3 таблицы, 6 приложений, 106 источников.

ПАНДЕМИЯ COVID-19, РЕКЛАМА В СФЕРЕ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ, СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА, ВИДЫ РЕКЛАМЫ, РЕКЛАМНЫЙ ТЕКСТ, ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА ВОЗДЕЙСТВИЯ, НЕВЕРБАЛЬНЫЕ ЗНАКИ

Объектом исследования является российская социальная реклама, направленная на борьбу вирусом COVID-19.

Цель работы – на основе психолингвистического, семиотического и социологического анализа выявить вербальные и невербальные особенности российской социальной рекламы в период пандемии, связанной с распространением коронавирусной инфекции.

Основу методологии исследований составляют нормативно- правовые акты, научные публикации, научные труды отечественных методистов, историков, специалистов в области рекламной деятельности.

Методы, использованные в исследовании. К теоретическим методам разработки поставленных вопросов относятся методы научного наблюдения и описания с применением приемов синтеза, индукции, дедукции, сравнения, классифицирования и обработки статистических данных. Эмпирические методы – анкетирование, семантический, лингвoseмиотический анализ фотографических и видеоматериалов.

Научная новизна исследования состоит в следующем:

- отобран, систематизирован и классифицирован новый эмпирический материал в области социальной рекламы в период пандемии COVID-19, позволивший получить обоснованные достоверные результаты научного исследования;

- в ходе социологического исследования посредством анкетирования изучено отношение населения к социальной рекламе против COVID-19 на региональном уровне.

Теоретическая значимость связана с описанием малоизученного вида социальной рекламы, направленной на борьбу с коронавирусной инфекцией, с выявлением лингвистических и внелингвистических особенностей текстов данного вида рекламных обращений. Научная интерпретация представленных в диссертации вопросов углубит разработку теории социальной рекламы в области здравоохранения.

Практическая значимость. Полученные результаты могут использоваться для дальнейшего исследования социальной рекламы против COVID-19, а также применяться в практической деятельности специалистами в области здравоохранения, рекламной коммуникации и социальной рекламы, в частности.

Был проведен лингвосемиотический анализ текстов социальной рекламы против COVID-19.

Была разработана программа социологического исследования на тему «Отношение жителей г. Благовещенска к социальной рекламе против COVID-19».

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	8
1 Теоретико-методологические аспекты социальной рекламы как инструмента борьбы с пандемией COVID-19	15
1.1 Социальная реклама: понятие и сущность	15
1.2 Рекламно-информационные обращения в области здравоохранения: их социальная и содержательная направленность	21
1.3 Психолингвистические и семиотические аспекты изучения текстов социальной рекламы	30
2 Анализ социальной рекламы в период пандемии COVID-19	37
2.1 Этапы реализации и содержательное наполнение социальной рекламы против вируса COVID-19	40
2.2 Исследование отношения жителей Благовещенска к социальной рекламе против COVID-19	64
2.3 Вербальные особенности текстов социальной рекламы, направленной на борьбу с пандемией COVID-19	74
2.4 Невербальные особенности текстов социальной рекламы, направленной на борьбу с пандемией COVID-19	94
Заключение	110
Библиографический список	113
Приложение А. Социальная реклама тематики «Использование средств индивидуальной защиты в общественных местах»	124
Приложение Б. Социальная реклама тематики «Соблюдение социальной дистанции»	130
Приложение В. Социальная реклама тематики «Проведение профилактических и дезинфекционных мероприятий»	135
Приложение Г. Социальная реклама тематики «Соблюдение режима самоизоляции»	141
Приложение Д. Социальная реклама тематики «Необходимость	

вакцинирования населения против COVID-19»	147
Приложение Е. Социальная реклама тематики «Рекомендации и инструкции о правилах поведения в условиях пандемии»	151

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования. Социальная реклама является неотъемлемой частью экономической и политической системы, которая способна воздействовать на общество, фокусируя внимание на ценностях необходимых для функционирования социума. К функциям, выполняемым социальной рекламой, относятся социологическая (адаптация, культуронаследование, социорегуляция) информационная, адаптивная и воспитательная.

Социальная реклама имеет место в настоящее время в социокультурном пространстве каждого социума. Она базируется на сложившихся в обществе традициях и отражает их в готовом рекламном продукте. Продвижение общепринятых идей и принципов в конечном итоге играет положительную роль в процессе морального оздоровления общества, в формировании мировоззрения социально ориентированных норм и критериев. В последнее время много внимания уделяется вопросам места и роли социальной рекламы в жизни общества, так как она взаимодействует с обществом и соответственно оказывает влияние на него. Реклама, располагая определенным потенциалом воздействия, имеет возможность эффективно влиять на процесс формирования общественных ценностей, что дает большие перспективы для привлечения интереса общественности к актуальным социальным проблемам современности.

В последние годы ряд общественно-значимых проблем, к которым относятся злоупотребление алкогольными напитками, наркотическая зависимость, дополнило заболевание COVID-19. Его размах приобрел статус пандемии, охватив весь мир. Основная задача по борьбе с заболеванием ложится, безусловно, на сферу здравоохранения, однако не менее важен информационный аспект, связанный с формированием у населения определенных привычек по профилактике вирусных инфекций. Одним из наиболее эффективных вариантов является социальная реклама, разработчики которой не могли остаться в стороне от борьбы с новой проблемой.

Таким образом, социальная реклама является главным информационным инструментом в борьбе с новой коронавирусной инфекцией.

Степень разработанности проблемы. Преимущественно работы в данном направлении созданы, опираясь на социологические и политологические концепции. В научных трудах социальную рекламу рассматривают либо как специфический инструмент государственной политики, либо как фактор регулирования социальных отношений. В данном контексте следует отметить работы А. С. Азаровой, А. Б. Беянина, М. В. Гершун, А. В. Ковалевой, Д. С. Кочергиной, У. Ю. Потаповой.

С точки зрения исторического концепта и конкретного социально-исторического опыта рекламирования рассматриваемый феномен социальной рекламы представлен в работах О. О. Савельева, Е. В. Степанов, В. В. Ученова и Н. В. Старых.

Отдельный ряд научных работ в своей основе содержит практические принципы функционирования социальной рекламы, содержащие рекомендации по созданию рекламных текстов. В частности, специфика реализации рекламных кампаний, нацеленных на распространение материалов профилактики курения и наркотической зависимости, занятие спортом и других социально значимых тем находит отображение в книге С. Э. Селиверстова «Социальная реклама. Искусство воздействия словом».

Множество научных работ отечественных авторов посвящены проблематике социальной рекламы:

- исторические аспекты появления и развития, изучение современной ситуации в отношении российской социальной рекламы заключены в работах следующих авторов: А. С. Азаровой, О. О. Савельевой, И. Орениной и др.;

- основные характеристики социальной рекламы, в частности ее цели, направленности и функции отображены в научных трудах М. И. Пискуновой, О. О. Савельевой, И. М. Синяевой, С. Исаева, А. А. Федотовских, Г. Николайшвили, А. Русакова и др.;

- специфика процесса институционализации социальной рекламы рассматривается в трудах С. Исаева, О. Колокольцевой, А. С. Азаровой и др.

- результативность применения социальной рекламы в области социального маркетинга изложена в публикациях Г. Г. Почепцова, В. М. Мелиховского, Э. А. Капитонова, В. Н. Иванова, А. Н. Чумикова, Л. П. Федоренко и др.;

- необходимость запрета реализации социальной рекламы в качестве политической пропаганды обосновывают И. Лев, А. Тропедян, Г. Николайшвили и др.;

- исследование главных элементов российской социальной рекламы опубликовали И. Голот, А. Н. Лебедев, С. Андрияшкин и др.;

- сравнительный анализ отечественного и иностранного опыта социальной рекламы отображен в работах таких авторов, как С. Андрияшкина, Г. Николайшвили, К. Бове и др.;

Также следует отметить синдикат отечественных ученых, занимавшихся созданием теоретического базиса исследования рекламы. Такими авторами являются Л. Г. Березовая, Г. А. Васильев и В. А. Поляков, Л. Л. Геращенко, И. А. Гольман, А. И. Донцов и А. Н. Овчаренко, А. С. Кармин, А. Кутлалиев и А. Попов, А. Н. Матанцев. Отдельного внимания заслуживает тот факт, что по результатам исследования воздействия рекламы, проведенного О. О. Савельевой, была выделена новая отрасль науки – социология рекламы, которая изучает взаимоотношения различного рода рекламы и жизнедеятельности.

Некоторые авторы посвятили публикации тезисам, основополагающим в социологическом анализе социальной рекламы в качестве витоукта общественного поведения. К таковым относятся А. Г. Здравомыслов, М. А. Ковальчук, И. С. Барский, В. А. Ядов, В. Г. Немировский, Д. Д. Невирко, А. С. Шаров, Е. А. Барковский, А. С. Прангишвили, Г. Оппорт, М. Смит, О. Кюльпе, К. Левин, Д. Брунер, У. Мак Гайра, и др. Вышеперечисленные специалисты анализируют взаимосвязь установок и ценностных ориентаций от рекламы и пропагандистских материалов.

Помимо прочего ряд ученых посвятили свои публикации функционированию социальной рекламы в России. К таковым авторам относятся И. Б. Давыдкина, М. А. Дакоро, А. В. Ковалева, С. А. Морозов, М. Н. Марченко, С. Г. Ажгихин, Г. Г. Николайшвили, М. И. Пискунова, С. Э. Селиверстова и др.

Следует отметить наметившуюся в последнее время тенденцию повышения коллективного интереса к социальной рекламе. Такая тенденция оказывает парастатический эффект для увеличения количества исследований, фокусирующих внимание на многообразных аспектах функционирования данного феномена. Вышеописанный факт приобретает оттенок парадоксальности в связи с эпизодичным и узкопрофильным характером, проводимых исследований в отношении российской социальной рекламы.

В довершение всего в настоящее время не представлено научных публикаций в сфере социальной рекламы, направленной на борьбу с различного рода эпидемиями и пандемиями, в частности пандемией COVID-19. Таким образом, актуальность темы данного исследования обусловлена отсутствием работ, посвященных социальной рекламе в период пандемии COVID-19. Кроме того, практически отсутствуют исследования, в которых текст социальной рекламы рассматривался бы с точки зрения специфики реализации модулей рекламного воздействия в процессе рекламирования социально значимой идеи.

Объект исследования – российская социальная реклама, направленная на борьбу вирусом COVID-19.

Предмет исследования – содержательное наполнение текстов социальной рекламы против COVID-19, представленное в виде рациональных и эмоциональных информационных сообщений.

Цель исследования – на основе психолингвистического, семиотического и социологического анализа выявить вербальные и невербальные особенности российской социальной рекламы в период пандемии, связанной с распространением коронавирусной инфекции.

Для достижения цели были определены следующие **задачи**:

- изучить понятие и сущность социальной рекламы;

- изучить социальную и содержательную направленность рекламно-информационных обращений в области здравоохранения;
- проанализировать психолингвистические и семиотические аспекты текстов социальной рекламы;
- определить этапы реализации и содержательное наполнение социальной рекламы против вируса COVID-19;
- исследовать отношение жителей Благовещенска к социальной рекламе против COVID-19;
- выявить вербальные особенности текстов социальной рекламы, направленной на борьбу с пандемией COVID-19;
- выявить невербальные особенности текстов социальной рекламы, направленной на борьбу с пандемией COVID-19.

Источники и материал исследования. Основным материалом исследования являются тексты российской социальной и коммерческой рекламы, в частности, тексты полиграфической, наружной, телевизионной и интернет-рекламы, собранные в течение 2020-2022 гг. Общий объем проанализированного материала составил около 260 единиц.

Источниками послужили официальные сайты региональных министерств здравоохранения РФ, сайты образовательных учреждений РФ, сайты административно-территориальных единиц РФ, официальные интернет-ресурсы для информирования населения о вирусе COVID-19, видеохостинг Youtube, сайты коммерческих организаций, социальные сети, федеральные телеканалы, внешняя и внутренняя среда г. Благовещенска.

Методы, использованные в исследовании. К теоретическим методам разработки поставленных вопросов относятся методы научного наблюдения и описания с применением приемов синтеза, индукции, дедукции, сравнения, классифицирования и обработки статистических данных. Эмпирические методы – анкетирование, семантический, лингвосемиотический анализ фотографических и видеоматериалов.

Научная новизна исследования состоит в следующем:

- отобран, систематизирован и классифицирован новый эмпирический материал в области социальной рекламы в период пандемии COVID-19, позволивший получить обоснованные достоверные результаты научного исследования;

- в ходе социологического исследования посредством анкетирования изучено отношение населения к социальной рекламе против COVID-19 на региональном уровне.

Теоретическая значимость связана с описанием малоизученного вида социальной рекламы, направленной на борьбу с коронавирусной инфекцией, с выявлением лингвистических и внелингвистических особенностей текстов данного вида рекламных обращений. Научная интерпретация представленных в диссертации вопросов углубит разработку теории социальной рекламы в области здравоохранения.

Практическая значимость. Полученные результаты могут использоваться для дальнейшего исследования социальной рекламы против COVID-19, а также применяться в практической деятельности специалистами в области здравоохранения, рекламной коммуникации и социальной рекламы, в частности.

Основные положения, выносимые на защиту:

- социальная реклама как один из главных информационных инструментов в борьбе с пандемией COVID-19 является принципиально новым видом некоммерческой рекламы, имеющим определенные стадии развития, этапы реализации в рамках проводимых рекламных кампаний и тем самым обуславливающим тематическое и семантическое своеобразие рекламных обращений;

- вербальный компонент текстов социальной рекламы против COVID-19 является основополагающим в контексте как рационального, так и эмоционального воздействия на адресата, формирование которого наиболее эффективно при профессиональном использовании манипулятивных приемов, способству-

ющих усилению впечатления реципиента от воспринимаемого рекламного сообщения.

Апробация научного исследования. Результаты научного исследования апробированы на следующих конференциях.

на XXIX научной конференции «День науки» АмГУ (доклад «Первоначальные наблюдения над проблемой изучения социальной рекламы, направленной на борьбу с пандемией COVID-19») 2020 г.;

на международной научной конференции «Проблемы лингвистики и медиакommunikаций» г. Благовещенск (Россия) – г. Хэйхэ (КНР) (доклад «Особенности российской социальной рекламы, направленной на борьбу с пандемией COVID-19») 2021 г.;

на XXIII региональной научно-практической конференции «Молодежь XXI века: шаг в будущее» г. Благовещенск (доклад «Отношение жителей г. Благовещенска к социальной рекламе, направленной на борьбу с COVID-19») 2022 г.

Основные положения и результаты диссертационного исследования отражены в научной публикации:

Григорьева, А. О. Отношение жителей г. Благовещенска к социальной рекламе, направленной на борьбу с COVID-19 / А. О. Григорьева // *Философские науки. Культурология и искусствоведение. Социологические науки. Материалы XXI региональной научно-практической конференции «Молодежь XXI века: шаг в будущее»*. – Благовещенск: ДальГАУ. – 2022. – С. 221-223.

Структура диссертации. Диссертация состоит из введения, двух глав (семи параграфов), заключения, списка литературы, шести приложений; включает 3 таблицы и 118 рисунков. Основное содержание работы изложено на 112 страницах. Список литературы насчитывает 106 наименований (в том числе 8 на иностранном языке). В приложениях представлены материалы социальной рекламы против COVID-19, классифицированные в соответствии с их тематическим содержанием.

1 СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА КАК ИНСТРУМЕНТ БОРЬБЫ С ПАНДЕМИЕЙ COVID-19

1.1 Социальная реклама: понятие и сущность

Рекламный дискурс – специфическая область современной языковой реальности, изучение лингвокогнитивных аспектов которой находится в начальной стадии и представляет большой интерес для исследователей. В процессе развития рекламного дискурса наблюдается появление нового вида рекламы – социальной рекламный дискурс, под которым понимается совокупность определенных рекламных текстов, посвященных социальным проблемам, где «в качестве рекламируемого объекта выступают не товары и услуги, как в коммерческой рекламе, а поведение человека, способствующее решению социальных проблем»¹.

В Федеральном Законе РФ «О рекламе» ст.3 п. 11 представлено следующее определение социальной рекламы. Социальная реклама – это информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства².

Терминологическая дефиниция «социальная реклама» как объект изучения представлена в научных публикациях множества отечественных ученых. Понятие социальной рекламы как сообщения, нацеленного на привлечение внимания к актуальным проблемам социума и его морально-духовным ценностям, представлено в публикациях Г. Г. Николайшвили³. Определение социальной рекламы как современного метода транслирования значимых и полезных знаний, реализуемого рекламными средствами в общественных интересах⁴ раскрыто в научных трудах Е. В. Степанова. Как отмечает Н. Н. Грибок, социаль-

¹ Томская М. В. Оценочность в социальном рекламном дискурсе. М. 2000. 201 с.

² Федеральный закон РФ от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе». Ст. 3 (с изм. на 2 августа 2019 г.) [Электронный ресурс]. URL: <http://docs.cntd.ru/document/901971356> (дата обращения 15 апреля 2022)

³ Николайшвили Г. Социальная реклама // Отечественные записки. 2006. № 5. С. 306-315.

⁴ Степанов Е. В. Социальная реклама в России: функциональные и жанрово-стилистические особенности. 192 с.

ная реклама акцентирует свое внимание на человеке как на важном представителе современного социума, что во многом позволяет решить общественные проблемы. Следовательно, социальная реклама побуждает реципиента к значимым для общества действиям и поступкам⁵. М. И. Пискунова определяет социальную рекламу как форму общественной рефлексии⁶, как осознание гражданской ответственности, показатель мужества и честности не только осознать социальные проблемы, но и призывать к решению, используя один из самых современных каналов коммуникации, рекламный⁷.

Цель социальной коммуникации по большей части определяется изменением мировоззрения представителей аудитории, которое активизирует проявление социальных инициатив.

Возникновение социальной рекламы вызвано объективными факторами. Деструкция сложившейся системы социальных ценностей, и разного рода социальных институтов спровоцировало обострение ныне актуальных, а также повлекло за собой возникновение новых проблем социума. Именно такие этапы общественного развития способствуют становлению социальной рекламы как серьезного информативно-коммуникационного канала распространения новых для общества нравственных ориентиров, инструментом опробования и регулирования социальных «недугов».

Следует отметить, что конкретное определение понятия «социальной рекламы» отсутствует из-за малоизученности данной коммуникации и терминологического сумбура, возникновение которого обусловлено употреблением данного понятия только на территории Российской Федерации. В США социальную рекламу обозначают термином *public service advertising (announcement)*. Предмет *Public Service Advertising* – идея, в основе которой находится какая-

⁵ Грибок Н. Н. Социальная реклама. 2008. 75 с.

⁶ Рефлексия – это обращение внимания субъекта на самого себя и на своё сознание, в частности, на продукты собственной активности, а также какое-либо их переосмысление.

⁷ Пискунова М. И. Социальная реклама как феномен общественной рефлексии // Паблик рилейшнз и реклама в системе коммуникаций. 2004. № 1. С. 47-51.

либо социальная ценность, а цель – корректировка поведенческих установок аудитории к какой-либо проблеме⁸.

Следует отметить, что в мировой рекламной практике понятие «социальная реклама» идентично таким терминологическим дефинициям как «некоммерческая реклама» и «общественная реклама».

Инициатором создания и распространения некоммерческой рекламы являются некоммерческие организации. В качестве цели такого рода рекламы могут выступать сбор пожертвований, призыв голосовать за определенного кандидата и др. В то же время общественная реклама распространяет материалы пропагандистского характера, связанные с позитивными явлениями.

Более глубокому изучению сущности социальной рекламы и ее основных характеристик поспособствует сравнительный анализ с пограничными видами социальных коммуникаций: коммерческой рекламой, пропагандой, социальным маркетингом.

Социальная реклама и коммерческая реклама

Коммерческая рекламой обозначается реклама товаров, услуг и других товарных и нетоварных предложений с конечной целью извлечения прибыли. Стратегической целью любой коммерческой рекламы является стимулирование сбыта и/или создание спроса на тот или иной товар или услугу.

Коммерческая реклама в своей основе – это экономическое явление, оказывающее существенное влияние на элементы рынка и на участников экономических отношений. Коммерческая реклама создает спрос и активизирует сбыт. Таким образом, происходит рост оборота товаров (услуг) и, как следствие, производства.

Коммерческая реклама представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые с помощью платных средств распространения информации с четким указанием на источник финансирования⁹. В свою очередь, соци-

⁸ Давыдкина И. Б. Социальная реклама в государственном управлении. 2009. 30 с.

⁹ Брусенская Л. А. Риторика социальной рекламы // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2017. № 12-1 (78). С. 64-69.

альная реклама ориентирована на привлечение внимания к актуальным проблемам общества и его морально-нравственным ценностям.

Более наглядно отличия между социальной рекламой и коммерческой представлены в таблице 1.

Таблица 1 – сравнительный анализ социальной и коммерческой рекламы

Показатели сравнения	Коммерческая реклама	Социальная реклама
Предназначение	Продвижение на рынке бренда / товара / услуги	Гуманизация общества и формирование его нравственных ценностей.
Миссия	Изменение поведенческой модели общества с экономической точки зрения.	Изменение поведенческой модели общества с гуманистической, социальной точки зрения.
Роли	Маркетинговая, экономическая, социальная, коммуникационная, информационная.	Образовательная, воспитательная, агитационная, коммуникационная, информационная.
Предмет	Товар, услуга, объект (компания, бренд).	Идея, обладающая определенной социальной ценностью.
Цели	Информирование потребителя, напоминание о том или ином товаре или услуге, побуждение к повышению покупательской активности, стимулирование	Привлечение внимания к назревшим социальным проблемам, изменить отношение населения к какой-либо проблеме.

	сбыта.	
--	--------	--

Главное различие социальной рекламы и коммерческой заключается в цели. Коммерческие рекламодатели стимулируют лояльное отношение к товару или увеличение его продаж. Тем временем целью социальной рекламы является привлечение внимания к какому-либо социальному событию или явлению¹⁰.

В отличие от коммерческой рекламы, информация, содержащаяся в социальной, не является новой. Наоборот, чем более адресат социальной рекламы осведомлен о теме социального сообщения, тем острее он реагирует на него, тем результативней кампания¹¹.

Следующее отличие анализируемых видов рекламы связано с оценкой эффективности. Коммерческую рекламу можно оценить, опираясь на определенные статистические показатели: увеличение или снижение уровня продаж товара (услуги).

Эффективность социальной рекламы представляется возможным оценить, опираясь на показатели узнаваемости какого-либо явления, а также изменения отношения социума к нему.

Особое внимание следует уделить целевым аудиториям двух сравниваемых типов рекламы. Для социальной рекламы характерен широкий охват аудитории в масштабе всего общества (или значительной его части), для коммерческой рекламы – достаточно узкая маркетинговая группа.

Специфичны также основные заказчики коммерческой и социальной рекламы.

Заказчиками коммерческой рекламы выступают коммерческие организации, такая реклама требует финансовых вложений. В свою очередь заказчиками социальной рекламы могут быть государство, некоммерческие или общественные организации, а также представители бизнес-сегмента (социальная реклама, создаваемая при участии брендов).

¹⁰ Брушкова Л. А. Социальная реклама как средство репрезентации ценностей здорового образа жизни в российском обществе // Социодинамика. 2018. №2. С. 1-13.

¹¹ Дашицыренова Т. Г. Институт рекламы как форма социальной коммуникации региона. Улан-Удэ. 2009. 21 с.

Социальная реклама и пропаганда

Пропаганда – это популяризация в обществе политических, философских, религиозных, научных, художественных или иных идей посредством устной речи, СМИ, визуальных либо иных средств воздействия на общественное сознание.

Инструментально пропаганда отличается от социальной рекламы тем, что имеет целью изменить ценности, убеждения реципиента, другими словами, она более идеологична чем социальная реклама и, как следствие, более поляризована и конфликтна. В свою очередь, социальная реклама действует с целью популяризации общественной проблемы, увеличения интереса к ней.

В пропаганде может использоваться ряд методов, запрещенных в социальной рекламе. К таковым относятся фальсификация, анаморфическая информация, цензура, использование образа «врага».

Следующим отличием социальной рекламы от пропаганды является обязательное наличие обратной связи. Пропаганда обычно строится на основе референтной и ассоциативной связи, создаваемой между реципиентом и коммуникатором в отношении позиции субъекта или образа противника. Если пропаганда ставит целью навязывание точек зрения и информационное давление, то социальная реклама служит для формирования общественного мнения на основе осознания полезности для общества предлагаемой деятельности.

Социальная реклама и социальный маркетинг

Терминологическую дефиницию «социальный маркетинг» в 1971 году ввел американский экономист и маркетолог Филип Котлер. Согласно трактовке Котлера, социальный маркетинг, используя специфические принципы, содействует разрешению общественных задач и претворению в жизнь общественных идей.

Современный социальный маркетинг обозначает деятельность какой-либо организации, нацеленную на продвижение бренда при поддержке организацией определенных социальных ценностей. Социальный маркетинг затрагивает

такие важные общественные темы, как медицина, проблемы окружающей среды и благотворительность.

Цели социального маркетинга и социальной рекламы во многом совпадают. Они стремятся к улучшению жизни не только отдельного человека, но и общества в целом. Основной сферой применения социального маркетинга является сфера здравоохранения. В частности, отказ от потребления никотина, алкогольных напитков и др. Социальная реклама в этом ключе обычно рассматривается исследователями как инструмент социального маркетинга.

Социальный маркетинг реализуется в виде спонсорства¹², фандрайзинга¹³ или стимулирования продаж¹⁴.

Внедрение социального маркетинга в деятельность организации способствует достижению следующих целей:

- улучшению жизни социума;
- решению определенных бизнес-задач. Это становится возможным благодаря социальной активности компании, как следствие повышается узнаваемость бренда, появляются новые рынки сбыта продукции и улучшается его репутация;
- повышению лояльности к бренду.

Из этого следует, что социальный маркетинг – это деятельность, нацеленная на удовлетворение потребностей аудитории через предложение ей некоммерческого продукта по определенной стоимости. Направленность на экономическую эффективность и отличает социальный маркетинг от социальной рекламы. Социальная ответственность эксплуатируется как инструмент достижения определенных целей организации.

1.2 Рекламно-информационные обращения в области здравоохранения: их социальная и содержательная направленность

¹² Спонсорство – это финансовая и иная помощь физического или юридического лица в пользу благотворительной деятельности с целью реализации собственных маркетинговых (коммерческих) целей.

¹³ Фандрайзинг – привлечение сторонних ресурсов для реализации социально значимых задач, культурных проектов или поддержания существования организации.

¹⁴ Стимулирование продаж – акции, характеризующиеся тем, что компании отчисляют часть доходов, проценты с продаж, на решение социальных проблем.

Вопрос о роли социальной рекламы в системе здравоохранения приобрел в настоящее время особую значимость. Количество медицинских организаций стабильно возрастает, при этом в рекламно-информационных процессах медицинских учреждений социальной рекламе не отводится должного места.

Так, Н. А. Иорданская социальную рекламу в сфере здравоохранения также именуется «нетоварной рекламой», которая предназначена для пропаганды идей и показывает общий подход к проблеме¹⁵.

Социальная реклама такого рода привлекает внимание аудитории не только к собственному здоровью, но и к необходимости оказывать поддержку людям, страдающим различными заболеваниями. Она призвана заставить реципиентов рекламного сообщения задуматься о своем здоровье, осмыслить свою роль в оздоровлении нации.

Проанализировав рынок социальной рекламы Российской Федерации в области здравоохранения, можно выделить основные темы социальных проектов:

- негативные последствия табакокурения;
- профилактика наркотической и алкогольной зависимостей;
- борьба со СПИДом;
- лечение различных заболеваний;
- популяризация ЗОЖ (здорового образа жизни);
- положительный образ донора;
- здоровое питание;
- об инвалидах и их здоровье;
- прививание детей от различных заболеваний;
- борьба с COVID-19.

В последние годы можно констатировать принципиальное отсутствие новизны в анализируемой социальной рекламе¹⁶. Проблема заключается в от-

¹⁵ Иорданская Н. А. Маркетинг в здравоохранении. Н. Новгород, 2008. 39 с.

¹⁶ Венидиктов С. В. Социальная реклама здорового образа жизни в медиасфере Беларуси // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2016. № 1. С. 46.

сутствии принципиально нового по тематике рекламного материала. Рекламные сообщения транслируют известные в некоторой степени банальные проблемы общества. Таким образом, становится актуальным вопрос о технологиях обнаружения социальной информации и действенных методах социальных рекламных кампаний.

Особенности современной российской социальной рекламы в области здравоохранения

Наиболее часто встречаемым в социальной рекламе в сфере здравоохранения является прием «до» и «после». Он позволяет реципиенту увидеть последствия отказа матери от прививки своему ребенку, что произойдет с организмом истощенным курением (рисунок 1) и алкоголем, или что ждет человека, злоупотребляющего спиртными напитками (рисунок 2).

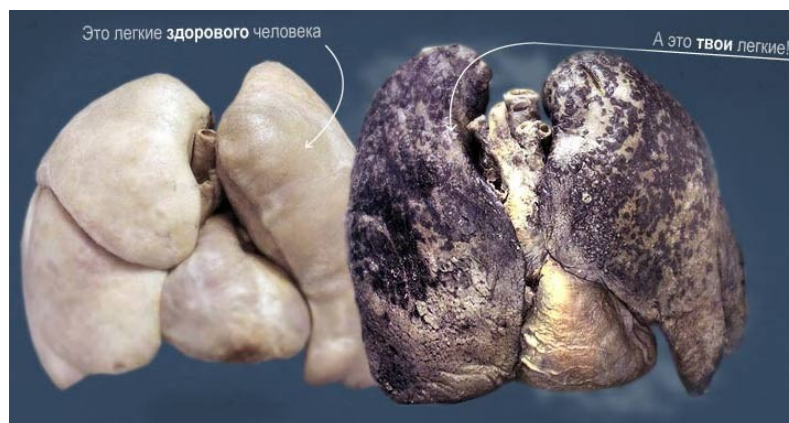


Рисунок 1 – Легкие здорового человека и курильщика



Рисунок 2 – Человек до и после злоупотребления алкоголем

Особый интерес представляет тенденция перехода исследуемой социальной интернет-рекламы в сферу блога. Читая реальную историю, подтвержденную фактами, изображениями и видео, пользователь лучше перцепирует информацию, ведь это нельзя назвать рекламой в прямом смысле. Таким образом, аудитория становится более благосклонной, и эффект от такой структуры социального рекламного материала становится максимальным. В качестве примера приведем видеоролик с участием журналиста К. Дебликова, выпущенный в период пандемии COVID-19, летом 2020 года. Видеоролик построен на рассказе мужчины, живущем с протезом вместо руки. В своем повествовании главный герой транслирует аудитории послание, что можно *жить, не касаясь* поверхностей (рисунок 3).

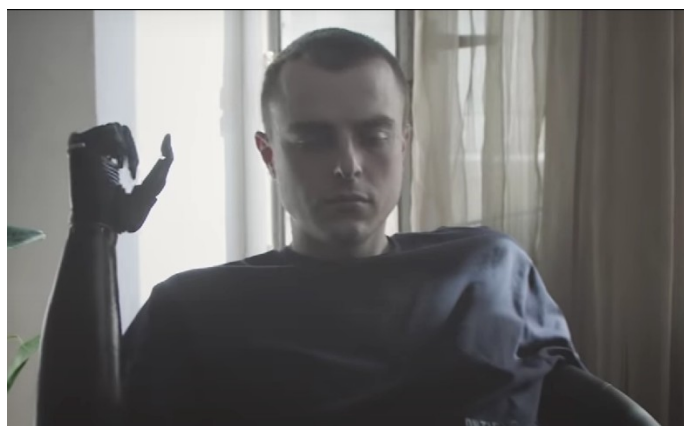


Рисунок 3 – Скриншот видеоролика «Жить, не касаясь»

Кроме того, социальная реклама в семантическом плане, относящаяся к сфере «здоровья», все больше эксплуатирует апелляцию к страху как эффективный метод эмоционального воздействия. Данный метод влияет на аудиторию путем формирования мощных, вызывающих страх, ужас и шок эмоций. Как отмечают маркетологи, занимающиеся социальными проектами в сфере здравоохранения, россияне эмоционально огрубели, они не воспринимают должным образом информацию, заложенную в социальной рекламе, относя-

щейся к области здравоохранения. Именно для того, чтобы пробить стену отчуждения, и был освоен метод «шоковой терапии». По большей части «шоковая терапия» используется в социальной рекламе, рассказывающей о последствиях злоупотребления табакокурением (рисунок 4) и вреде наркотической зависимости. Популяризацию последней темы социальной рекламы активно поддерживает законодательство РФ, полностью запретив употребление наркотических веществ различного рода.



Рисунок 4 – Сорвись с крючка

Если поднимать вопрос о средствах манипулирования сознанием в социальной рекламе в сфере здравоохранения, то, следуя трактовке Е. В. Ромата, в ее основе лежит рациональный мотив – мотив здоровья; но ведущим считается эмоциональный мотив – мотив страха, например, за свое здоровье, его сохранение¹⁷.

В рамках данного исследования особый интерес представляют особенности рекламных обращений, направленных на борьбу с гетерогенными эпидемиями на протяжении XX – XXI веков. Это социальная реклама 1910-1920 годов, распространенная в России во время эпидемии «испанского гриппа».

Несмотря на отличия между пандемиями XX и XXI веков, некоторые

¹⁷ Ромат Е. В. Реклама. СПб., 2014. 205 с.

общие черты позволяют провести параллель между социальными рекламными кампаниями в 1910-1920 и 2020 годах. В частности, отсутствие вакцины в течение некоторого времени, и быстрое распространение заболевания привело к необходимости пропаганды личной гигиены, ограничений общественных собраний и необходимости карантина.

Инфекционная катастрофа в России (конец 1910-х – начало 1920-х гг.).

Данный период ознаменовался во всем мире эпидемией «испанского гриппа» (1918–1920 гг.). В России распространение этого заболевания происходило во время Гражданской войны (1917–1922 гг.). В разрушенной и раздробленной стране учет больных вели спорадически. В частности, в статье Большой медицинской энциклопедии¹⁸ приведена экстраполяция частичных данных по Москве и Петербургу, согласно которой от «испанского гриппа» погибло около 220 тысяч человек. Эти цифры крайне низки по сравнению с общеевропейскими, и уже тогда исследователи ставили их под сомнение: приводились примерные оценки в 450 тысяч жертв. Не менее важно, что «испанский грипп» был далеко не единственной эпидемией, которая тогда свирепствовала на территории государства.

Выделим некоторые инфекционные болезни, распространявшиеся в данный период.

СЫПНОЙ ТИФ. Катастрофическое распространение сыпного и возвратного тифа связано с переносчиками – вшами, истребить которых на войне практически невозможно, так как в полевых условиях во время боев ни один боец не может вполне соблюдать санитарные нормы. Кроме того, не привитые, больные военнослужащие красных и белых армий постоянно перебегали к противнику, невольно становясь «бактериологическим оружием».

Точное количество людей, переболевших сыпным тифом, достоверно неизвестно. Однако, по оценке советского иммунолога и эпидемиолога того времени Л. А. Тарасевича, реальное число заболевших тифом в республике

¹⁸ Большая медицинская энциклопедия, 1-е изд., Москва. 1928. 108 с.

только в 1918–1920 гг. составило 25 миллионов человек¹⁹. В самых неблагоприятных районах на 100 тысяч жителей заболело до 6 тысяч. Погибло от сыпного тифа, по неполным данным, более 700 тысяч человек.

ХОЛЕРА. Текущую эпидемиологическую обстановку усугубляла шестая холерная пандемия (1899–1923 гг.). Масштабное распространение заболевания в Российской империи началось во время Первой мировой войны в 1914 году в русской армии, преимущественно на Юго-западном фронте. В следующие два года эпидемия значительно уменьшилась, но в 1918 году из-за интенсивных перемещений беженцев, демобилизованных и военнопленных, а затем из-за гражданской войны произошла новая большой вспышка холеры.

Летальность от холеры была очень высокой; например, в Одессе²⁰ в 1918 году – 55,8 %, 1919 г. – 47,2 %, 1920 г. – 65,0 %, 1921 г. – 48,8 %. Наибольшая смертность была среди молодых и старших групп больных. После окончания гражданской войны была начата энергичная борьба против холеры, в результате холера на 1926 год на всей территории СССР была окончательно ликвидирована.

Борьба с вышеперечисленными болезнями осложнялась нехваткой врачей и лекарств, а также неграмотностью населения России. Народный комиссариат здравоохранения РСФСР поручил Отделам санитарного просвещения организовать совместно с агитпунктами лекции, митинги и съезды, а также разработать плакаты на санитарно-просветительские темы²¹, которые сейчас по праву можно считать социальной рекламой.

Известны некоторые имена художников, принявших участие в противоэпидемической работе: плакатист Виктор Дени, работавший в этом жанре со времен Первой мировой войны, художник по ткани Оскар Грюн, книжный иллюстратор и карикатурист Михаил Черемных.

¹⁹ Тарасевич Л.А. Эпидемии последних лет в России // Общественный врач. 1922, № 1. С. 10-14.

²⁰ Инфекционные болезни / под ред. О. А. Голубовской. Киев. 2018. 688 с.

²¹ Тезисы к докладу по санитарному просвещению // Положения, циркуляры и инструкции Народного комиссариата здравоохранения: РСФСР. 1921. 374 с.

При детальном анализе противоэпидемических плакатов были выявлены их особенности, как в вербальном, так и в иконическом наполнении. В частности, тексты были наделены информативно-декларативным характером. При этом употребление дополнительных языковых приемов и отклонение от визуальной формы высказывания сводилось к минимуму. Среди лингвистических средств активно использовались императивы в синтезе с восклицанием. Приведем примеры текстов: *«Вот причина сыпного тифа!!! Бей вшу!»* (рисунок 5). *«Уничтожайте вшей, разносящих заразу!»* (рисунок 6).

Помимо того, в исследуемых текстах противоэпидемических плакатов использована эксплицитно выраженная речевая агрессия. Данный прием проявляется в употреблении следующих слов:

- с семантикой смерти (погибнешь, смерть);
- лексем, семантически связанных в общественном сознании с агрессивными действиями (бей, уничтожайте, враг, зараза, оружие).



Рисунок 5 – Вошь – причина сыпного тифа



Рисунок 6 – Вошь и смерть

Обращения к реципиенту носят официальный и неформальный, а также социальный характер.

Анализируя иконическое наполнение данных материалов, отметим, что визуальный компонент в рекламе начала XX века обычно использовался как иллюстрация для вербального кода, наглядно демонстрирующая (рисунок 7) или гиперболизирующая (рисунок 6) идею основного высказывания. Следует отметить, что иконическая составляющая плакатов социальной рекламы апеллирует к страху, используя образ «смерти» и соответствующие символы: скелет в черном балахоне с косой, черепа (рисунок 8). Также следует отметить, что цветовая гамма напрямую соответствует изобразительным фигурам. Приведем примеры: смерть в черном одеянии, медицинские работники в белой форме, небо голубого оттенка.



Рисунок 7 – Профилактика холеры



1.3 Психолингвистические и семиотические аспекты изучения текстов социальной рекламы

Семиотика является теорией, которая исследует свойства знаков и символов. Данную науку по праву считают основной базой для анализа социальной рекламы. Одним из первых семиотические аспекты рекламы начал изучать французский философ, представитель структурализма и постструктурализма, семиотик Ролан Барт. Существенное отличие иконических знаков от знаков вербальных он раскрывает в сборнике своих работ «Семиотика. Поэтика»: «Знаки иконического сообщения не черпаются из некоей кладовой знаков, они не принадлежат какому-то определенному коду, в результате чего мы оказываемся перед лицом парадоксального феномена – перед лицом сообщения без кода»²².

В транслируемых рекламным дискурсом сообщениях транслируются различные по своему содержанию знаки: вербальные элементы, изобразительно-графические единицы, звуки, жесты и т.д. Процедура семиотического анализа характеризуется темпоральным отделением формы от содержания. Следует отметить, что все внимание при этом сосредоточивается на системе знаков, образующих текст. В общем, информация, находящаяся в тексте, может быть представлена лингвистически или иллюстративно. Иконический знак по своему смыслу может быть неоднозначным. Его интерпретация во многом зависит от вербально представленного сопровождения (подписи)²³. Говоря об иконическом компоненте текста, отметим, что он может быть выражен посредством иллюстраций, схем, таблиц и т.п. Иконический элемент, прежде всего, осуществляет информативно-экспрессивную функцию, реализуется в тесной взаимосвязи с лингвистическими элементами.

²² Авдоница Л. П. Специфика современной социальной рекламы // Современные вопросы теории и практики обучения в вузе. 2009. № 9. С. 205-213.

²³ Дрю Ж. Ломаца стереотипы : реклама, разрушающая общепринятое. СПб. и др. 2003. 271 с.

Таким образом, иллюстративное наполнение – с одной стороны, и вербальный компонент – с другой, формируют целостный образ семиотического текста рекламы как объекта вербальной и визуальной коммуникации.

Вербальная составляющая социальной рекламы способна воздействовать на реципиента, используя все формы речевого воздействия, направленные на информирование, убеждение и внушение²⁴. Классифицируем тексты социальной рекламы на несколько видов: информирующие сообщения; эмоционально воздействующие тексты, такая реклама «в первую очередь направлена на пробуждение индивидуального ответного чувства и, как правило, содержит минимум информации или не содержит ее вовсе»²⁵; тексты смешанного типа, сочетающие в себе информирование и эмоциональное воздействие.

К наиболее часто используемым приемам в социальной рекламе, относятся: переосмысление, импликатура, метафора, риторический вопрос, сравнение, игра на стереотипах, олицетворение.

«Сравнение». При создании макета социальной рекламы используется сопоставление одного объекта или явления с другим, сходным по какому-либо общему для них признаку. В приведенном ниже примере (рисунок 9) детское автомобильное кресло сравнивается с роботом. Согласно рекламному сообщению, безопасность ребенка в автотранспортном средстве может обеспечить специальное кресло, а не игрушка.



Рисунок 9 – Роботоп не защитит

²⁴ Глухова Д. С. Социальная реклама: функционально-предметные особенности и специфика творческого процесса. Москва. 2013. 290 с.

²⁵ Акименко Г. В. Психология неопределенности в условиях пандемии: причины, эмоции и последствия // Дневник науки. 2020. № 11(47). С. 11-17.

«*Метафора*». Метафора представляет собой переносное значение слова, базирующееся на употреблении одного объекта другому по сходству или аналогии. Являясь эффективным инструментом трансформации психических процессов, метафоры часто применяются в социальной рекламе.

В качестве примера приведем социальную рекламу (рисунок 10), наглядно иллюстрирующую метафорическое сравнение сигареты (курение) и пули (орудие убийства). Вербальная часть сообщает реципиенту, что, вдыхая (дым) он убивает себя, выдыхая – других. Этот тезис поддерживает визуальный компонент – дым сигареты трансформируется в пулю – символ насилия, смерти.

В данном тексте также используется прием «*Игра на стереотипах*». Он означает, что в обществе закрепилось мнение о последствиях курения, а также о негативном влиянии пассивного курения на здоровье человека.



Рисунок 10 – Курение как орудие убийства

«*Олицетворение*». Олицетворением является перенесение свойств, качеств живого объекта на неодушевленный.

«*Переосмысление*». Суть этого метода в том, что очевидному и всем известному факту, событию, человеку, явлению присваивается новый смысл. Все выглядит как новое знакомство с предметом. Согласно рисунку 11, переосмысление представлено в вербальной части рекламного текста: «Почувствовать силу слова способен каждый. И нет разницы: инвалид – не инвалид». Автор предлагает обществу переосмыслить ситуацию, при этом усиливая прием с

помощью риторического восклицания «Люди так не делятся!». Таким образом, слоган звучит эмоционально-утвердительно.

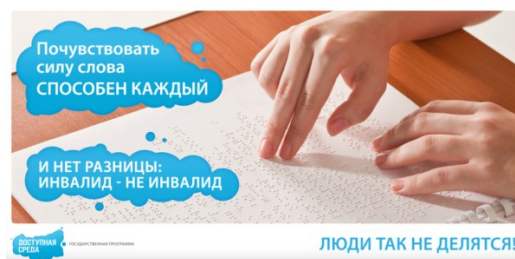


Рисунок 11 – Почувствовать силу слова способен каждый

«*Риторический вопрос/восклицание*». Данная фигура речи характеризуется тем, что на поставленный вопрос нет необходимости отвечать. В основном риторический вопрос или риторическое восклицание используются с целью усиления выразительности речи. Например, риторический вопрос представляет собой утверждение в вопросительной форме, в силу чего ответ на такой вопрос заранее известен.

«*Импликатура*». Импликатурой являются небуквальные аспекты значения и смысла, которые не определяются непосредственно конвенциональной структурой языковых выражений. Это особый вид языкового манипулирования, такой способ подачи информации, при котором она в эксплицитном виде в тексте не выражается, но присутствует в скрытом виде. Читатель может при желании извлечь ее в качестве вывода из текста. По сравнению с информацией, выраженной эксплицитно, импликатуру трудно подвергнуть сомнению или отрицать. Обычно она воспринимается как достоверная информация.

В приведенном примере (рисунок 12) скрытый смысл послания раскрывается через иллюстративный элемент – рубашку. В обществе сложился некий стереотип, что детям из детских домов в первую очередь требуется одежда, игрушки, т.е. материальные блага. Тем временем автор данного сообщения озвучил аудитории немало важную проблему трудности получения «*достойного*» образования, что выражается в изображении таблицы химических элементов,

как бы спрятанную в рубашку – символ стереотипа. Таким образом, реципиент понимает главный посыл сообщения о том, что «*помощь может быть разной*» и детям, оставшимся без попечения родителей, нужна поддержка на различных жизненных этапах.



Рисунок 12 – Помощь детям из детского дома

Следует отметить, что для достижения своих целей социальная реклама использует шок как инструмент, воздействующий на уровне сильнейших эмоций. Установлено, что эмоциональная память намного сильнее, чем другие виды памяти, воздействует на поведение человека. Как отмечает М.В. Петрушко, чем выше степень эмоциональности, тем лучше запоминается предъявленный стимул²⁶.

Следует отметить, что в нашем государстве даже чрезмерно шокирующая социальная реклама не всегда достигает своей цели. Это можно объяснить достаточно высоким уровнем жестокости и насилия, подаваемым аудитории через средства массовой информации. Как следствие, аудитория «привыкает» к жестокости, ее чувства притупляются.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ:

Социальная реклама полностью обособлена от рекламы политической и государственной, т.к. привлекает внимание к проблемам общества, стимулирует действия по их решению и моделирует нормы поведения, а не продвигает интересы государства или отдельных политических течений. Кроме того,

²⁶ Глухова Д. С. Социальная реклама: функционально-предметные особенности и специфика творческого процесса. Москва. 2013. 290 с.

следует разграничивать понятия «социальная реклама» и «коммерческая реклама», «пропаганда», «социальный маркетинг».

Социальная реклама является мощным информационным инструментом в борьбе с проблемами социума, поскольку ее целевая аудитория включает в себя все общество. Обладая такими критериями психологической эффективности, как запоминаемость, привлекательность, информативность и побудительность, социальная реклама для большего охвата аудитории использует различные каналы распространения, реализуясь в виде печатной, наружной, телевизионной и интернет-рекламы.

В современном российском обществе сформирован определенный перечень тем социальной рекламы, апеллирующих в своем дискурсе к проблемам социума. До недавнего времени социальная реклама, реализуемая в области здравоохранения, характеризовалась принципиальным отсутствием новизны. Отражение банальных проблем актуализировало вопрос о технологиях репрезентации социальной информации и эффективных методах социальных рекламных кампаний.

Социальная реклама в семантическом плане, относящаяся к сфере «здоровья», все больше эксплуатирует апелляцию к страху как эффективный метод эмоционального воздействия. Данный метод влияет на аудиторию путем формирования мощных, вызывающих страх, ужас и шок эмоций.

Эффективная социальная реклама должна быть разнообразна в семиотическом исполнении. Вербальные компоненты, действуя в тесной взаимосвязи с иконическим сообщением, способны оказать на аудиторию большее воздействие. Различный характер речевого воздействия позволяет разделить тексты социальной рекламы на информирующие сообщения; эмоционально воздействующие тексты; тексты смешанного типа, сочетающие информирование и эмоциональное воздействие. Согласно лингвостилистическому анализу, в текстах социальной рекламы реализуются стилистические приемы различных уровней.

2 АНАЛИЗ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ COVID-19

2.1 Этапы реализации и содержательное наполнение социальной рекламы против вируса COVID-19

Социальная реклама является бесспорным продуктом реакции общества на происходящие события. В XXI веке таким событием стало распространение опасной коронавирусной инфекции. Представленная зрителю в разных формах в этой ситуации социальная реклама расставляет акценты на самом важном и призывает людей сосредоточиться на здоровье своем и своих близких.

В ходе изучения социальной рекламы против коронавируса было отобрано и проанализировано более 250 рекламных продуктов. Данная реклама в информационном пространстве представлена двумя видами (рисунок 13):

- государственная социальная реклама;
- социальная реклама, инициированная коммерческими организациями.



Рисунок 13 – Классификация социальной рекламы по типу заказчика

Источниками собранной социальной рекламы выступают интернет-площадки, средства массовой информации и городское пространство (рисунок 14).

- городская внешняя и внутренняя среда, позволившая собрать такие виды рекламной продукции, как:

1) наружная реклама в г. Благовещенске и других российских территориальных единицах (биллборды, растяжки, брандмауэры и др.);

2) полиграфическая реклама (листовки, буклеты, флайеры и др.) в общественных местах²⁷ г. Благовещенска и других российских территориальных единицах, в том числе учреждениях здравоохранения (поликлиниках, больницах), образовательных учреждениях (вузах, школах), предприятиях сферы торговли (магазинах, супермаркеты, торговых центрах).

- телевизионные каналы («Россия 1», «Первый канал», «Матч ТВ», «НТВ», «Ю»).

- Интернет-ресурсы (сайты различных организаций, социальные сети).

1) социальные сети «Вконтакте», «Одноклассники»;

2) сайт стопкоронавирус.рф и унасвседома.рф;

3) сайт Всемирного Фонда дикой природы wwf.ru;

4) официальные сайты административных территориальных единиц РФ;

5) сайты коммерческих организаций РФ – «Аэрофлот», «Ситимобил», «МТС», «FIFA», «COFIX».

²⁷ Общественное место – территория, пространство, помещение, постоянно или в какой-либо период времени свободное для доступа и использования неопределенным кругом лиц.

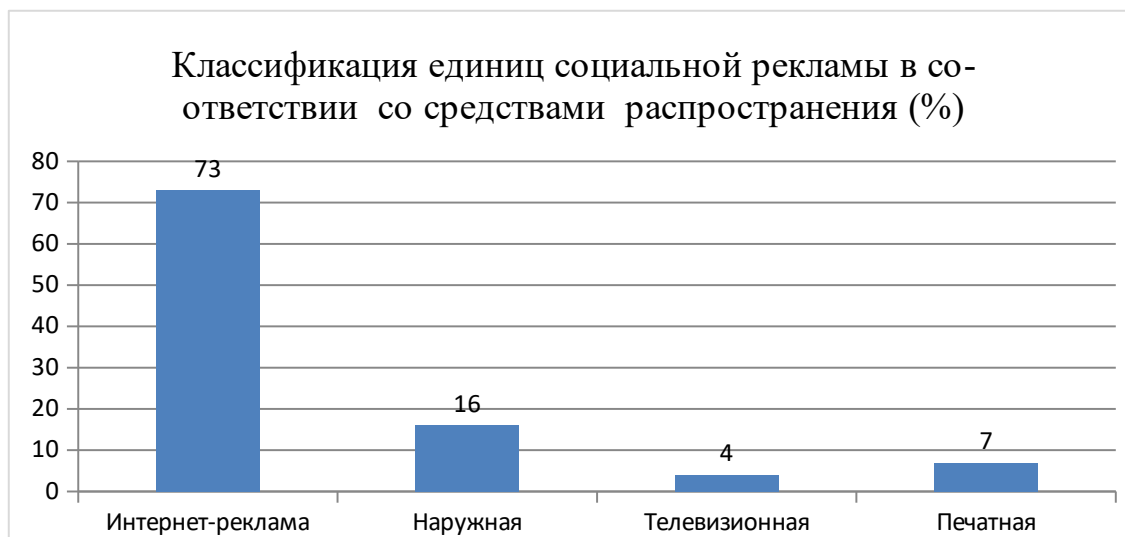


Рисунок 14 – Классификация единиц социальной рекламы в соответствии со средствами распространения

Социальная реклама против COVID-19 была реализована с помощью социальной рекламной кампании – организованного усилия группы людей (агентов перемен), направленного на убеждение других людей принять или изменить поведение, отношение или практики. В новой сложившейся ситуации агентами перемен выступают как общественные, государственные так и коммерческие организации.

Основными целями социальной рекламной кампании против COVID-19 является предупреждение и информирование населения о новой коронавирусной инфекции, правилах поведения в «ковидный» период. В связи с тем, что информация относительно нового вируса регулярно дополнялась и обновлялась, социальную рекламную кампанию против COVID-19 возможно разделить на определенные этапы, каждый из которых характеризуется различной тематической наполненностью.

Март 2020 года (третья декада) – Июнь 2020 года (третья декада)

Полноценная социальная рекламная кампания берет свое начало в марте 2020 г., именно тогда был зарегистрирован первый случай заражения коронавирусом в Москве. Первоочередной задачей РФ в данный период было воспрепятствование быстрому и хаотичному распространению новой коронавирусной

инфекции на территории государства. В связи с этим 11 марта были введены серьезные ограничения на авиасообщение в ЕС (полеты были разрешены лишь в семь городов), а чуть позже, 30 марта 2020 года, полностью были закрыты границы как для россиян, так и для иностранных граждан.

Ограничительные меры незамедлительно были введены и в отношении повседневной жизни населения, а именно пребывания в общественных местах. В частности, был введен режим социальной дистанции, требующий людей находиться на расстоянии 1,5 – 2 метра друг от друга, исключение составили поездки в такси. Кроме того, населению сообщили о необходимости использования средств индивидуальной защиты (перчатки и маски).

Также гражданам рекомендовали не выходить из дома без необходимости. По состоянию на 31 марта 2020 года, власти России ввели режим самоизоляции в 27 регионах. В целях контроля передвижения населения в Москве были введены специальные цифровые пропуска, в остальных регионах – QR-коды²⁸. Кроме того, в Крыму задействовали веб-камеры для контроля соблюдения жителями самоизоляции.

Пандемия коронавируса и карантинные меры, введенные для ее сдерживания, стали резким и масштабным шоком для населения, что имело негативные последствия. К концу марта в России был отмечен 25% рост жалоб на домашнее насилие. В новых условиях появились затруднения с получением помощи, так как многие кризисные центры были закрыты на карантин, а сотрудники полиции сосредоточены на поддержании домашней изоляции. Таким образом, возникла благоприятная среда для проявления агрессии дома. Как следствие, на этом фоне в России усилилось лоббирование «закона о домашнем насилии», а государственные органы начали проводить социальную политику, направленную на поддержание физического и психического здоровья взрослого населения и детей в условиях локдауна.

²⁸ QR-код (англ. Quick Response, «код быстрого реагирования») - двухмерный штрих-код, представляющий собой набор черных квадратов, упорядоченных на квадратной сетке на белом фоне. Приспособлен для быстрого считывания и распознавания с помощью фотокамер.

Серьезные изменения коснулись деятельности образовательных учреждений. В частности, согласно сообщению заместителя министра просвещения РФ, порядка 95% российских школьников с 6 апреля 2020 года перешли на дистанционный формат обучения. Кроме того, были продлены весенние каникулы для школьников. Следует отметить, что, исходя из создавшегося положения, в июне 2020 года правительство приняло решение выдать всем российским выпускникам аттестаты без выпускных экзаменов.

Из-за сложной эпидемиологической обстановки были перенесены общественно значимые события. В частности, общероссийское голосование по поправкам к Конституции РФ, первоначально запланированное на 22 апреля 2020 года, было назначено на 1 июля. Кроме того, 9 мая 2020 года не проводился традиционный военный парад на Красной площади, его перенесли на 24 июня.

В анализируемый период государством активно проводилась социальная политика. 11 мая 2020 года президент России объявил о мерах поддержки населения в условиях пандемии коронавируса в стране. В частности, об организации единовременных выплат и увеличении пособий для семей с детьми.

Введение вышеупомянутых ограничительных мер, направленных на борьбу с распространением новой коронавирусной инфекции, позволило снизить темп роста заболеваемости COVID-19. Это привело к тому, что во второй декаде июня 49 регионов РФ приступили к частичному снятию ограничений.

Июль 2020 года – декабрь 2020 года (первая декада)

Анализируя эпидемиологическую обстановку в Российской Федерации в летние месяцы 2020 года, можно говорить об ощутимом спаде заболеваемости COVID-19. Как следствие, с 1 июля во многих регионах России возобновилась деятельность объектов спорта, культурно-досуговых организаций (рынки, ярмарки, музеи, библиотеки, кинотеатры), оздоровительных комплексов, мест отдыха (апарт-отели, гостиницы, туристические базы), торговые центры. Кроме того, в августе 2020 года Россия начала восстанавливать авиасообщение с отдельными странами, в числе которых были Швейцария, Великобритания, Танзания, Турция. Несмотря на частичное снятие ограничений, в большинстве

регионов был продлен режим самоизоляции для людей старше 65 лет, в связи с сохраняющимся высоким уровнем заболеваемости среди граждан данной возрастной категории.

В августе 2020 года были подведены промежуточные итоги влияния пандемии COVID-19 на различные сферы экономического сектора. Согласно оценке главы федерального агентства по туризму Зарины Догузовой, пандемия COVID-19 нанесла убытки российской туристической отрасли в размере 1,5 триллиона рублей. В то же время крупнейшая российская компания интернет-рекрутмента HeadHunter сообщила, что в российском сегменте бизнеса выручка снизилась на 19,1 % – до 1,4 миллиарда рублей. Возникшую ситуацию объяснили уменьшением количества платежеспособных клиентов в сфере малого и среднего бизнеса на фоне ограничительных мер, принятых для сдерживания распространения вируса COVID-19 в России. Пандемия негативно сказалась и на ресторанном бизнесе, по состоянию на 3 августа, более 15% российских ресторанов, закрывавшихся из-за карантинных мер, не смогли возобновить работу после их снятия. Соответствующее исследование провела независимая ресторанная премия WHERETOЕAT.

В исследуемый период произошло важное событие в отечественной сфере здравоохранения. 11 августа 2020 года первую ограниченную регистрацию получил препарат Гам-КОВИД-Вак (маркетинговое обозначение «Спутник V»), созданный в Центре имени Гамалеи. Спустя два месяца, 13 октября 2020 года, вторая российская вакцина «ЭпиВакКорона» также получила условную регистрацию. Кроме того, 28 октября 2020 года, обязательный масочный режим был введен на федеральном уровне постановлением главного государственного санитарного врача РФ. Это означает обязанность жителей носить гигиенические маски для защиты органов дыхания «в местах массового пребывания людей, в общественном транспорте, такси, на парковках, в лифтах».

Относительно атаксичную эпидемиологическую ситуацию, сложившуюся в летний сезон в Российской Федерации, сменил стабильный рост заболеваемости COVID-19 осенью 2020 года²⁹.

Как следствие, к концу анализируемого этапа (первая декада декабря 2020 года) в ряде административно-территориальных единиц Российской Федерации действовали следующие ограничения и правила:

- обязательная самоизоляция для населения в возрастной категории старше 65 лет;
- использование индивидуальных средств защиты и соблюдение социальной дистанции в общественных местах;
- запрет на проведение массовых мероприятий;
- запрет на обслуживание клиентов в развлекательных заведениях с 23 часов до 6 часов (в Москве);
- частичный перевод сотрудников различных предприятий³⁰, учащихся образовательных учреждений на дистанционный режим обучения или осуществления трудовой деятельности.

Декабрь 2020 года (вторая декада)– Март 2021 года (первая декада)

Спустя несколько месяцев после регистрации отечественных иммунобиологических препаратов от коронавируса, 15 декабря 2020 года, последовало сообщение Министерства здравоохранения РФ о начале вакцинации против COVID-19 во всех российских регионах. В первой очереди прививочной кампании препарат «Спутник V» получали военные, врачи, учителя и социальные работники. Массовая вакцинация взрослого населения против COVID-19 во всех регионах нашего государства началась 18 января 2021 года. Впоследствии для привившихся граждан были введены позитивные санкции, позволяющие покидать дом в период действия режима самоизоляции (также нововведение распространялось на население старше 65 лет).

²⁹ Согласно данным официального сайта о коронавирусе в России стопкоронавирус.рф, 20 ноября 2020 года было диагностировано 24059 случаев COVID-19.

³⁰ 22 октября 2021 года Федеральная служба по труду и занятости объявила, что понятие дистанционной работы отделяет от понятия дистанционного присутствия.

Активная прививочная кампания и сформировавшийся у населения иммунитет привели к тому, что во второй декаде марта 2021 года в 10 регионах России с наибольшим числом заболевших коэффициент оказался ниже единицы³¹.

Ряд послаблений в субъектах РФ продолжался до осени 2021 года. Новая «волна» заболеваемости³² в конце октября 2021 года спровоцировала требование о предъявлении сертификата о вакцинации в виде QR-кодов для посещения объектов общепита и других общественных мест: музеев, торговых центров и т.д. Спустя несколько недель, 11 ноября 2021 года, в оперативном штабе по борьбе с вирусом COVID-19 объявили о разработке законопроектов о введении обязательных QR-кодов в кафе, транспорте и в магазинах.

Важной новостью в ноябре 2021 стала информация об идентифицировании омикрон-штамма (новый штамм коронавируса) в Ботсване и ЮАР. Вскоре распространившись в России, омикрон-штамм вызвал всплеск заболеваемости в феврале 2022 года – порядка 200 тысяч диагностированных случаев COVID-19 за сутки.

Март 2022 года (вторая декада) – Май 2022 года

В настоящее время можно наблюдать стабилизацию эпидемиологической обстановки и, как следствие, значительное послабление антиковидных мер. В частности, в абсолютном большинстве регионов Российской Федерации отменены следующие ограничения:

- обязательная самоизоляция/карантин для граждан всех возрастных категорий;
- масочный режим;
- социальное дистанцирование;
- использование QR-кодов;
- обязательная термометрия в общественных местах;
- запреты на проведение массовых мероприятий.

³¹ Коэффициент распространения коронавируса показывает, сколько человек в среднем успевает заразить один инфицированный до своей изоляции.

³² Согласно данным официального сайта о коронавирусе в России стопкоронавирус.рф, 31 октября 2021 года был диагностирован 39931 случай COVID-19.

Проанализировав выделенные этапы, можно констатировать, что основные профилактические меры по сдерживанию распространения вируса COVID-19 были реализованы в первом полугодии 2020 года. В последующем времени можно наблюдать их интеримарное усиление или послабление. Следует отметить, что некоторые вынужденные нововведения не только прочно закрепились в современном российском обществе, но и были вписаны в законодательные акты.

Анализируя содержательное наполнение текстов российской социальной рекламы в данных общественно-экономических условиях РФ, мы выделили несколько ключевых тем, обозначенных в рекламных обращениях (рисунок 15).

- использование средств индивидуальной защиты в общественных местах (Приложение А);
- соблюдение социальной дистанции (Приложение Б);
- проведение профилактических и дезинфекционных мероприятий (Приложение В);
- соблюдение режима самоизоляции (Приложение Г);
 - 1) обучение и работа в дистанционном формате;
 - 2) досуговые мероприятия в условиях локдауна и самоизоляции.
- необходимость вакцинирования от COVID-19 (Приложение Д);
- рекомендации и инструкции о правилах поведения условиях пандемии (Приложение Е).



Рисунок 15 – Классификация рекламных продуктов в соответствии с тематическим наполнением

Использование средств индивидуальной защиты в общественных местах

Заболевание COVID-19 является потенциально тяжелой острой респираторной инфекцией. К наиболее распространенным симптомам заболевания относятся повышенная температура тела, утомляемость и сухой кашель. Вирус способен поражать различные органы через прямое инфицирование или посредством иммунного ответа организма.

Распространяется вирус воздушно-капельным путем посредством капель, образующихся при кашле или чихании инфицированного человека. Таким образом, здоровый человек может заразиться через глаза, нос и рот.

Основным средством предотвращения распространения инфекции являются защитные маски, выступающие в роли барьера на пути вируса. В связи с этим социальная реклама напоминает населению о необходимости использования данных средств индивидуальной защиты.

Приведем примеры текстов рекламных обращений данной семантической направленности. *«Вход без маски запрещён». «Носите маски». «Носите перчатки». «Надень маску. Спаси жизни». «Маске – да. Вирусу нет». «Защитите себя! Наденьте маску!»* (рисунок 16). *«Носи маску даже на рабочем месте»*

(рисунок 17) и т.п. Данные рекламные обращения строги и однообразны, информация в них представлена кратко и емко.



Рисунок 16 – Маска защищает органы дыхания



Рисунок 17 – Носи маску даже на рабочем месте

В конце 2020 года для большего воздействия на аудиторию в некоторых регионах Российской Федерации была создана более креативная социальная реклама: «Маска ИВЛ или защитная маска. Выбор за тобой» (рисунок 18), «Маска – твои доспехи» (рисунок 19), «Покажи вирусу кто здесь главный! Надень маску» (рисунок 20).

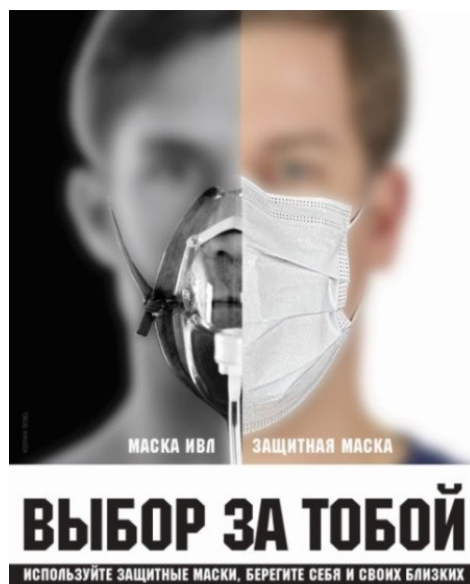


Рисунок 18 – Маска ИВЛ или защитная маска



Рисунок 19 – Маска – твои доспехи



Рисунок 20 – Покажи вирусу кто здесь главный

Реклама данной тематики распространена повсеместно: на телевидении, в Интернет-пространстве, в том числе в социальных сетях, в общественных местах, на улице (баннеры, растяжки, щиты). Среди отобранной социальной рекламы реклама данной тематики составляет 45 единиц (18 %).

Соблюдение социальной дистанции

Полиграфическая (печатная) социальная реклама данной тематики, наиболее распространенная в общественных местах, в частности, в магазинах, в медицинских организациях, на улице, в общественном транспорте, предупреждает население о том, что минимальная дистанция между людьми должна составлять 1,5–2 метра.

Содержательное наполнение текстов данных рекламных обращений выглядит следующим образом. «Пожалуйста, держитесь на расстоянии 2 метра». «Соблюдайте дистанцию. 2 метра спасают жизнь» (рисунок 21). «Держите дистанцию». «Соблюдай дистанцию 1,5 метра». «Соблюдайте социальную дистанцию не менее 1,5 метров» (рисунок 22).



Рисунок 21 – Соблюдение дистанции в 2 метра



Рисунок 22 – Соблюдение дистанции в 1,5 метра

Отличительной особенностью является обязательное цифровое обозначение дистанции, которая должна физически сохраняться между людьми. Некоторые агенты перемен использовали творческий подход к созданию такой рекламы. Всемирный фонд дикой природы WWF России иллюстрировал 1,5-2 метра дистанции на примере животных (рисунок 23, рисунок 24). Подобная реклама была выпущена и на сайте стопкоронавирус.рф – оперштаб ХМАО (рисунок 25).



Рисунок 23 – Советы по соблюдению дистанции на примере диких собак



Рисунок 24 – Советы по соблюдению дистанции на примере лебедя



Рисунок 25 – Иллюстрация дистанции на примере мамонтенка

Среди отобранной социальной рекламы 14 % (37 единиц) составляет реклама данной тематики.

Рекомендации и инструкции о правилах поведения в условиях пандемии.

Социальная реклама с элементами инструктажа призвана объяснить аудитории, как правильно мыть руки и носить защитную маску, какие меры предосторожности следует соблюдать. Например, «COVID-19. Как защитить себя от вируса». «Коронавирус. Что делать?». «Как выбрать антисептик для рук». «8 советов как говорить с ребенком о коронавирусе». «Как обезопасить ребенка от бытового травмирования в период самоизоляции» и т.п.

Особую группу обращений составляет реклама, ориентированная на детей. В текстах такого рода доступным несложным языком представлена обучающая информация о коронавирусной инфекции (рисунок 26) («как он живет», «как передается», «как не пустить вирус внутрь»). Социальная реклама разъясняет детской целевой аудитории социально значимые вопросы и такого характера: «Как убедить бабушек и дедушек остаться дома», «Как записаться на прививку от COVID-19 через интернет» (рисунок 27).



Рисунок 26 – Обучающая информация о COVID-19 для детей

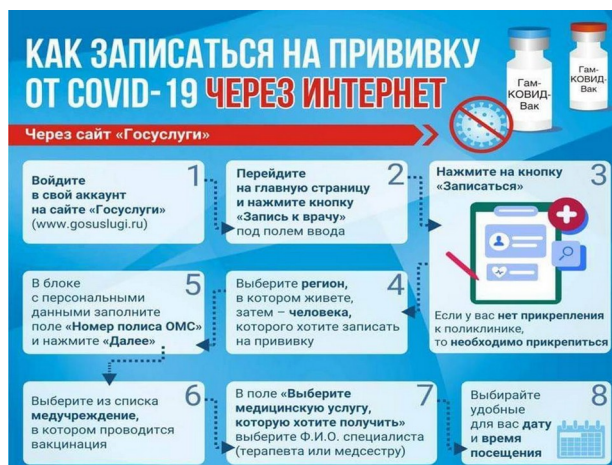


Рисунок 27 – Обучающая информация о записи на вакцинацию

В период обязательного соблюдения режима самоизоляции была выпущена социальная реклама-инструкция, рассказывающая о правилах безопасной доставки еды на дом (рисунок 28), о принципах составления рациона для людей, находящихся на карантине.



Рисунок 28 – Правила безопасной доставки еды на дом

Отличительной чертой социальной рекламы-инструкции являются многопунктные тексты, в которых информация изложена систематизировано, подробно, для наглядности используются иллюстративные элементы.

Объем отобранных рекламных единиц данной тематики составляет 20 % (51 единица).

Проведение профилактических и дезинфекционных мероприятий

Всемирная организация здравоохранения, как и прочие медицинские организации, рекомендует для защиты от заражения коронавирусом не трогать

лицо (особенно рот, нос и глаза). Этот совет актуален и во многих других случаях, когда вирус или бактерия передается воздушно-капельным путем. Проблема в том, что, по разным данным, люди трогают лицо в среднем от 16 до 23 раз в час³³. И эти действия нельзя назвать осознанными. Кроме того, важно напомнить населению, что предотвратить заражение коронавирусом, поможет соблюдение личной гигиены (рисунок 29), в частности мытье рук (рисунок 30).



Рисунок 29 – Рекомендации по соблюдению личной гигиены



Рисунок 30 – Рекомендации по соблюдению личной гигиены

Помимо того, посредством социальной рекламы многочисленную аудиторию информировали о важности использования антисептиков и санитайзеров (рисунок 31), а также тепловизоров для выявления у человека температуры, превышающей норму (рисунок 32).

³³ Yen Lee Angela Kwok, Jan Gralton, Mary-Louise McLaws. Face touching: A frequent habit that has implications for hand hygiene / American Journal of Infection Control. 2015.

Что делать, чтобы не подхватить и не распространять вирус?



Часто мойте руки с мылом или используйте дезинфицирующий гель



Прикрывайтесь салфеткой во время кашля или чихания

Рисунок 31 – Рекомендации по соблюдению личной гигиены



Рисунок 32 – Проверка температуры с помощью тепловизора

Приведем примеры текстов рекламных обращений данной тематической принадлежности. «*Прикрывай свой нос и рот*». «*Мойте руки*». «*Чистые руки – твоя защита*». «*Мойте руки, это может спасти вашу жизнь*». «*У нас все дома не трогают лицо руками*». «*Часто и хорошо мойте руки с мылом*». «*Не трогайте лицо руками. Можно заразиться от одного касания*».

Среди отобранной социальной рекламы её объём составляет 16 % (40 единиц).

Соблюдение режима самоизоляции

В целях снижения населением числа контактов была выпущена социальная реклама «*сила социальной изоляции*», призывающая оставаться дома: «*Я дома! А ты?*». «*Береги себя – оставайтесь дома!*». «*Берегите себя и свою семью – оставайтесь дома!*» и т.п. Кроме того, населению разъясняли, что оставаться дома следует при любых симптомах, указывающих на возможное за-

болевание COVID-19: «Не выходите из дома на горячую голову» (рисунок 33). «Если вы себя плохо чувствуете, оставайтесь дома...» и т.п.



Рисунок 33 – Рекомендации по соблюдению карантинных мер

Наиболее распространена подобная реклама в формате видеороликов на телевидении и в Интернете. Характерной особенностью данной социальной рекламы является использование хэштегов³⁴ #оставайтесьдома, #сидимдома, #лучшедома, #унасвседома (рисунок 34), #остаюсьдома (рисунок 35) #оставайсядома, #транспортпротиввируса.

#УНАСВСЕДОМА
НИКУДА
НЕ ХОДЯТ



Рисунок 34 – Социальная реклама #унасвседома

³⁴ Хэштег – ключевое слово или несколько слов сообщения, тег (пометка), используемый в микроблогах и социальных сетях, облегчающий поиск сообщений по теме или содержанию и начинающийся со знака решётки.



Рисунок 35 – Социальная реклама Head&Shoulders #остаюсь дома

Объём проанализированной социальной рекламы с подобной тематикой составляет 20 % (52 единицы).

Обучение и работа в дистанционном формате

Подобная социальная реклама является некой разновидностью рекламы, призывающей к самоизоляции граждан в период пандемии. Режим самоизоляции был введен повсеместно в Российской Федерации в период с марта по май 2020 года. В связи с этим, учащихся образовательных учреждений и сотрудников некоторых организаций перевели на дистанционный режим. В данном случае социальная реклама была направлена на создание и поддержание позитивных социальных настроений (рисунок 36, рисунок 37, рисунок 38).

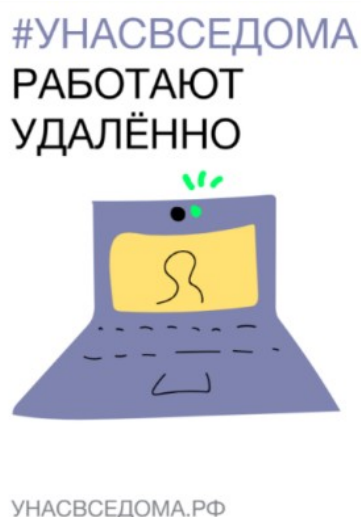


Рисунок 36 – Работа в дистанционном режиме



Рисунок 37 – Работа в дистанционном режиме

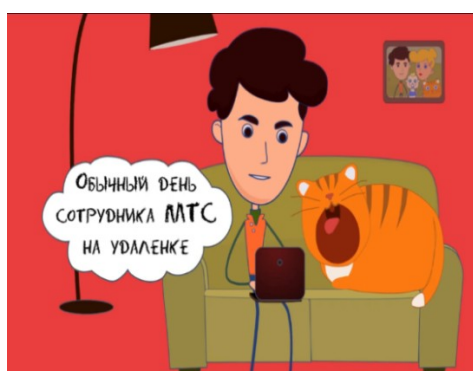


Рисунок 38 – Работа в дистанционном режиме

Данная тематика социальной рекламы активно транслировалась в Интернете и на телевидении. В качестве примера приведем социальную рекламу, выпущенную УМЧС России, в которой представлены рекомендации по организации работы из дома (рисунок 39).



Рисунок 39 – Рекомендации по организации работы из дома

Досуговые мероприятия в условиях локдауна и самоизоляции.

Данная тематика также является разновидностью рекламы, направленной на призыв к соблюдению режима самоизоляции. В данном случае социальная реклама носила рекомендательный характер, в частности, предоставляя возможные варианты времяпрепровождения в период самоизоляции (рисунок 40, рисунок 41, рисунок 42).



Рисунок 40 – Занятие спортом на самоизоляции



Рисунок 41 – Развлекательные мероприятия на самоизоляции



Рисунок 42 – Поддержание физического и психического здоровья на самоизоляции

Помимо того, выпускалась социальная реклама с лозунгами: «Занимаемся спортом дома». «Смотрим кино дома». «Как оставаться физически активным во время карантина или самоизоляции». Портал УМЧС России выпустил социальную рекламу «Самоизоляция – время возможностей» (рисунок 43), в которой предоставляется перечень возможных занятий во время самоизоляции.



Рисунок 43 – Перечень возможных занятий во время самоизоляции

Следует отметить, что социальная реклама данной тематики активно разрабатывалась коммерческими организациями. Среди них «Яндекс», «ЭР-Телеком» (торговая марка Дом.ру), «Тинькофф банк» (рисунок 44), «МТС», онлайн-сервис «Ситимобил» (рисунок 45), интернет-магазин «Lamoda» (рисунок 46), государственно-частная авиакомпания «Аэрофлот – Российские авиалинии».

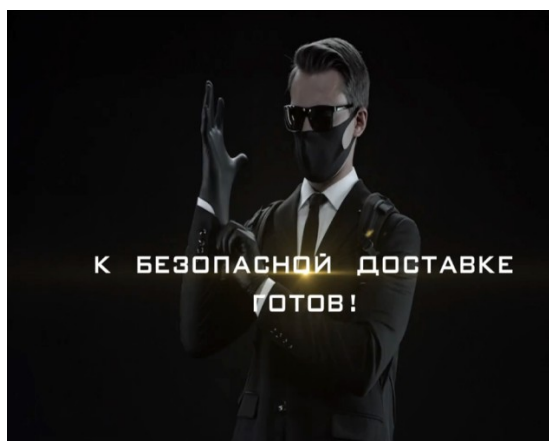


Рисунок 44 – Социальная реклама, инициируемая «Тинькофф банком»



Рисунок 45 – Преобразованный логотип компании «Ситимобил»



Рисунок 46 – Преобразованный логотип интернет-магазина Lamoda

Одной из ограничительных мер, введенных на территории РФ, стала обязательная самоизоляция для людей старше 65 лет. В данном случае социальная реклама была направлена на поддержание общения с родственниками в дистанционном формате. Например, для пожилых людей портал «Стопкоронавирус.рф» запустил серию социальных видеороликов «Бабуль, будь дома!» (рисунк 47), помогающих старшему поколению пользоваться возможностями Всемирной паутины, чтобы не скучать в период самоизоляции.

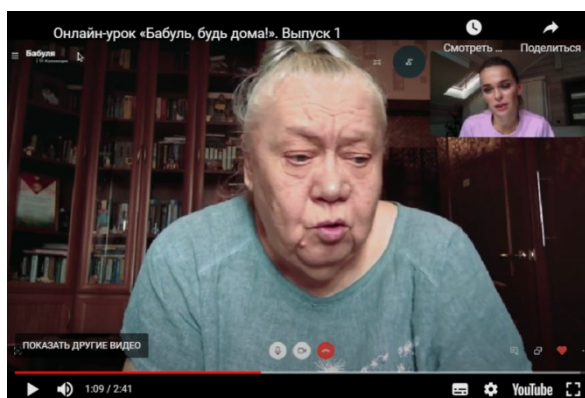


Рисунок 47 – Скриншот социального видеоролика «Бабуль, будь дома»

Необходимость вакцинации от COVID-19.

Начавшаяся в декабре 2020 года масштабная вакцинация от COVID-19 сопровождалась соответствующей рекламной кампанией. В социальной рекламе данной тематики преимущественно были задействованы медийные личности, в том числе телеведущие, артисты, спортсмены, которые рекомендуют поставить прививку от коронавируса. Примером этому является серия видеороликов «Вакцинация. Личный опыт» (рисунк 48), выпущенная на сайте стопкоронавирус.рф и демонстрируемая на телевидении.

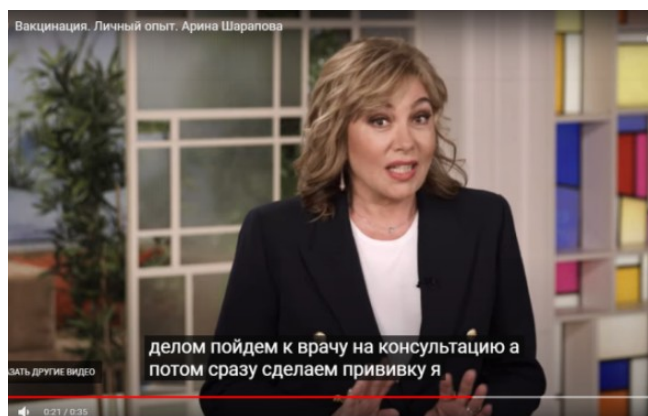


Рисунок 48 – Скриншот социального видеоролика
«Вакцинация. Личный опыт»

В целом, данная социальная реклама наиболее распространена в формате видеороликов на телевидении, в виде полиграфической рекламы в общественных местах (магазины, учебные и медицинские учреждения (рисунок 49)), на улице (баннеры, щиты). Подобная реклама также размещается в Интернете (рисунок 50), в основном на специализированных сайтах с более подробной информацией (например, стопкоронавирус.рф (рисунок 51) или сайты региональных министерств здравоохранения).



Рисунок 49 – Социальная реклама вакцинирования от COVID-19



Рисунок 50 – Социальная реклама вакцинирования от COVID-19



Рисунок 51 – Социальная реклама вакцинирования от COVID-19

Объём данной рекламы среди всей отобранной составляет 12 % (32 единицы).

Таким образом, можно сделать вывод, что социальная реклама, направленная на предотвращение распространения COVID-19 акцентирует внимание целевой аудитории на особенно значимых социальных идеях (забота о здоровье друзей и родных, занятие спортом) и формирует новые общественные ценности (соблюдение режима самоизоляции, безопасной дистанции и профилактических мер в условиях бушующей пандемии). Кроме того, социальная реклама разнообразна по тематической направленности; ориентирована на людей разных возрастных категорий, на семьи с детьми.

Все это позволяет считать социальную рекламу ценным элементом жизни современного общества, транслятором здоровьесберегающих ориентиров, актуальных в условиях пандемии коронавируса.

2.2 Исследование отношения жителей Благовещенска к социальной рекламе против COVID-19

Аналитическая записка по результатам исследования.

Характеристика исследования:

- объект исследования: жители Благовещенска старше 18 лет;
- цель исследования: выявить отношение жителей Благовещенска к социальной рекламе против COVID-19;
- исследование осуществлялось методом опроса в форме онлайн-анкетирования;
- полевой этап проводился с 30 апреля по 14 мая 2021 года. Всего опрошено 112 респондентов;
- общая характеристика респондентов в соответствии с полом (таблица 2) и возрастом (таблица 3):

Таблица 2 – Пол респондентов

	Процент
Мужчины	18
Женщины	82
Итого	100

Таблица 3 – Возраст респондентов

	Процент
18-24	36
25-34	27
35-44	14
45-54	14
55 и старше	9
Итого	100

ИНТЕРПРЕТАЦИЯ ПОЛУЧЕННЫХ ДАННЫХ

В конце 2019 года мировое общество столкнулось с абсолютно новой коронавирусной инфекцией COVID-19, которая стремительно заполонила различные города и страны. Наше государство не стало исключением. В целях профилактики нового коронавирусного заболевания была выпущена специальная социальная реклама. На данный момент существует необходимость не только

проанализировать материалы социальной рекламы против коронавируса, но и выявить отношение аудитории к рекламе, направленной на борьбу с COVID-19.

Таким образом, было проведено исследование отношения жителей г. Благовещенска к социальной рекламе против коронавируса. В опросе приняли участие 112 респондентов старше 18 лет. Половозрастная структура представлена в рисунке 52 и рисунке 53.

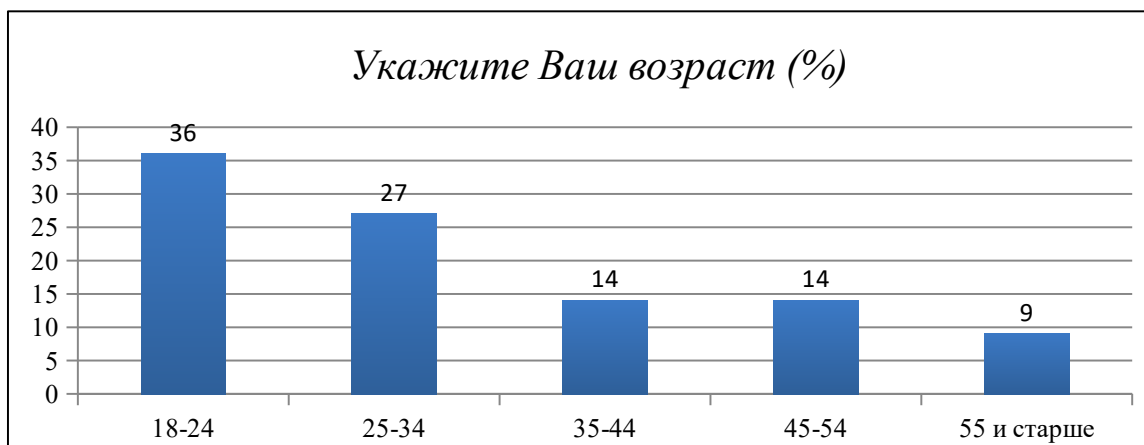


Рисунок 52 – Возраст респондентов

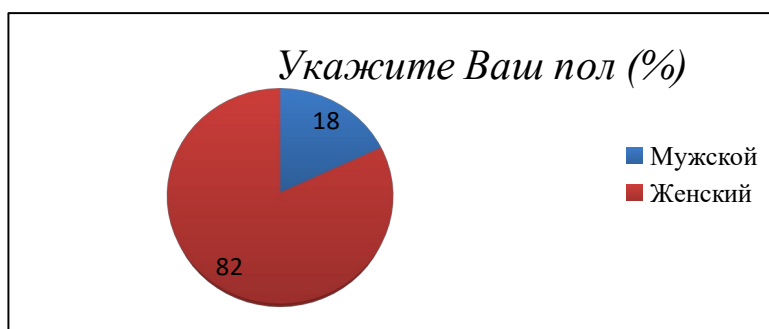


Рисунок 53 – Пол респондентов

Вопрос о тематической актуальности социальной рекламы

Респондентам предлагался перечень тем, на которые, как они считают, должна быть направлена социальная реклама в настоящее время. Рейтинг актуальности и содержательной значимости рекламы можно представить следующим образом:

- жестокое обращение с детьми (насилие в семье);

- борьба с коррупцией;
- соблюдение правил дорожного движения;
- борьба с коронавирусной инфекцией;
- помощь окружающим;
- борьба с наркоманией и алкоголизмом;
- борьба с курением;
- жестокое обращение с животными.

Согласно рисунку 54, 50 % опрошенных отметили, что наиболее значимой сегодня является тема жестокого обращением с детьми (насилием в семье). 40 % благовещенцев считают, что социальная реклама должна бороться с коррупцией, а 36 % опрошенных отметили социальную рекламу в отношении правил дорожного движения. Всего 32 % респондентов отметили социальную рекламу против коронавирусной инфекции. Полученные данные свидетельствуют о том, что респонденты не считают коронавирусное заболевание главной проблемой общества в настоящее время.

Данные результаты во многом объясняются тем, что тема пандемии COVID-19, несомненно, заняла абсолютно новую нишу в жизни современного общества. По всей вероятности, на момент проведения данного исследования население не ощущало в полной мере опасность нового малоизученного заболевания и потенциальные негативные последствия заражения коронавирусом. В подтверждение данному тезису приведем некоторые результаты исследования ВЦИОМ, проведенного во втором полугодии 2020 года³⁵. В частности, 26 % россиян были уверены, что массовое распространение коронавируса в России прекратится в ближайшие полгода, 24 % респондентов полагали, что это произойдет в ближайший год. Это свидетельствует о том, что в сознании респондентов вирус COVID-19 – скоротечное и «беспоследственное» заболевание.

³⁵ Стопкоронавирус.рф [Электронный ресурс]: офиц. сайт. 06.10.2020. URL : <https://xn--80acesfpebagmfblc0a.xn--p1ai/news/20201006-1649>. (дата обращения: 13.05.2022).

Говоря же о темах насилия в семье, борьбы с коррупцией и соблюдения ПДД, стоит отметить, что они носят многолетний характер. Перечисленные проблемы общества регулярно освещаются в СМИ и прочно закреплены в законодательных актах Российской Федерации. Тем самым можно объяснить приоритет именно этих проблем в социальной рекламе среди респондентов.



Рисунок 54 – Тематическая актуальность социальной рекламы

Вопрос о степени распространенности социальной рекламы против вируса COVID-19 и ее частотности

Согласно рисунку 55, половина опрошенных (50 %) встречают социальную рекламу каждый, чуть менее (32 %) – несколько раз в неделю и 14 % респондентов реже, 1–2 раз в месяц. Кроме того, 4 % респондентов ответили, что никогда не встречали социальную рекламу против COVID-19.

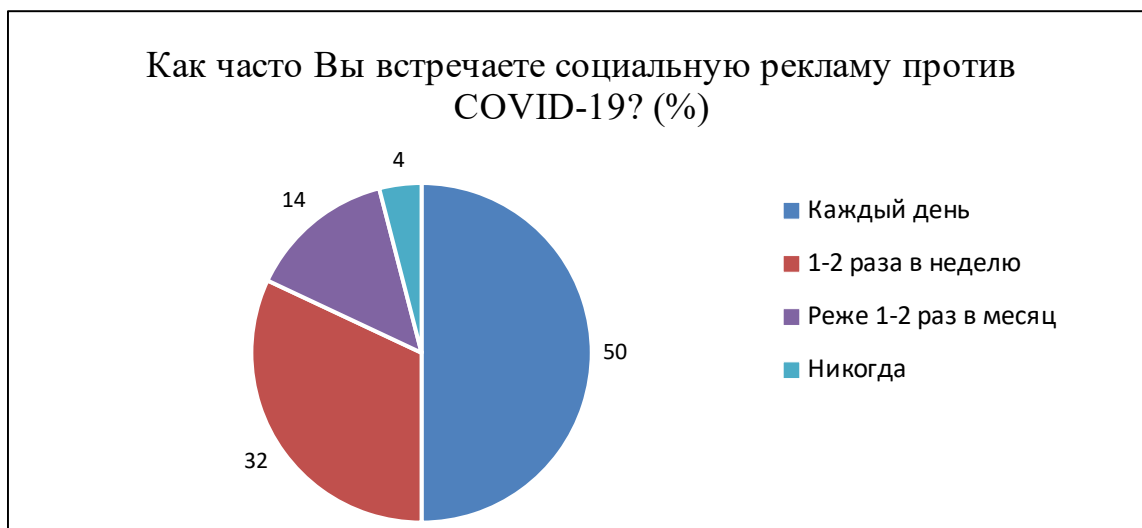


Рисунок 55 – Частота контактов респондентов с социальной рекламой против COVID-19

Вопрос о каналах распространения социальной рекламы против вируса COVID-19

Согласно рисунку 56, наиболее популярным каналом распространения социальной рекламы против вируса COVID-19, по мнению респондентов, является телевидение, 46 % опрошенных встречают социальную рекламу новой тематики именно там. Меньшее количество опрошенных сталкиваются с социальной рекламой против коронавируса в общественных местах – 27 %, в Интернете – 18 % и на улице – 9 %.



Рисунок 56 – Наиболее популярные каналы распространения социальной рекламы против COVID-19

Полученные результаты можно объяснить несколькими факторами. Во-первых, с начала пандемии COVID-19 соответствующие официальные материалы (статистические данные, информационные заметки) транслировались через федеральные телеканалы. Телевидение также активно и регулярно использовалось при распространении социальной рекламы против вируса COVID-19, что связано с относительной доступностью данного электронного СМИ, а также большим охватом различных слоев населения и людей всех возрастных групп.

Во-вторых, с момента введения ограничительных мер в виде соблюдения социальной дистанции и ношения защитных масок соответствующие рекламные продукты распространялись повсеместно: в транспорте, в образовательных и медицинских учреждениях, в предприятиях розничной торговли и других общественных местах.

Таким образом, были созданы все условия для постоянного контакта населения с социальной рекламой против коронавируса в повседневной жизни с помощью вышеупомянутых каналов распространения.

Отношение благовещенцев к социальной рекламе против COVID-19

Согласно рисунку 57, большинство опрошенных благовещенцев относятся к социальной рекламе против COVID-19 положительно – 59 %, отрицательно – 27 %.



Рисунок 57 – Отношение респондентов к социальной рекламе против

COVID-19

Респондентам предлагалось выбрать не более 3 слов, характеризующих чувства, которые вызывает социальная реклама данной направленности (рисунок 58). Наибольшее количество респондентов ответили, что социальная реклама против коронавируса вызывает у них безразличие. В целом, преобладает негативная характеристика: надоедливость, раздражительность и усталость. В то же время люди отмечают необходимость социальной рекламы против коронавирусной инфекции. Наименьшее число ответов касаются страха, беспокойства и злости. Таким образом, можно сделать вывод, что социальная реклама против COVID-19 вызывает у респондентов негативные чувства и безразличие, но в то же время респонденты относятся к ней в целом положительно.

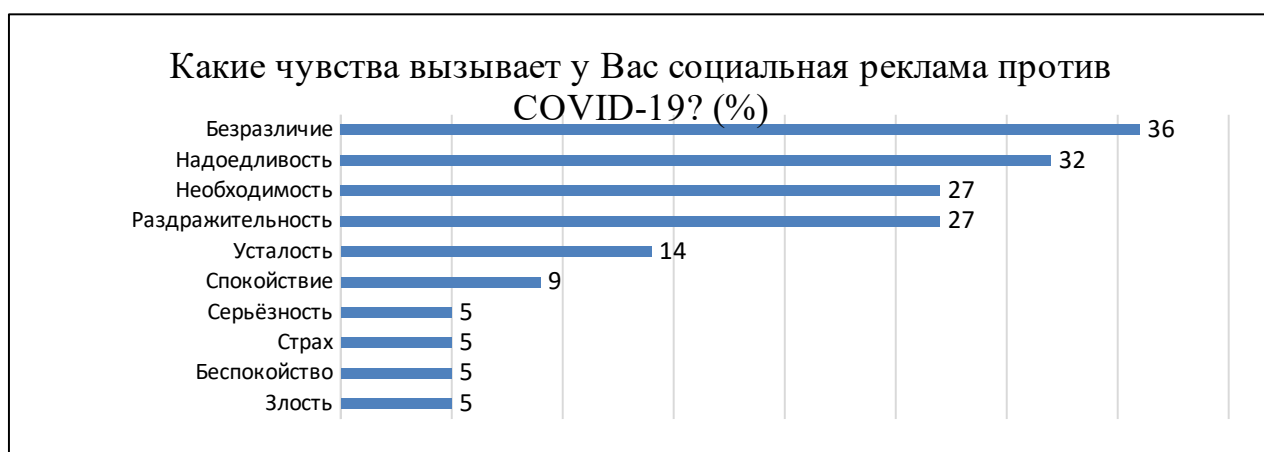


Рисунок 58 – Характеристика социальной рекламы против COVID-19

Отмеченные респондентами чувства надоедливости и раздражительности свидетельствуют о перенасыщении рекламными сообщениями антиковидной тематики. В условиях бушующей пандемии населению непрерывно напоминали о необходимости соблюдения различных профилактических мер. Социальная реклама, инициированная как коммерческими, так и некоммерческими организациями, активно распространялась посредством полиграфической продукции, электронных СМИ, наружных (в том числе транспортных) рекламных средств. На эмоциональное настроение граждан могли оказать давление и

ограничительные меры: обязательный локдаун, введение QR-кодов, необходимость использования индивидуальных средств защиты в общественных местах, запреты на проведение массовых мероприятий и др.

Высказывая же мнение о «необходимости» данной социальной рекламы, респонденты высоко оценивают ее роль и значимость в современных эпидемиологических условиях.

Блок вопросов в анкете был посвящен характеристике социальной рекламе против коронавируса. С помощью семантического дифференциала Осгуда были построены биполярные шкалы, координатами которых служили оценки социальной рекламы против коронавируса (рисунок 59). Анализ ответов по данной методике показал, что горожане считают социальную рекламу против COVID-19 однообразной, скучной, отчасти устрашающей, но в большей степени полезной. Оценка по критерию бессмысленности-информативности дала средний показатель. В целом, респонденты характеризуют данную социальную рекламу негативно.



Рисунок 59 – Оценка социальной рекламы по семантическому дифференциалу Осгуда

Следует отметить, что преимущественно социальная реклама против вируса COVID-19 носит рациональный характер. Чтобы противостоять негативно развивающейся эпидемиологической обстановке, государство было вынуждено оперативно создавать специфические рекламные и информационные материалы. В первую очередь задачей социальной рекламы являлось распространение рекомендаций и правил по профилактике новой коронавирусной инфекции. В общественных местах, например, по большей части популяризировались постановления глав административных территориальных единиц (губернаторов, мэров и др), сообщающие, что ношение масок – это требование, закрепленное в нормативно-правовых актах.

Таким образом, креативность и поиск новых творческих решений отступили на второй план.

Вопрос о содержательном наполнении текстов социальной рекламы о коронавирусе и частотности тематической трансляции

Согласно рисунку 60 (далее), наиболее часто встречаемая тема социальной рекламы против коронавируса – это тема ношения защитных масок, такой ответ дали 41 % опрошенных. Меньшее количество людей 27 % отметили тему вакцинации против COVID-19, соблюдение социальной дистанции (18 %) и соблюдение карантинного режима (14 %). Полученные данные можно объяснить тем, что требование носить защитные маски длится с начала пандемии и до настоящего времени, а вместе с этим столь же продолжительной является рекламная кампания, направленная на популяризацию данной темы. Кроме того, в декабре 2020 года началась добровольная вакцинация населения в России, в связи с этим была выпущена социальная реклама, которая активно транслируется и по сей день.



Рисунок 60 – Частотность тематической трансляции социальной рекламы против COVID-19 среди респондентов

Оценка горожанами эффективности социальной рекламы против вируса COVID-19

Согласно рисунку 61, мнение респондентов разделилось практически в равной степени, 32 % опрошенных считают социальную рекламу эффективной, а 27 % придерживаются противоположного мнения. Большинство респондентов 41 % затруднились ответить. Таким образом, несмотря на негативную оценку общей характеристики социальной рекламы, преимущественное большинство жителей г. Благовещенска считает социальную рекламу эффективной в борьбе против коронавирусной инфекции.

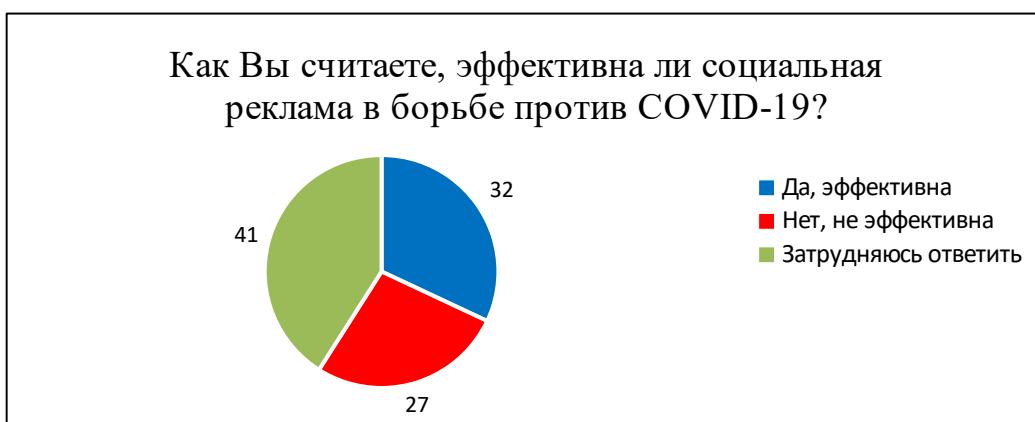


Рисунок 61 – Оценка эффективности социальной рекламы против вируса COVID-19

Согласно рисунку 62, более половины опрошенных, считают, что социальная реклама против коронавируса нужна обществу. Противоположный ответ «Нет, не нужна» дали всего 23 % благовещенцев.



Рисунок 62 – Степень потребности респондентов в социальной рекламе против COVID-19

Из полученных результатов исследования следует, что, несмотря на отрицательную характеристику социальной рекламы (ее однообразного характера, скучного и устрашающего вида) и негативные чувства аудитории по отношению к ней (усталость, раздражительность, надоедливость), население считает её полезной и эффективной в борьбе против нового коронавирусного заболевания. Помимо этого, большинство респондентов высказали мнение о том, что данная социальная реклама нужна обществу.

2.3 Вербальные особенности текстов социальной рекламы, направленной на борьбу с пандемией COVID-19

К вербальным характеристикам социальной рекламы относятся языковые средства, способные воздействовать на адресата речи. Сущность вербальных особенностей в социальной рекламе состоит в подаче рекламной информации. Специфические средства языка способствуют формированию определенных умозаключений у потребителя. Как следствие, потребитель неосознанно при-

нимает такое знание за свое личное и, соответственно, относится к сообщению более доверительно.

Вербальная часть социальной рекламы характеризуется:

- рациональным воздействием на потребителя (использование логических интеллектуальных механизмов восприятия);
- эмоциональным воздействием (введение информации, сопряженной с объектом рекламы, на подаче которой делается акцент на ряд ярких переживаний и психологических состояний);
- эстетической ценностью (применение художественных приемов, которые влияют на запоминаемость информации на уровне сознания и подсознания).

Говоря о социальной рекламе, следует уделить внимание языковым средствам воздействия, апеллирующим к чувствам и эмоциям людей, таким образом, распространяя аксиологическую значимость доминирующих ценностных идей. Социальной рекламной коммуникации характерен плюрализм, цикличность, выразительность и эмоциональный эффект. Перечисленные особенности позволяют воздействовать на массового адресата, в формировании которого создается впечатление о независимости и самостоятельности в принятии тех или решений. Примечательно, что появление подобных ложных представлений заблаговременно спрогнозировано авторами рекламных продуктов, поскольку транслируемое послание дешифруется реципиентом согласно намерению манипулятора.

Таким образом, при исследовании социальной рекламы против коронавируса были выделены две ее разновидности:

- реклама рационального характера;
- реклама эмоционального характера.



Рисунок 63 – Виды социальной рекламы

Рациональная реклама обращается к разуму представителей целевой аудитории и приводит четкие логические аргументы. В контексте борьбы с COVID-19 реклама данной направленности носит сугубо информативный характер: в текстах сообщается о порядке действий при выявлении первых симптомов заболевания, правила соблюдения режима самоизоляции и личной гигиены, контактные данные служб в случае возникновения вопросов о коронавирусе и т.п.

В таком виде рекламных обращений преобладают сильные аргументы. Сильными аргументами в рациональной рекламе выступают конкретные факты, которые подразделяются на 3 вида: цифры (статистические показатели, даты), терминология, указание на реальные события.

Средством выражения цифрового аргумента в текстах противопандемийной рекламы являются числительные. Они передают не только семантику количества (количество заболевших и выздоровевших, различные процентные показатели), но и являются прямым логическим доводом к принятию важной рекламной информации. Статистические данные позволяют ясно и четко отразить сущность рассматриваемой в социальной рекламе проблемы. В следующем примере статистика прямо указывает среднюю продолжительность болезни COVID-19 (рисунок 64), а также на риск появления нервно-психических расстройств (рисунок 65) и эректильной дисфункции (рисунок 66) у лю-

дей, переболевших коронавирусом. Для предотвращения возможных проблем со здоровьем, согласно рекламному тексту, следует вакцинироваться от COVID-19.

РОСПОТРЕБНАДЗОР
ЕДИНЫЙ КОНСУЛЬТАЦИОННЫЙ ЦЕНТР
РОСПОТРЕБНАДЗОРА: 8-800-555-49-43

СТОП COVID-19

Выбрать остаться дома – это нормально,
оказаться там запертым на месяц – грустно.

**НЕ РИСКУЙ,
ПРИВЕЙСЯ!**

2-3 НЕДЕЛИ СРЕДНЯЯ ПРОДОЛЖИТЕЛЬНОСТЬ
БОЛЕЗНИ COVID-19

Подробнее на www.rosotrbnadzor.ru

Рисунок 64 – Средняя продолжительность болезни

РОСПОТРЕБНАДЗОР
ЕДИНЫЙ КОНСУЛЬТАЦИОННЫЙ ЦЕНТР
РОСПОТРЕБНАДЗОРА: 8-800-555-49-43

СТОП COVID-19

Забывчивость в 80 лет – это возможно, в 20 – это ненормально.

**НЕ РИСКУЙ,
ПРИВЕЙСЯ!**

33% ПАЦИЕНТОВ ПОСЛЕ COVID-19 СТРАДАЮТ
ОТ НЕРВНО-ПСИХИЧЕСКИХ РАССТРОЙСТВ

Подробнее на www.rosotrbnadzor.ru

Рисунок 65 – Статистика пациентов, страдающих НПР

РОСПОТРЕБНАДЗОР
ЕДИНЫЙ КОНСУЛЬТАЦИОННЫЙ ЦЕНТР
РОСПОТРЕБНАДЗОРА: 8-800-555-49-43

СТОП COVID-19

Осечки в постели в пожилом возрасте – простительны,
в молодом печальны.

**НЕ РИСКУЙ,
ПРИВЕЙСЯ!**

в 5,6 раз УВЕЛИЧИВАЕТСЯ РИСК ЭРЕКТИЛЬНОЙ
ДИСФУНКЦИИ ПОСЛЕ COVID-19

Подробнее на www.rosotrbnadzor.ru

Рисунок 66 – Риск эректильной дисфункции

Введение в рекламный текст терминологической лексики увеличивает степень доверия к медицинской проблематике. Лексемы, используемые в научном стиле речи, демонстрируют глубину изученности медицинского вопроса и высокий профессионализм. В приведенном ниже примере (рисунок 67) с помощью профессиональной терминологии описаны симптомы и осложнения вируса, а также необходимые медицинские средства для профилактики коронавирусного заболевания.



Рисунок 67 – Использование терминологической лексики

Описание конкретного события, взятого в качестве примера из реальной жизни человека, также является сильным воздействующим началом в рекламном тексте. В рекламе против вируса COVID-19 это, как правило, жизненные истории о тяжелом течении болезни, долгом периоде восстановления или смерти близких и родственников. Как правило, такие истории звучат в социальной рекламе, призывающей вакцинироваться от коронавируса. В качестве примеров приведем серию видеороликов «Вакцинация. Личный опыт». В одном из них актер Дмитрий Дюжев рассказывает свою историю заболевания (рисунок 68). «В этот сложный период я думал – с кем угодно, но только не со

мной. Я заболел тяжело и с последствиями, и я очень сожалею, что не сделал прививку вовремя».

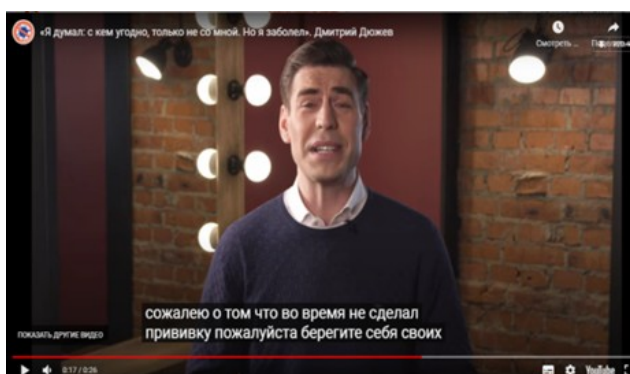


Рисунок 68 – История Дмитрия Дюжева

Участие в данной рекламе приняла и телеведущая Арина Шарапова (рисунок 69). Она также повествовала о том, как тяжело протекала болезнь COVID-19 в ее семье. *«А мы с мужем вместе переболели в ноябре. Он болел тяжело, а я – полегче. С тех пор мы каждый месяц сдаем анализы на наличие антител. Как только антитела исчезнут, мы пойдем к врачу и поставим прививку. Я больше не хочу так болеть».*

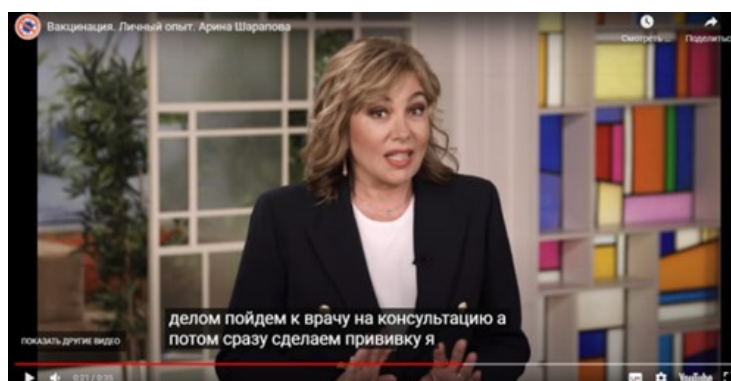


Рисунок 69 – История Арины Шараповой

Эмоциональная реклама. В эмоциональной рекламе воздействие осуществляется не открыто, а завуалированно. Рекламные тексты такого типа носят манипулятивный характер. Влияние на психику человека достигается за

счет использования различных выразительных средств и стилистических приемов. Представим наиболее частотные средства воздействия, используемые на различных уровнях языка.

1) Метафора. Метафоры как эффективный когнитивный инструмент психических процессов человека часто используется в социальной рекламе против COVID-19. Например, рекламная метафора дает возможность осмыслить одни объекты через свойства и качества других (рисунок 70). Она направлена на повышение оригинальности рекламного текста (рисунок 71). Следует отметить, что вербальную метафору поддерживает соответствующий зрительный метафорический образ (рисунок 72).



Рисунок 70 – Закопаем вирус вместе с короной



Рисунок 71 – Маска – твои доспехи



Рисунок 72 – Не дай себя повалить. Соблюдай дистанцию

2) Олицетворение. Разновидностью метафоры является олицетворение, которое также усиливает эмоциональное воздействие в текстах социальной рекламы. Например. *«Я – коронавирус. Чем больше все трогают лицо, тем больше у меня шанс попасть в организм». «Вакцинация защищает». «Два метра спасают жизнь». «Самоизоляция спасет жизни».*

3) Использование разговорной лексики и фразеологии. Разговорные лексико-грамматические конструкции определяют доверительный формат общения, придает тону высказывания непринужденность и доброжелательность, а это в свою очередь повышает степень доверия и расположенности к рекламодателю. Например. *«Не попади под волну. Используй маску». «Не выходи из дома на горячую голову». «Покажи вирусу, кто здесь главный!». «Не давай шансов вирусу!». «Проходимся по поверхностям». «Обычный день на удаленке». «У нас все дома. Шопаются онлайн». «У нас все дома. Ходят на спорт в гостиную». «У нас все дома. Гуляют на балконе». «Не рискуй, привейся!».*

4) Императив. Язык социальной рекламы служит инструментом коммуникации, задача которой – побудить адресата пересмотреть свое поведение, прежде всего социальное. Наиболее значимым признаком рекламного текста выступает частотное употребление императивных форм глагола, что значительно

но усиливает динамичность и категоричность обращения. Главной особенностью императивного высказывания, или директивного речевого акта, в рекламном дискурсе является транспозиция значения иллокуции: императивное высказывание актуализируется как рекомендация или даже социальный приказ. В текстах рекламы, направленной на борьбу с COVID-19, использование глагольных форм в повелительном наклонении – это самый частотный прием воздействия на аудиторию. Грамматические конструкции разнообразны, но достаточно типичны. Приведем примеры. «Надень маску! Спаси жизнь». «Обязательно носите маску!». «Защитите себя! Наденьте маску». «Носи маску в общественных местах». «Избегай контактов. Соблюдай дистанцию». «Держи дистанцию!». «Сохраняй дистанцию». «Соблюдай социальную дистанцию». «Не трогайте руками лицо!». «Мойте руки с мылом!». «Часто и хорошо мойте руки с мылом». «Мойте руки!». «Останься дома. Останься в безопасности». «Оставайтесь по возможности дома». «Сидите дома!». «Сделай прививку от коронавируса. Сохрани жизнь и здоровье!». «Вакцинируйтесь!». «Сделайте прививку!». «Защититесь от COVID-19. Сделайте прививку!». «Вакцинируйся! Защити себя!».

Использование императивных форм в рекламных текстах представлено рисунке 73 и 74.



Рисунок 73 – Прикрывай свой нос и рот



Рисунок 74 – Избегай контактов. Соблюдай дистанцию

5) Риторический вопрос. Риторические вопросы привлекают внимание аудитории, значительно повышают экспрессивные качества речи и делают суждение намного более выразительным. При использовании риторической стратегии происходит приватизация знаний, реципиент как бы сам приходит к выводу, что следует, например, поставить прививку (рисунок 75) или использовать средства защиты. Риторический аспект речевых действий (рисунок 76) предусматривает максимальную приемлемость стратегических целей говорящего, он связан с приемами убеждения, аргументации, привлечения внимания.



Рисунок 75 – Сколько должно умереть, чтобы ты привился?

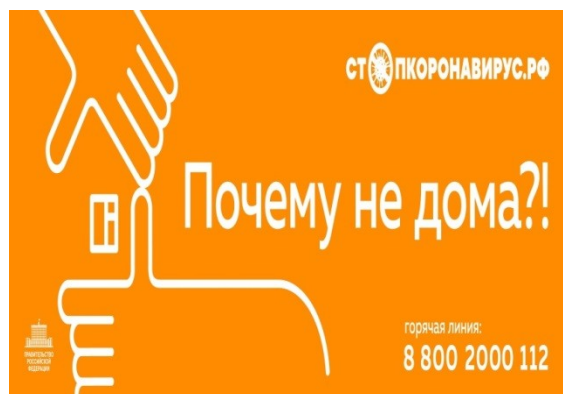


Рисунок 76 – Почему не дома?!

б) Восклицательные предложения. Воздействующая функция рекламы тесно взаимодействует с прагматическим аспектом рекламной коммуникации. Восклицательные предложения являются чрезвычайно выразительным и действенным средством экспрессивного синтаксиса. Восклицательный знак сигнализирует о повышенной ценности информации. Данный прием активно используется в текстах, напоминающих о необходимости соблюдения личной гигиены (рисунок 77) и ношения защитных средств (рисунок 78).



Рисунок 77 – Мойте руки!

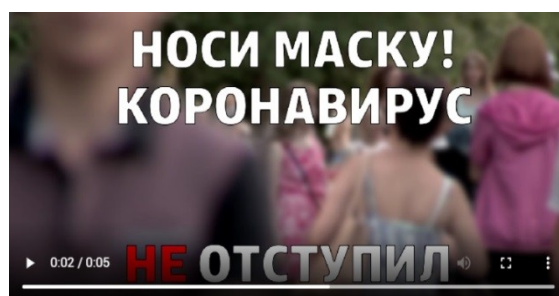


Рисунок 78 – Носи маску!

7) Интертекстуальность. Механизм интертекстуальности – это отсылка к прецедентному, хорошо известному тексту. С одной стороны, это комплимент реципиенту (он образован, начитан, он знает), с другой стороны, этот прием обеспечивает тексту многомерность (появляются дополнительные смыслы), с третьей – в основе текста лежит языковая игра и эффект обманутого ожидания. Таким образом, текст, состоящий из фрагментов других текстов и являющийся источником цитирования для других, становится бесконечным в пространстве интертекстуальности.

В июле 2020 года мурманский оперативный штаб по борьбе с коронавирусом опубликовал социальную рекламу, в которой помимо стандартных рекомендаций к населению (*«мой руки как можно чаще, используй санитайзер», «соблюдай социальную дистанцию», защитись от COVID-19, носи маску»*) были использованы отрывки произведений известных русских поэтов и писателей. Изречения классиков обретают новый смысл в нынешней «ковидной» эпохе.

- *«В холере будешь корчиться, гореть в брюшном тифу. Кому болеть не хочется, купите мыла фунт. Маяковский»* (рисунок 79). Цитата отсылает реципиента к социальной рекламе о проведении профилактических и дезинфекционных мероприятий (соблюдение гигиены, использование дезинфицирующих средств).

- *«Лицом к лицу лица не увидать: большое видится на расстоянии. Есенин»* (рисунок 80). Отрывок из стихотворения «Письмо к женщине» удачно вписывается в концепцию социальной рекламы, напоминающей о необходимости соблюдения социальной дистанции.

- *«Все научились маски надевать, чтоб не разбить свое лицо о камни. Высоцкий»* (рисунок 81). В стихотворение закладывается новый смысл: лицемерие, притворство, желание скрыть свою искреннюю личину за некой абстрактной маской перерождается в идею использования вполне конкретных средств индивидуальной защиты (маски), чтобы *«не разбить свое лицо о камни»* – не столкнуться с коронавирусом.



Рисунок 79 – Пример интертекстуальности в произведении Маяковского



Рисунок 80 – Пример интертекстуальности в произведении Есенина



Рисунок 81 – Пример интертекстуальности в произведении Высоцкого

В качестве прецедентного текста могут также выступать фразеологизмы. Например, трансформированная пословица «*Один в поле воин*» (рисунок 82) со-

общает реципиенту, что, вооружившись средствами защиты и соблюдая правила дистанцирования, человек может в одиночку противостоять вирусу.

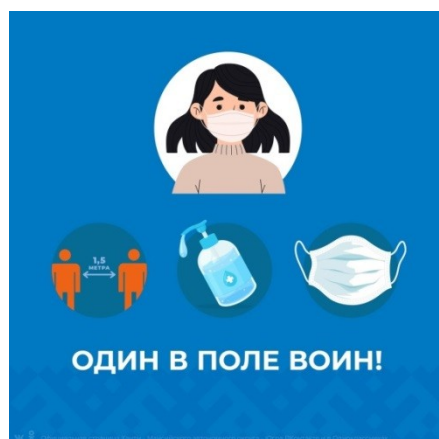


Рисунок 82 – Один в поле воин

8) Формирование лексико-семантических оппозиций на основе использования лексем с противоположной семантикой. Наиболее яркой в рекламных обращениях является оппозиция «Добро и Зло». Категории добра и зла можно отнести к основным составляющим морального сознания. Часто данные понятия рассматриваются как антонимы «нравственный – безнравственный». Добро – категория этики, объединяющая все имеющее положительное нравственное значение, отвечающее требованиям нравственности, служащее отграничению нравственного от безнравственного, противостоящего злу. В следующем примере (рисунок 83) можно выделить реализацию сразу комплекса концептов, формирующих категорию Добра: дети, семья, здоровье.



Рисунок 83 – Концепт «Дети»

Концепт «Дети». Данный концепт является одним из важнейших концептов, который связан не только с ценностью понимания семьи, но и с развитием общества и народа, а также государства в целом. Здоровые, счастливые дети – это залог развития сильной, процветающей нации. В приведенном выше примере рекламы первая часть текста *«Мой папа – врач! Он работает для вас! Я очень его жду!»* дополняет визуальный образ (изображение ребенка), «интенсифицируя» добрые чувства. Репициенту адресуется мысль, что от его рационального поведения в период пандемии COVID-19 зависит будущее и жизнь не только врачей, но и их семей, детей.

В приведенной ранее рекламе концепт «Дети» непосредственно связан с концептами «Семья» (*«Мой папа – врач! Я очень его жду!»*) и «Здоровье» (*«Берегите себя и свою семью»*).

Также примером вышеупомянутых концептов «Семья» и «Здоровье» может послужить социальная реклама об использовании средств индивидуальных защиты (рисунок 84). В данном случае аудитории транслируется мысль, что ношение масок и перчаток защищает людей разных возрастов. Этот тезис подтверждает визуальный образ семьи из трех поколений, члены которой используют защитные средства.



Рисунок 84 – Концепт «Семья»

В основе следующей рекламы (рисунок 85) лежат лексические оппозиции «Здоровье и Вред». Изображение сопровождает текст, иллюстрируя легкие человека, зараженного и незараженного коронавирусом человека. В тексте рекламы присутствует манипулятивный прием – скрытая импликатура, содержащая утверждение «коронавирус убивает!».



Рисунок 85 – Концепты «Здоровье» и «Вред»

Категорию Зла в социальной рекламе формирует по большей части концепт «вред» – степень его выражения – смерть, как результат причиненного вреда. Понятие «вред», несомненно, связано с большим количеством негативных коннотаций. Вред ассоциируется со страхом, болью, потерей близких и в сознании индивида реализуется как неблагоприятное явление.

В контексте социальной рекламы против COVID-19 категорию Зла представляет концепт вреда-болезни (рисунок 86), воплощающийся в образ агрессивного вируса (рисунок 87).

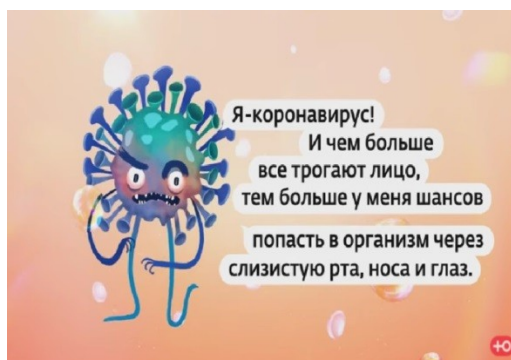


Рисунок 86 – Концепт «Болезнь»



Рисунок 87 – Концепт «Болезнь»

«Оживая» в видеоролике, вирусы рассказывают, что их развитию способствуют касание лица руками, игнорирование использования защитных масок. Примечательно, что такая реклама не только вскрывает проблему, но и предоставляет пути ее решения (чтобы не заразиться, следует носить защитные маски и не трогать лицо).

В рекламных текстах широко используются лексемы с отрицательной семантикой, такие как *болезнь, боль, горе, опасность, трагедия* и другие, которые апеллируют к страху. Апелляцию к страху (вплоть до использования шока) можно считать специфической чертой дискурса социальной противокоронавирусной рекламы. Использование стратегии воздействия такого типа соответствует существующему среди современных теоретиков рекламы мнению о том, что рекламное воздействие зиждется на «трех китах» – трех «С»: секс, смех и страх. Данный прием широко эксплуатируют тексты социальной рекламы. По мнению психологов, отрицательные эмоции более надежны с точки зрения мотивации, так как положительные эмоции воспринимаются как норма и не требуют дальнейшего завершения действия.

Как показывает эмпирический материал, в социальной рекламе против COVID-19 популярна апелляция к потребности в самосохранении, когда автор «предупреждает» о потенциальном вреде здоровью, даже об угрозе смерти (рисунок 88, рисунок 89):



Рисунок 88 – Апелляция к страху



Рисунок 89 – Апелляция к страху

Согласно данным рекламным текстам, не привившегося от ковида или не использующего маску человека непременно ждет смерть. Для усиления эмоционального воздействия в шоковой рекламе используется и прием «Полуправды» (отказ от использования защитной маски не означает гарантированную смерть, также как и отсутствие прививки).

Апелляция к страху используется и в социальной рекламе, призывающей вакцинироваться от коронавируса. Текст рекламного обращения сообщает, что для тех, кто заболел коронавирусом, уже подготовлены койки в больнице и ме-

сто в морге. Во избежание такого исхода событий, согласно видеоролику, следует немедленно вакцинироваться от COVID-19 (рисунок 90).



Рисунок 90 – Апелляция к страху

В текстах социальной рекламы против коронавирусной инфекции используется такой психолингвистический прием, как прием «Альтернативы»/«Ложной альтернативы» (рисунок 91). Суть приема заключается в ограничении выбора аудитории, когда, по сути, выбор очевиден.

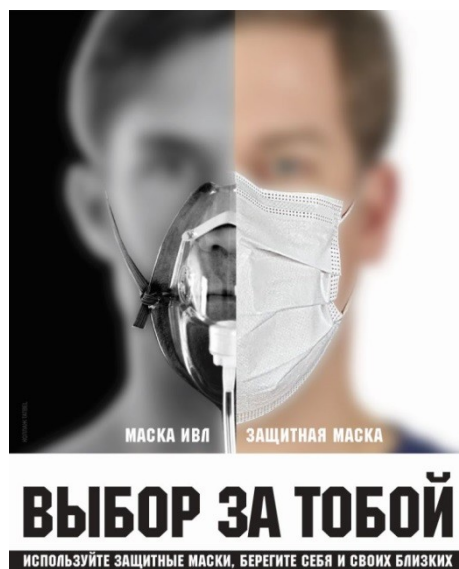


Рисунок 91 – Маска ИВЛ или защитная маска

Приведенный пример весьма нагляден: за реципиента принято решение, его выбор ограничивается (маска ИВЛ и защитная маска).

В качестве инструмента психологического воздействия также используется прием, называемый психологами приемом *систематического повторения*. Мысль, которую пытается донести автор рекламного сообщения, неоднократно повторяется в виде утверждения, что позволяет ввести данные сведения в систему знаний аудитории как распространенный факт (рисунок 92).

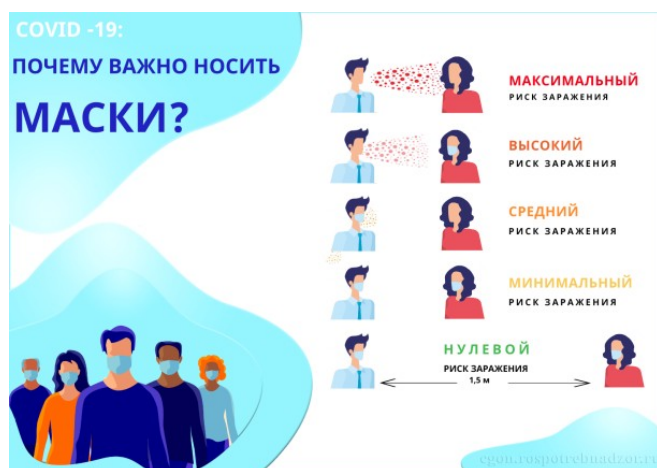


Рисунок 92 – Систематическое повторение

Согласно примеру, внимание реципиента фиксируется на риске заражения, напрямую зависящего от использования защитной маски (рисунок 93).



Рисунок 93 – Систематическое повторение

Таким образом, вербальный компонент социальной рекламы против COVID-19 можно считать основополагающим в контексте эмоционального воздействия на адресата. Многогранность используемых манипулятивных приемов позволяет усилить впечатление реципиента от воспринимаемого рекламного сообщения.

2.4 Невербальные особенности текстов социальной рекламы, направленной на борьбу с пандемией COVID-19

В ходе исследования было установлено, что социальная реклама против COVID-19 больше использует вербально-коммуникативный тип текста, где главным средством коммуникации является слово. Несмотря на это важной частью социального обращения является визуальный ряд. Изучив иконическое наполнение социальной рекламы против вируса COVID-19, мы выделили 2 вида используемых ключевых образов.

Одушевленные образы. Для большего рационального воздействия на аудиторию в анализируемой социальной рекламе используются образы медицинских работников, в качестве которых выступают, например, абстрактные фигуры (рисунок 94, рисунок 95).



Рисунок 94 – Абстрактный образ врача



Рисунок 95 – Абстрактный образ врача

В данных материалах фигура врача обозначена соответствующими символами: белый медицинский халат, защитный костюм, стетоскоп, защитная маска, респиратор.

Активное участие в антиковидной рекламе принимали и действующие работники здравоохранения (рисунок 96, рисунок 97). Образ врача является основополагающим в исследуемой рекламе, т.к. символизирует систему здравоохранения, противостоящую вирусу COVID-19.



Рисунок 96 – Врач-иммунолог Тимур Ахмедов



Рисунок 97 – Фельдшер Эльвира Абуталипова

Также в социальном рекламном дискурсе используются образы семьи (рисунок 98) и детей (рисунок 99). По большей части они иллюстрируют сообщения с семантикой «защиты» и «заботы», тем самым вызывая у реципиента чувство ответственности в отношении соблюдения профилактических мер.



Рисунок 98 – Образ семьи



Рисунок 99 – Образ детей

Среди *неодушевленных* наиболее частотными являются следующие образы: маска (рисунок 100), перчатки (рисунок 101), медицинский крест (рисунок 102), руки, сердце и вирус.



Рисунок 100 – Защитная маска



Рисунок 101 – Защитные маска и перчатки



Рисунок 102 – Изображение медицинского креста на дезинфицирующем средстве

Представленные в примерах (рисунок 100, рисунок 101, рисунок 102) образы можно отнести к категории здравоохранения. Данные элементы преимущественно используются в рекламных материалах, апеллирующих к разуму реципиента.

К образу рук прибегают, чтобы наглядно представить транслируемое вербальное сообщение (рисунок 103).



Рисунок 103 – Мытье рук

Кроме того, данный образ используют для положительного восприятия реципиентом рекламного обращения. Согласно рисунку 104, вербальную часть обращения «Я дома! А ты?» сопровождает жест, образованный сведением указательного и большого пальцев в кольцо при вытянутых остальных пальцах. Данный знак трактуется как сообщение «Я в порядке». Таким образом, транслируемая фраза «Я дома!», являющаяся отсылкой к соблюдению режима самоизоляции, приобретает положительное значение.



Рисунок 104 – Жест «Я в порядке»

Образ сердца апеллирует к эмоциональному состоянию аудитории, символизируя добро, любовь, заботу (рисунок 105).

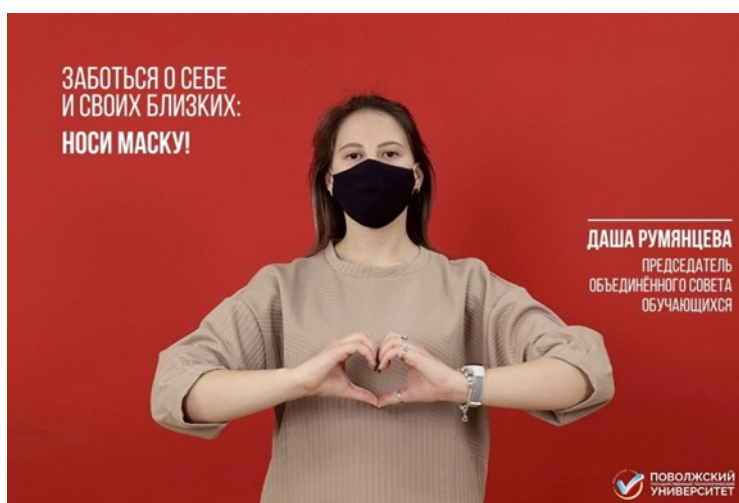


Рисунок 105 – Образ сердца

Образ вируса в социальной рекламе предстает в 2 видах: в качестве главного героя-злодея (рисунок 106) и как второстепенный символ – фоновая часть изображения (рисунок 107). В первом случае вирус приобретает «лицо» и рассказывает о действиях, благоприятно влияющих на заражение и распространении заболевания (рисунок 106).

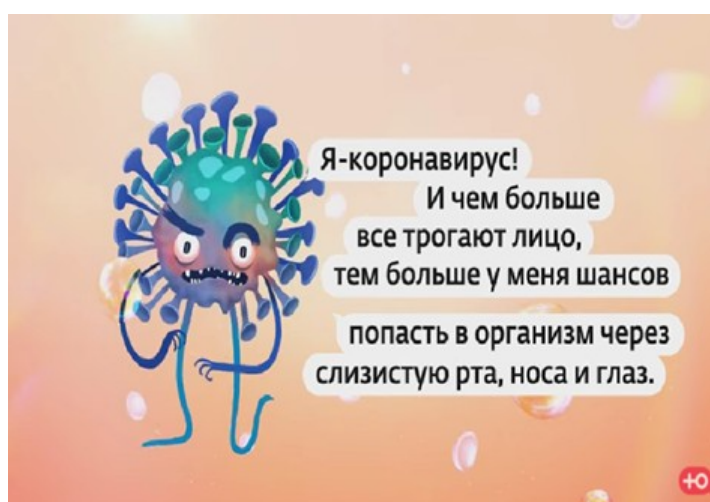


Рисунок 106 – Вирус как главный герой



Рисунок 107 – Вирус как второстепенный символ

Для российской социальной рекламы характерно центральное расположение информации на изображении, причем все слова представлены крупным шрифтом с ярким выделением ключевых слов для более четкого представления социальной проблемы.

Кроме того, в ходе исследования было установлено, что в данной социальной рекламе присутствуют негативные эмоции, так как они хорошо влияют на процесс запоминания и оказывают необходимый эффект при восприятии представленной в рекламе проблемы. Среди негативных эмоций чаще всего используется эмоция страха, которая представлена через соответствующие изображения (рисунок 108, рисунок 19, рисунок 110).



Рисунок 108 – Пример шоковой рекламы



Рисунок 109 – Пример шоковой рекламы



Рисунок 110 – Пример шоковой рекламы

На восприятие сообщения, без сомнения, влияет цветовая гамма, в которой выполнена социальная реклама. При описании проблемной ситуации часто используются цвета, пробуждающие тревогу и привлекающие внимание, красный, бордовый, черный. В отобранных единицах шоковой социальной рекламы превалирует черный цвет. Черный – самый темный цвет, и в действительности он является отрицанием цвета как такового. Это абсолютный предел, за которым жизнь прекращается. Черный выражает идею небытия, угасания. Черный – это «нет» в противоположность белому «да». Белый – нетронутый лист, на котором должен быть написан рассказ, черный – конец, за которым ничего больше нет³⁶.

³⁶ Люшер М. Цветовой тест Люшера. М. 2005.

Помимо прочего, изображения оформлены в траурной тематике с символикой ритуальных услуг. Фамилии и имена на баннере написаны хаотично, шрифт преуменьшен и преувеличен, что создает зрительную иллюзию большего количества людей, описанных на баннере.

В социальной рекламной коммуникации также используется прием «Ссылка на авторитет». Его суть заключается в том, что информация преподносится реципиенту через апелляцию к знаменитому и авторитетному человеку. Это способствует тому, что транслируемая информация воспринимается как важная, серьезная и заслуживающая доверия. Как отмечают М. В. Прушинская и Л. В. Терещенко, участие известных людей в рекламе является довольно распространенным приемом. Такой инструмент маркетинга позволяет сформировать лояльность потребителей к рекламируемому продукту. Главная цель «авторитетной» рекламы – запустить программу желания подражать лидеру. Суждения авторитета почти не подвергаются критике, а его знания, опыт и рекомендации усваиваются безоговорочно. Это позволяет рекламе «использовать» авторитеты в своих целях³⁷.

В качестве примера приведем социальную рекламу в формате видеороликов, которая активно транслировалась на федеральном телеканале «Первый». Известные личности такие как, советский и российский теле- и радиоведущий Игорь Кириллов (рисунок 111), телеведущая Арина Шарапова (рисунок 112), актер Дмитрий Дюжев рассказывали о важности вакцинации от коронавируса и своих намерениях поставить прививку.

³⁷ Терещенко, Л.В., Прушинская, М.В. Использование свидетельств знаменитостей как прием субъективной аргументации в рекламе / Л.В. Терещенко, М.В. Прушинская // Научный аспект. – 2013. – № 2. – С. 41-56.



Рисунок 111 – Пример ссылки на авторитет

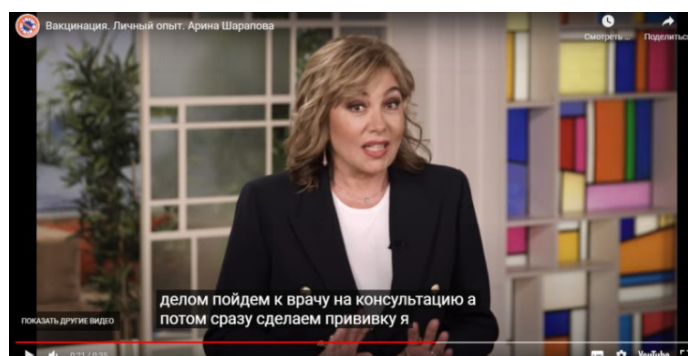


Рисунок 112 – Пример ссылки на авторитет

Среди невербальных компонентов выделим изобразительно-графические: цвет, размер, композиция и др. Их основная функция – информативно-экспрессивная. Она реализуется в совокупности с вербальными элементами – слоганом, коммуникативно-адресным посланием, аргументами, тоном рекламного объявления. Наличие изобразительно-графических элементов способствует созданию более конкретного представления о рекламируемом продукте. Адресат рекламного сообщения с большей вероятностью увлечется эмоционально, если на изображении будут представлены знакомые и понятные персонажи и ситуации, с которыми он сможет себя идентифицировать. Таким образом, изобразительно-графический компонент – крайне важный элемент социальной рекламы.

Расположение иллюстрации перед текстом обладает значительными преимуществами:

- последующий текст является обоснованным, он аргументирован изображением, то есть, дан объективно;

- даже если графика лишь иллюстрирует текст, изображение несет большое количество информации (рисунок 113), которую рекламодатель может в три секунды (именно столько по подсчетам ученых взгляд читателя задерживается на изображении) передать в адресату;



Рисунок 113 – Пример сопровождения текста иллюстрацией

- текст сводится к минимуму, избавившись от ненужных подробностей, сообщенных иллюстрацией. В этом преимуществе заложена и экономическая выгода, т.к. цены на рекламу высоки;

- изображение быстрее вызывает эмоциональную реакцию, чем текст. Правильно выбранное изображение способствует правильному настрою реципиента на последующее сообщение;

- эмоции, вызванные первым впечатлением от изображения, способствуют запоминанию рекламного сообщения в целом.

Изображение, расположенное по горизонтали, вызывает ассоциации с надежностью, устойчивостью и статичностью. Оно типично при номинативных взаимоотношениях текст – графика, когда текст дополнительно иллюстрируется изображением (рисунок 114).



Рисунок 114 – Пример расположения изображения по горизонтали

Изображение по диагонали способно придать тексту движение, динамику, а также развитие сюжета. Например, свежий чистый воздух прогоняет вирус (рисунок 115).



Рисунок 115 – Пример расположения изображения по диагонали

В свою очередь изображение, расположенное по вертикали, создает впечатление воздушности и устремленности ввысь, одновременно с этим фиксируя момент (рисунок 116).



Рисунок 116 – Пример расположение изображения по вертикали

Общее же статическое или динамическое впечатление определяется организацией рекламы, визуальной стилистикой (визуальное сравнение/противопоставление, визуальная метафора) и другими эффектами. Помимо композиции не менее важно содержание изображения, так как оно участвует в передаче смысла.

Одним из важнейших составляющих графического наполнения социальной рекламы против COVID-19 является цвет, преимущественно это светлые тона (белый, голубой (синий)).

Так, синий цвет – цвет концентрации. Он привлекает внимание на важную деталь, но при этом не способен вызывать отрицательные эмоции, имеет успокоительное действие.

В свою очередь, голубой цвет – цвет гармонии и доверия. Помогает представлять всё в глобальном, целостном виде и с благоприятным исходом. Он активно используется вкупе с изображениями врачей (рисунок 117, рисунок 118).



Рисунок 117 – Пример использования синей цветовой гаммы



Рисунок 118 – Пример использования синей цветовой гаммы

Белый цвет весьма необычный цвет, хотя он встречается очень часто в повседневной жизни. Белый цвет можно положительно охарактеризовать в связи с его нейтральностью и способностью делать яркими цветовые акценты. В социальной символике белый означает мир и добрую волю. В социальной рекламе против COVID-19 белый чаще всего используется в качестве фона, позволяя реципиенту сфокусироваться на вербальных и изобразительных деталях транслируемого сообщения.

Красный цвет – самый мощный по воздействию на эмоции цвет. В социальной рекламе против коронавируса его используют для привлечения внимания к важной информации, выделяя текст сообщения. Чаще всего красный цвет сопровождает императивные обороты вкупе с восклицанием или риторическим вопросом («Не попади под волну, используй маску!», «Мойте руки с мылом!», «Защити людей старшего поколения», «Самоизоляция – не просто слово», «Сколько должно умереть, чтобы ты привился?»).

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ:

Социальная рекламная кампания против COVID-19 была реализована с помощью организованного усилия группы людей, направленного на убеждение реципиентов изменить повседневное поведение в «ковидный» период. Динамично развиваясь и прогрессируя, «коронавирусная» обстановка заставила агентов перемен генерировать абсолютно новый рекламный материал, который представляется возможным классифицировать согласно этапам организации – в определенные временные фазы рекламная кампания акцентировала внимание на различных тематических особенностях.

Согласно результатам проведенного социологического исследования, выяснилось, что респонденты крайне отрицательно высказываются в отношении социальной рекламы против COVID-19, считая ее однообразной, скучной, устрашающей. Анализируемая социальная реклама вызывает у реципиентов негативные чувства: усталость, раздражительность, надоедливость. Примечательно, что, с точки зрения рационального подхода, респонденты считают социальную рекламу против COVID-19 полезной, эффективной и необходимой в борьбе против нового коронавирусного заболевания.

С точки зрения эмоционального воздействия социальная реклама против COVID-19 использует широкий спектр вербальных манипулятивных инструментов. Помимо выразительных средств и стилистических приемов, к которым относятся метафоры, риторические вопросы, восклицания и императив, разговорная лексика и фразеология, в анализируемой рекламе используются манипулятивные приемы: «альтернатива/ложная альтернатива», интертекстуальность, систематические повторения, статистические данные, специфические символы Добра и Зла, а также апелляция к страху. Вербальный компонент социальной рекламы против COVID-19 можно считать основополагающим в контексте эмоционального воздействия на адресата. Многогранность используемых манипулятивных приемов позволяет усилить впечатление реципиента от воспринимаемого рекламного сообщения.

Невербальные особенности социальной рекламы против COVID-19 выражаются, прежде всего, в используемых ключевых образах, среди которых абстрактные и конкретные изображения медицинских работников, образы области здравоохранения и отдельные образы рук, сердца и вируса. Шоковая реклама насыщена темными, мрачными оттенками, главным из которых является черный цвет, символизирующий «конец» и смерть. В остальном же, массив социальной рекламы против коронавируса использует преимущественно синий (цвет безопасности, спокойствия, доверия, логичности, консервативности), белый (используемый в качестве фона позволяет реципиенту сфокусироваться на деталях транслируемого сообщения) и красный (цвет проявляет доминирующие свойства, привлекая внимание к важной информации) цвета.

Композиционное расположение текста дополняет идейное наполнение сообщения социальной рекламы. Горизонталь соотносится со статичностью, устойчивостью, надежностью; вертикаль одновременно создает впечатление воздушности и фиксирует момент; диагональ придает динамику, движение, развитие сюжета.

Манипулятивные инструменты воздействия на адресата воплощаются и во внелингвистических компонентах, к которым относятся визуальные метафоры и ссылки на авторитет, позволяющие вызвать у реципиента эмоциональный отклик.

Распределение смысловой и эмоциональной нагрузки между вербальными и невербальными компонентами социальной рекламы определяет ее общий смысл. В целом, в рекламном объекте ощутима диалогичность всех составляющих компонентов, функционирующих как единое целое и подчиненных главной цели: вызвать определенную реакцию общества на новую проблему – пандемию COVID-19.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Социальная реклама полностью обособлена от рекламы политической и государственной, т.к. привлекает внимание к проблемам общества, стимулирует действия по их решению и моделирует нормы поведения, а не продвигает интересы государства или отдельных политических течений. Кроме того, следует разграничивать понятия «социальная реклама» и «коммерческая реклама», «пропаганда», «социальный маркетинг».

Социальная реклама является мощным информационным инструментом в борьбе с проблемами социума, поскольку ее целевая аудитория включает в себя все общество. Обладая такими критериями психологической эффективности, как запоминаемость, привлекательность, информативность и побудительность, социальная реклама для большего охвата аудитории использует различные каналы распространения, реализуясь в виде печатной, наружной, телевизионной и интернет-рекламы.

В современном российском обществе сформирован определенный перечень тем социальной рекламы, апеллирующих в своем дискурсе к проблемам социума. До недавнего времени социальная реклама, реализуемая в области здравоохранения, характеризовалась принципиальным отсутствием новизны. Отражение банальных проблем актуализировало вопрос о технологиях репрезентации социальной информации и эффективных методах социальных рекламных кампаний.

Социальная реклама в семантическом плане, относящаяся к сфере «здоровья», все больше эксплуатирует апелляцию к страху как эффективный метод эмоционального воздействия. Данный метод влияет на аудиторию путем формирования мощных, вызывающих страх, ужас и шок эмоций.

Эффективная социальная реклама должна быть разнообразна в семиотическом исполнении. Вербальные компоненты, действуя в тесной взаимосвязи с иконическим сообщением, способны оказать на аудиторию большее воздействие. Различный характер речевого воздействия позволяет разделить тексты

социальной рекламы на сообщения, ориентированные на информирование; тексты, ориентированные на воздействие (эмоциональная реклама); тексты смешанного типа, сочетающие информирование и воздействие. Согласно лингвостилистическому анализу, в текстах социальной рекламы используются стилистические приемы всех уровней.

Социальная рекламная кампания против COVID-19 была реализована с помощью организованного усилия группы людей, направленного на убеждение реципиентов изменить повседневное поведение в «ковидный» период. Динамично развиваясь и прогрессируя, «коронавирусная» обстановка заставила агентов перемен генерировать абсолютно новый рекламный материал, который представляется возможным классифицировать согласно этапам организации – в определенные временные фазы рекламная кампания акцентировала внимание на различных тематических особенностях.

Согласно результатам проведенного социологического исследования, выяснилось, что респонденты крайне отрицательно высказываются в отношении социальной рекламы против COVID-19, считая ее однообразной, скучной, устрашающей. Анализируемая социальная реклама вызывает у реципиентов негативные чувства: усталость, раздражительность, надоедливость. Примечательно, что, с точки зрения рационального подхода, респонденты считают социальную рекламу против COVID-19 полезной, эффективной и необходимой в борьбе против нового коронавирусного заболевания.

С точки зрения эмоционального воздействия социальная реклама против COVID-19 использует широкий спектр вербальных манипулятивных инструментов. Помимо выразительных средств и стилистических приемов, к которым относятся метафоры, риторические вопросы, восклицания и императив, разговорная лексика и фразеология, в анализируемой рекламе используются манипулятивные приемы: «альтернатива/ложная альтернатива», интертекстуальность, систематические повторения, статистические данные, специфические символы Добра и Зла, а также апелляция к страху. Вербальный компонент социальной рекламы против COVID-19 можно считать основополагающим в

контексте эмоционального воздействия на адресата. Многогранность используемых манипулятивных приемов позволяет усилить впечатление реципиента от воспринимаемого рекламного сообщения.

Невербальные особенности социальной рекламы против COVID-19 выражаются, прежде всего, в используемых ключевых образах, среди которых абстрактные и конкретные изображения медицинских работников, образы области здравоохранения и отдельные образы рук, сердца и вируса. Шоковая реклама насыщена темными, мрачными оттенками, главным из которых является черный цвет, символизирующий «конец» и смерть. В остальном же, массив социальной рекламы против коронавируса использует преимущественно синий (цвет безопасности, спокойствия, доверия, логичности, консервативности), белый (используемый в качестве фона позволяет реципиенту сфокусироваться на деталях транслируемого сообщения) и красный (цвет проявляет доминирующие свойства, привлекая внимание к важной информации) цвета.

Композиционное расположение текста дополняет идейное наполнение сообщения социальной рекламы. Горизонталь соотносится со статичностью, устойчивостью, надежностью; вертикаль одновременно создает впечатление воздушности и фиксирует момент; диагональ придает динамику, движение, развитие сюжета.

Манипулятивные инструменты воздействия на адресата воплощаются и во внелингвистических компонентах, к которым относятся визуальные метафоры и ссылки на авторитет, позволяющие вызвать у реципиента эмоциональный отклик.

Распределение смысловой и эмоциональной нагрузки между вербальными и невербальными компонентами социальной рекламы определяет ее общий смысл. В целом, в рекламном объекте ощутима диалогичность всех составляющих компонентов, функционирующих как единое целое и подчиненных главной цели: вызвать определенную реакцию общества на новую проблему – пандемию COVID-19.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Авдони́на, Л. П. Специфика современной социальной рекламы / Л. П. Авдони́на, Е. А. Берецкая // Современные вопросы теории и практики обучения в вузе. – 2009. – № 9. – С. 205-213.
- 2 Акименко, Г. В. Психология неопределенности в условиях пандемии: причины, эмоции и последствия / Г. В. Акименко, А. М. Селедцов, Ю. Ю. Кирина // Дневник науки. – 2020. – № 11(47). – С. 11-17.
- 3 Анисимова, Т. В. Жанры социальной рекламы / Т. В. Анисимова // Вестник ВолГУ. Серия 2: Языкознание. – 2018. – № 1. – С. 160-171.
- 4 Аржанов, К. В. История отечественной рекламы: Галерея рекламной классики / К. В. Аржанов, Т. А. Пирогова. – М. : Харьков: Студцентр, 2016. – 304 с.
- 5 Аронова, Е. О. Влияние социальной рекламы на человека / Е. О. Аронова, Е. Е. Смирнова, П. С. Чирт // Инновационные идеи молодых исследователей. – 2020. – № 2. – С. 355-361.
- 6 Белькова, А. Е. Развитие социальной рекламы в России // Актуальные вопросы экономических наук и современного менеджмента: сб. ст. по матер. XLII междунар. науч.-практ. конф. № 1(33). – Новосибирск : СибАК, 2021. – С. 5-11.
- 7 Белянин, А. Б. Эксперты о социальной рекламе в современной России / А. Б. Белянин // Социология власти. – 2007. – № 4. – С. 138-143.
- 8 Белянин, А. Б. Социальная реклама как коммуникативный ресурс управления : автореф. дис. ... канд. социолог. наук : 22.00.08 / А. Б. Белянин– М., 2007. – 28 с.
- 9 Белоусова, К. И. К вопросу об отличиях социальной и коммерческой рекламы / К. И. Белоусова, С. Ю. Пискорская // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. – 2012. – № 8. – С. 298-299.

10 Бережинская, Н. И. Социокультурное воспитание молодёжи средством социальной рекламы / Н. И. Бережинская // Актуальные вопросы общественных наук: социология, политология, философия, история. 2011. – № 5. – С. 36-41.

11 Брусенская, Л. А. Риторика социальной рекламы / Л. А. Брусенская, Э. Г. Куликова, Т. В. Коростелева // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2017. – № 12-1 (78). – С. 64-69.

12 Брушкова, Л. А. Социальная реклама как средство репрезентации ценностей здорового образа жизни в российском обществе / Л. А. Брушкова // Социодинамика. – 2018. – № 2. – С. 1-13.

13 Бузин, В. Н. Социальная реклама: быть или не быть? / В. Н. Бузин // Реклама. Теория и практика. – 2007. – № 1. – С.16-28.

14 Буренков, И. О социальной рекламе и свободном выборе или Нечего на зеркало перекидывать ответственность / И. О. Буренков // Рекламные технологии. – 2009. – № 1. – С. 26-33.

15 Вдовина, А. С. Анализ образа социальной дистанции при пандемии COVID-19 в социальной рекламе / А. С. Вдовина // Стратегические коммуникации в современном мире. – 2020. – № 2. – С. 211-216.

16 Воробьева, О. В. Российская социальная реклама начала пандемии 2020 / О. В. Воробьева // Тенденции развития науки и образования. – 2021. – № 69-3. – С. 138-143.

17 Гаврилов, В. В. Российская социальная реклама как фактор управления социально-экономическими процессами: проблемы, возможности, эффективность / В. В. Гаврилов // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2017. – № 11. – С. 35-38.

18 Глазкова, С. России нужна не социальная реклама, а социальная политика : где сегодня можно обнаружить социальную рекламу, что она собой представляет / С. Глазкова // PR – диалог. – 2002. – № 5. – С. 62-65.

- 19 Глухова, Д. С. Социальная реклама: функционально-предметные особенности и специфика творческого процесса : дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Д. С. Глухова ; МГИМО. – Москва, 2013. – 290 с.
- 20 Голуб, О. Ю. Социальная реклама : учеб. пособие / О. Ю. Голуб. – М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. – 178 с.
- 21 Грибок, Н. Н. Социальная реклама : учебное пособие / Н. Н. Грибок ; Московский гуманитарный ун-т, Каф. теории рекламы и массовых коммуникаций – М. : Изд-во Московского гуманитарного ун-та, 2008. – 75 с.
- 22 Григорьева, А. О. Отношение жителей г. Благовещенска к социальной рекламе, направленной на борьбу с COVID-19 / А. О. Григорьева // Философские науки. Культурология и искусствоведение. Социологические науки. Материалы XXI региональной научно-практической конференции «Молодежь XXI века: шаг в будущее». – Благовещенск: ДальГАУ. – 2022. – С. 221-223.
- 23 Давыдкина, И. Б. Социальная реклама в государственном управлении: автореф. дис. ... канд. социолог. наук : 22.00.08 / Давыдкина И. Б. – Волгоград, 2009. – 30 с.
- 24 Давыдкина, И. Б. Социальная реклама в системе социальных коммуникаций и социального управления : монография / И. Б. Давыдкина. – М.: ИНФРА-М, 2017. – 123 с.
- 25 Дашицыренова. Т. Г. Институт рекламы как форма социальной коммуникации региона : автореф. дис. ... канд. социолог. наук : 22.00.04 / Дашицыренова Т. Г. – Улан-Удэ, 2009. – 21 с.
- 26 Деревянко, А. Р. Социальная реклама как вид коммуникационной деятельности в современных условиях / А. Р. Деревянко, О. С. Зыбин // Russian Journal of Education and Psychology. – 2012. – № 7. – С. 1-17.
- 27 Дмитриченко, О. П. Концепция социального маркетинга / О. П. Дмитриченко // Инновации. – 2009. – № 5. – С. 90-93.
- 28 Доронина, М. А. Социальная реклама как феномен культурной коммуникации : дис. ... канд. социолог. наук : 22.00.06 / Доронина М. А. – М, 2007. – 203 с.

- 29 Дрю, Ж. Ломая стереотипы : реклама, разрушающая общепринятое / Жан-Мари Дрю. – СПб. и др. : Питер принт, 2003. – 271 с.
- 30 Душкина, М. Р. Смена рекламной политики в условия падемии / М. Р. Душкина // Реклама: теория и практика. – 2020. – № 3. – С. 184-199.
- 31 Елкина, М. В. Специфика социальной рекламы в условиях пандемии коронавируса / М. В. Ёлкина, А. Д. Паутов // Наука о человеке: гуманитарные исследования. – 2020. – № 4. – С. 61-68.
- 32 Земсков, С. Б. Социальная реклама как коммуникационный ресурс управления / С. Б. Земсков // Власть. – 2009. – № 10. – С. 41-44.
- 33 Зеркалий, Н. Г. Особенности социальной рекламы / Н. Г Зеркалий // Вестник СИБИТа. – 2012. – № 1 (1). – С. 15-16.
- 34 Ибатуллин, Р. Н. Социальная реклама как механизм управления общественным мнением в современном российском регионе : автореф. дис. ... канд. социолог. наук : 22.00.08 / Ибатуллин Р. Н. – Уфа, 2009. – 19 с.
- 35 Инфекционные болезни (учебник) / под ред. О. А. Голубовской. – Киев: Медицина, 2018. – 688 с.
- 36 Исаев, С. М. Отечественная социальная реклама: теория и практика / С. М. Исаев // Практический маркетинг. – 2016. – № 3 (229). – С. 36-44.
- 37 Кайль, Я. В. Язык социальной рекламы / Я. В. Кайль // Novainfo.ru. – 2014. – №22. – С. 124-126.
- 38 Калинина, Л. Л. Социальная реклама и ее роль в современном российском обществе // Вестник РГТУ. – 2020. – № 3. – С. 15-24.
- 39 Клименок, Н. А. Институционализация социальной рекламы в современном российском обществе : автореф. дис.... канд. социол. наук : 22.00.04 / Н. А. Клименок. – Пенза : Изд-во Пенз. гос. ун-та, 2005. – 28 с.
- 40 Ковалева, А. В. Особенности функционирования и тенденции развития российской социальной рекламы в XX в. и ее модернизация в условиях либерально-рыночных реформ : дис. ... д-р социол. наук : 22.00.04 / А. В. Ковалев. – Барнаул, 2006. – 344 с.

41 Ковалева, А. В. Эффективность социальной рекламы: опыт измерения / А. В. Ковалева // Известия АлтГУ. – 2006. – № 2. – С. 74-77.

42 Корнилова, Е. Е. Телевизионная реклама в период пандемии: Актуальные проблемы брендов / Е. Е. Корнилова // Российская пиарология: тренды и драйверы. – 2020. – № 9. – С. 57-61.

43 Кочергина, Д. С. Социальная реклама как фактор гуманизации современного общества : дис. ... канд. филос. наук : 09.00.11 / Д. С. Кочергина. – Омск, 2007. – 236 с.

44 Крупнов, Р. В. Социальная реклама как инструмент управления социальными процессами : дис. ... канд. социолог. наук : 22.00.08 / Р. В. Крупнов. – М, 2006. – 163 с.

45 Круть, О. Б. Становление и функционирование рекламы в регионе: единство социально-экономического и социально-культурного подходов : автореф. дис. ... канд. социолог. наук : 22.00.06 / Круть О. Б. – Тюмень, 2006. – 22 с.

46 Кузнецов, П. Российская социальная реклама: кто виноват и что делать? / П. Кузнецов // Рекламодатель : теория и практика. – 2008. – № 3. – С. 86-93.

47 Кузнецова, Н. В. Соотношение рутинности и креативности в текстах социальной рекламы в зависимости от целевой аудитории / Н. В. Кузнецова // Вестник ИГЛУ. – 2013. – № 1 (22). – С.205-211.

48 Лапшина, О. С, Глушков, Н. Д. Понятие и сущность социальной рекламы / О. С. Лапшина, Н. Д. Глушков // Вестник Самарской гуманитарной академии. – 2016. – № 1–2 (18). – С. 94-98.

49 Логунцова, И. В. Актуальные тренды рынка маркетинговых коммуникаций в условиях пандемии COVID-19 [Электронный ресурс] / И. В. Логунцова // Государственное управление. Электронный вестник. – 2020. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/aktualnye-trendy-rynka-marketingovyh-kommunikatsiy-v-usloviyah-pandemii-covid-19>. – 15.05.2021.

50 Ломова, О. С. Деловое общение специалиста по рекламе : учеб. пособие для студентов ВУЗов / О. С. Ломова. – М : ЮНИТИ, 2008. – 237 с.

51 Матвиенко, В. Социальная реклама как информационный ресурс современной России / В. Матвиенко // Информационные ресурсы России. – 2004. – № 6. – С. 39-41.

52 Морозова, А. А. Особенности рекламы в социальных сетях в условиях пандемии COVID-19 / А. А. Морозова // Коммуникации в эпоху цифровых изменений. – 2020. – С. 311-315.

53 Мухин, И. В. Реклама и связи с общественностью в условиях пандемии COVID-19: особенности, проблемы и уроки / И. В. Мухин // Вестник российского нового университета. Серия: человек и общество. – 2020. – № 4. – С. 70-72

54 Насонова, И. А. Мировой рынок рекламы 2020: Влияние COVID-19 / И. А. Насонова // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2020. – № 63. – С. 105-108.

55 Немчинова, Е. Ю. Основные способы подачи социальной рекламы в социальной сети «ВКонтакте» / Е. Ю. Немчинова // Mediaобразование. – 2018. – № 12. – С. 64-69.

56 Николайшвили, Г. Г. Социальная реклама: вопросы теории и практики / Г. Г. Николайшвили // Регионология. – 2008. – № 2. – С. 263-275.

57 Николайшвили, Г. Г. Социальная реклама : некоторые вопросы теории и практики / Г. Г. Николайшвили // Общественные науки и современность. – 2009. – № 1. – С. 101-109.

58 Николайшвили, Г. Социальная реклама / Г. Николайшвили // Отечественные записки. – 2006. – № 5. – С. 306-315.

59 Николайшвили, Г. Что такое социальная реклама? / Г. Николайшвили // Рекламодатель : теория и практика. – 2008. – № 11. – С. 30-35.

60 Нифаева, О. В. Повышение эффективности социальной рекламы / О. В. Нифаева. – Брянск : Изд-во БГТУ, 2012. – 164 с.

61 Новой, М. М. Влияние эпидемии на рекламный рынок России / М. М. Новой // Научное пространство России: генезис и трансформация в условиях реализации целей. – 2020. – С. 153-155.

62 Осипов, С. А. Институт социальной рекламы в условиях современного мира / С. А. Осипов, Н. В. Фещенко // Научно–техническое и экономическое сотрудничество стран АТР в XXI веке. – 2013. – № 2. – С. 223-228.

63 Пискунова, М. И. Социальная реклама как феномен общественной рефлексии / М. И. Пискунова // Паблик рилейшнз и реклама в системе коммуникаций. – 2004. – № 1. – С. 47-51.

64 Полякова, Д. В. Рекламная деятельность в условиях пандемии: новая реальность и новые возможности / Д. В. Полякова // Студенческий вестник. – 2020. – № 26-2 (124). – С. 44-45.

65 Постникова, Е. М. Адаптация рынка рекламы в условиях пандемии / Е. М. Постникова, А. А. Дороговцева // Медиа технологии в условиях изменяющегося мира: тренды, проблемы, прогнозы. – 2020. – С. 146-151.

66 Пядышева, Т. Г. Социальная реклама в регионе / Т. Г. Пядышева // Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. – 2013. – № 2 (6). – С. 85-93.

67 Плетнева, Н. А. Место социальной рекламы в системе рекламной деятельности / Н. А. Плетнева // Маркетинг в России и за рубежом. – 2005. – № 3. – С. 41-44.

68 Савельев, Н. В. Инструменты современной социальной рекламы [Электронный ресурс] / Н. В. Савельев // Педагогика, психология, общество: перспективы развития : материалы конф. – Чебоксары, 2020. – Режим доступа : <https://phsreda.com/e-articles/168/Action168-75561.pdf> . – 14.05.2021.

69 Савенкова, О. А. Социальная реклама в структуре паблик рилейшнз / О. А. Савенкова // Международный журнал экспериментального образования. – 2014. – № 6-2. – С.123-125.

70 Садыкова, Н. А. Текст социальной рекламы как элемент коммуникации / Н. А. Садыкова // В мире науки и искусства: вопросы филологии, искусствоведения и культурологии. – 2014. – № 11 (42). – С. 35-39.

71 Саркисянц, В. Р. К вопросу о социальном аспекте видеорекламы в период пандемии COVID-19 / В. Р. Саркисянц, И. В. Резуненко // Тенденции развития науки и образования. – 2020. – № 63-8. – С. 47-51.

72 Селиверстов, С. Э. Социальная реклама, искусство воздействия словом : сила слова, создание легенд, стратегия рекламы / Селиверстов С. Э. – Самара : Бахрах-М, 2006. – 287 с.

73 Симонова, А. К. Формирование общечеловеческих ценностей и воспитательная роль рекламы в молодежной среде / А. К. Симонова // Журнал прикладной психологии. – 2006. – № 2. – С. 33-38.

74 Смеюха, В. В. Рекламные стратегии в период пандемии / В. В. Смеюха, О. Г. Кузьмина // Коммуникации в эпоху цифровых изменений. – 2020. – С. 323-325.

75 Соколова, О. В. Языковые технологии «антивирусной» социальной рекламы: от «испанского гриппа» до «COVID-19» / О. В. Соколова // Вопросы психолингвистики. – 2020. – № 4 (46). – С. 102-121.

76 Соколова, А. Ю, Жучкова, Л. Д. Социальная реклама COVID-19: Лингвистические аспекты / А. Ю. Соколова, Л. Д. Жучкова // Тверской медицинский журнал. 2021. – № 1. – С. 57-64.

77 Солодовникова, А. Н. Современная социальная реклама: способы воздействия на адресата: автореф. дис.... канд. филол. наук: 10.02.01 / А. Н. Солодовникова. – Саратов : Изд-во Саратов. гос. ун-та, 2013. – 22 с.

78 Сотникова, Е. С. Дискурсивные особенности социальной рекламы о коронавирусе в России / Е. С. Сотникова, О. В. Дробышева // Общетеоретические и частные вопросы современного языкознания. – 2020. – С. 382-388.

79 Степанов, Е. В. Особенности языка и стиля социальной рекламы / Е. В. Степанов // Вестник Московского университета. – 2007. – № 4. – С. 24-39.

80 Степанов, Е. В. Социальная реклама в России : функциональные и жанрово-стилистические особенности : дис. ... канд. филолог. наук : 10.01.10 / Е. В. Степанов – М., 2007. – 192 с.

81 Стопкоронавирус.рф [Электронный ресурс] : офиц. сайт. – 06.10.2020. – Режим доступа : <https://xn--80aesfpebagmfb1c0a.xn--p1ai/news/20201006-1649>. – 13.05.2022.

82 Тепанян, С. А. Влияние пандемии COVID-19 на психологическое состояние населения / С. А. Тепанян // Научно-практические исследования. – 2020. – № 12-2 (35). – С. 63-70.

83 Терских, М. В. Приемы воздействия в социальной рекламе / М. В. Терских, О. А. Зайцева // Коммуникативные исследования. – 2015. – №3 (5). – С. 96-115.

84 Титов, А. У социальной рекламы есть шанс стать модной в XXI веке / А. У. Титов // Советник. – 2008. – № 5. – С. 20-24.

85 Терещенко, Л. В., Прушинская, М. В. Использование свидетельств знаменитостей как прием субъективной аргументации в рекламе / Л. В. Терещенко, М. В. Прушинская // Научный аспект. – 2013. – № 2. – С. 41-56.

86 Тертычная, М. А. Социальная реклама в Интернете: функциональные, предметно-теоретические и жанровые особенности : автореф. дис.... канд. филол. наук : 10.01.10 / М. А. Тертычная. – Москва : Изд-во Моск. гос. ун-та, 2012. – 24 с.

87 Толмачева, С. В. Реклама как социокультурный фактор формирования ценностных ориентаций молодежи : автореф. дис. ... д-р социолог. наук : 22.00.06 / Толмачева С. В. – Тюмень, 2007. – 41 с.

88 Томилин, К. В. Социальная реклама / К. В. Томилин // Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд. – 2010. – № 5–1. – С. 123-129.

89 Трофимова, А. Т. Социальная реклама как способ решения общественно значимых проблем / А. Т. Трофимова, В. С. Кузьмичева // Современные социально-экономические процессы: проблемы, тенденции, перспективы. – 2020. – №1. – С. 215-218.

90 Федотова, Л. Н. Социальная реклама: пограничные случаи / Л. Н. Федотова // Вестник Московского университета. – 2009. – № 3. – С. 24-31.

- 91 Чжан, Т. Особенности речевого воздействия в китайской социальной рекламе, направленной на пропаганду санитарных норм в условиях пандемии коронавируса (на материале уличных агитационных материалов) / Т. Чжао, Н. Н. Кошкарлова // Политическая лингвистика. – 2020. – № 6 (84). – С. 108-116.
- 92 Шекова, Е. Л. Социальная реклама: основные понятия / Е. Л. Шекова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. – № 5. – С. 99-101.
- 93 Шестаева, А.П. Эффективность социальной рекламы в России / А. П. Шестаева, О. Н. Сорокин // Студенческий: электрон. научн. журн. – 2020. – № 2(88). – С. 80-83.
- 94 Шиманов, Д. Особенности и проблемы социальной рекламы / Д. Шиманов // Рекламные технологии. – 2007. – № 4. – С. 4-7.
- 95 Шишлянникова, Е. С. Влияние COVID-19 на рекламный рынок / Е. С. Шишлянникова, А. А. Ягнакова, А. Ю. Заруднева // Матрица научного познания. – 2020. – № 12-1. – С. 243-246.
- 96 Шмелева, Ж. Н. Изменение контента рекламных видеороликов на ТВ в условиях пандемии COVID-19 и режима самоизоляции / Ж. Н. Шмелева // Климат, экология, сельское хозяйство Евразии. – 2020. – № 9. – С. 362-368.
- 97 Юлдашева, О. Н. Социальная реклама как инструмент конструирования социальной реальности / О. Н. Юлдашева, Д. О. Тихонова // Социальная политика и социология. – 2014. – № 1 (102). – С. 190-198.
- 98 Яшина, А. Р. Медиапотребление в период пандемии: рекламный мир и новые черты аудитории / А. Р. Яшина // Медиаобразование: медиа как тотальная повседневность. – 2020. – №5 – С. 151-157.
- 99 Abel, T. The COVID-19 pandemic calls for spatial distancing and social closeness: not for social distancing! / T. Abel, D. McQueen, – 2020. – С. 1-3.
- 100 Chebotareva, I. How to make social advertisement effective / I. Chebotareva, K. Kalinowski, V. Silchenko // Perspective directions for the development of science and practice. – 2020. – №10 – P. 22-26.

101 Malecki, K. M. C. Crisis communication and public perception of COVID-19 risk in the era of social media / K. M. C. Malecki, J. A. Keating, N. Safdar // *Clinical Infectious Diseases*. – 2021. – Т. 72. – № 4. – P. 697-702.

102 Oprishch, N.S Functioning of English language social advertising creolized texts / N.S Oprishch // *Russian linguistic bulletin*. – 2020. – № 2 (22). – P. 41-44.

103 Pahad, A. Citizens opinion regarding social advertisement / A. Pahad, A. Upadhyay // *Interaction*. – 2008. – Т. 26. – № 2. – P. 3-10.

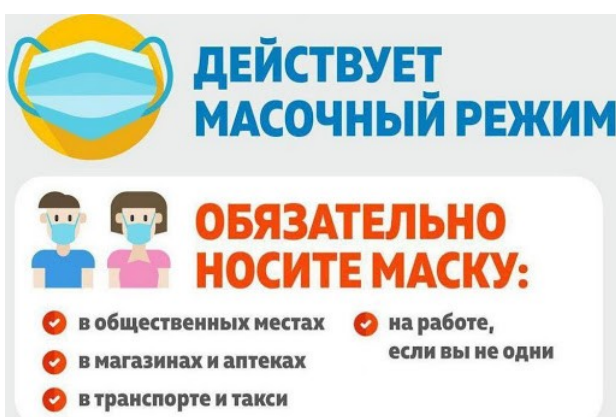
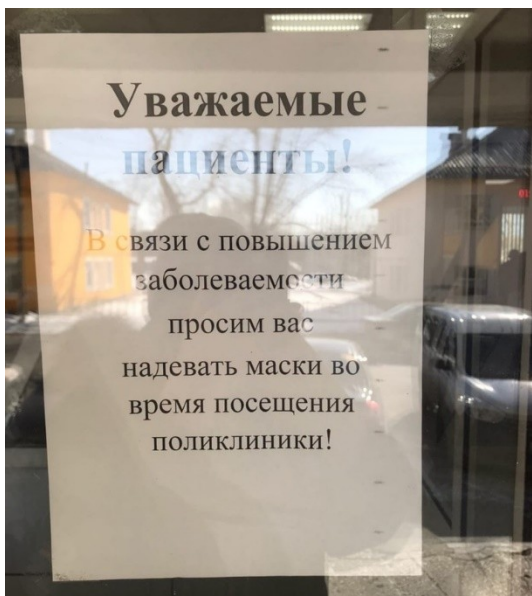
104 Shmakov, A. V. Social advertisement as a regulator of social behaviour / A. V. Shmakov // *Молодежь. Общество. Современная наука, техника и инновации*. – 2018. – № 17. – P. 196-197.

105 Spalova, L. Celebrities in social advertisement: psychosomatic perspective / L. Spalova, Z. Bacikova // *Economic and Social Development: Book of Proceedings*. – 2017. – P. 392-401.

106 Stolyarova, L. G. Social advertising and its influence on youth / L. G. Stolyarova, M. G. Kunina // *Вестник Тульского филиала финуниверситета*. – 2020. – № 1. – P. 366-368.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Социальная реклама тематики «Использование средств индивидуальной защиты в общественных местах»



Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А





Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А

СТОП COVID-19



**ВХОД ТОЛЬКО
В МАСКАХ**

**ТВОЯ
ЗАБОТА
МНЕ ВАЖНА**

В учебном заведении находится вместе несколько тысяч человек. Мы можем не быть в зоне риска, но можем пока не знать друг друга лично, и все же мы рады. Поэтому носить маски очень важно всем. Так вы защищаете себя, окружающих и продолжаете традицию заботы друг о друге в нашем высшем учебном заведении.

**НОСИТЕ МАСКИ.
ЭТО ВАЖНО**

Спасибо в Белогорском государственном университете

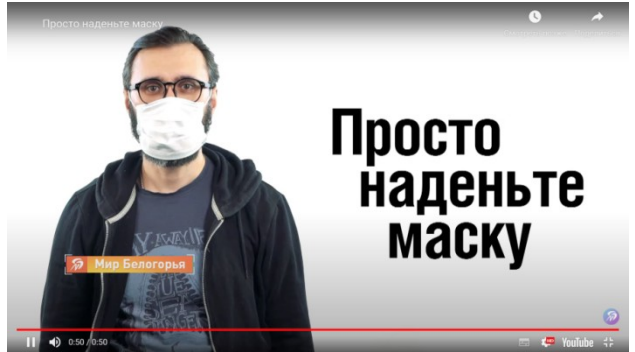
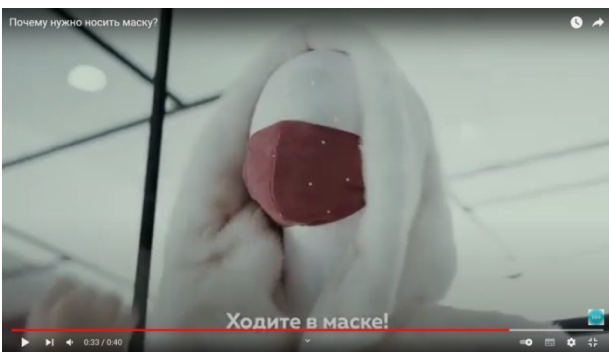
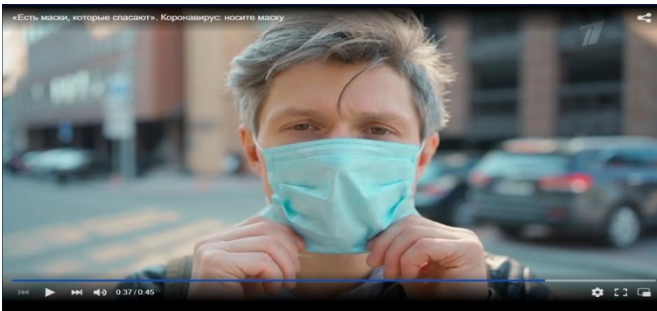
**Я БЕСПО
КОЮСЬ
О ТЕБЕ**

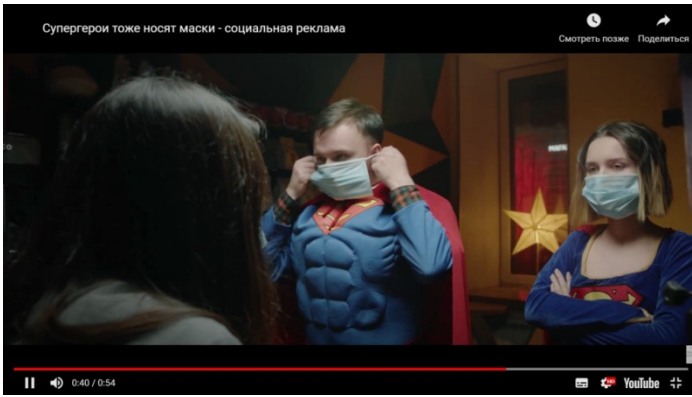


В учебном заведении находится вместе несколько тысяч человек. Мы можем не быть в зоне риска, но можем пока не знать друг друга лично, и все же мы рады. Поэтому носить маски очень важно всем. Так вы защищаете себя, окружающих и продолжаете традицию заботы друг о друге в нашем высшем учебном заведении.

**НОСИТЕ МАСКИ.
ЭТО ВАЖНО**

Спасибо в Белогорском государственном университете





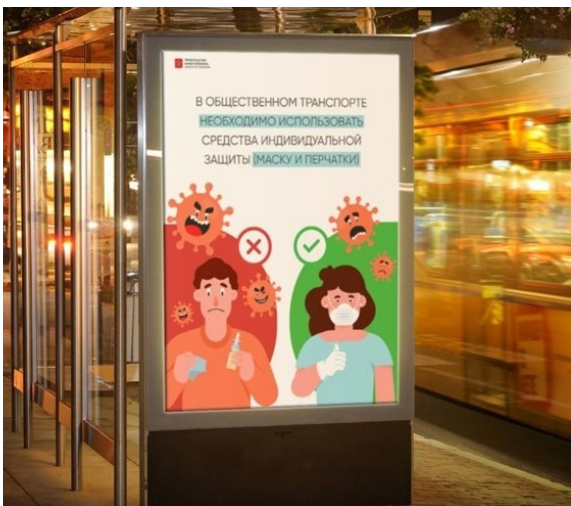
Вероятность передачи коронавируса при использовании масок



Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А



СТОП COVID-19		КОГДА И ЗАЧЕМ НОСИТЬ МАСКИ?		РОСПОТРЕБНАДЗОР ЕДИНЬИЙ КОНСУЛЬТАЦИОННЫЙ ЦЕНТР РОСПОТРЕБНАДЗОРА 8-800-555-49-43	
Болеющий коронавирусом	→	МАСКИ	→	МАКСИМАЛЬНАЯ вероятность заражения	
Болеющий коронавирусом	→	МАСКИ	→	ВЫСОКАЯ вероятность заражения	
Болеющий коронавирусом	→	МАСКИ	→	СРЕДНЯЯ вероятность заражения	
Болеющий коронавирусом	→	МАСКИ	→	МИНИМАЛЬНАЯ вероятность заражения	



COVID -19:
ПОЧЕМУ ВАЖНО НОСИТЬ
МАСКИ?

МАКСИМАЛЬНЫЙ
РИСК ЗАРАЖЕНИЯ

ВЫСОКИЙ
РИСК ЗАРАЖЕНИЯ

СРЕДНИЙ
РИСК ЗАРАЖЕНИЯ

МИНИМАЛЬНЫЙ
РИСК ЗАРАЖЕНИЯ

НУЛЕВОЙ
РИСК ЗАРАЖЕНИЯ
1,5 м

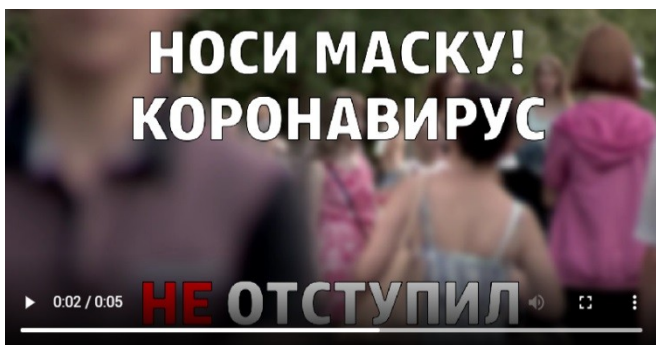
ссылка: covid19.samnet.ru



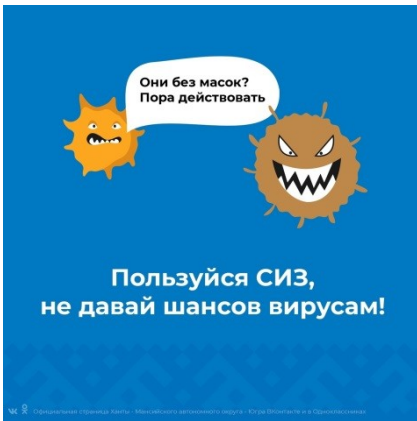
СГЭУ
Самарский государственный
экономический университет

НАДЕНЬ МАСКУ

**ЗАЩИТИ СЕБЯ
И БЛИЗКИХ**



Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А





Можно купить в метро

Маски и перчатки – обязательно

- В общественном транспорте 
- В такси 
- На рабочем месте 
- В общественных местах 



ДУМАЙ О СЕБЕ, ЗАБОТЬСЯ О ДРУГИХ

НОСИ МАСКУ!

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А




Все научились маски надевать, чтоб не разбить своё лицо о камни

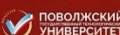
ВЫСОЦКИЙ

Защитись от CoViD-19, носи маску!

ЗАБОТЬСЯ О СЕБЕ И СВОИХ БЛИЗКИХ: НОСИ МАСКУ!



ДАША РУМЯНЦЕВА
ПРЕДСЕДАТЕЛЬ
ОБЪЕДИНЕННОГО СОВЕТА
ОБУЧАЮЩИХСЯ

 ПОВОЛЖСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

закр~~ы~~то!
#НаденьУжеЭтуМаску

Парк зак~~р~~ыт!
#НаденьУжеЭтуМаску

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Социальная реклама тематики «Соблюдение социальной дистанции»





Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Б





Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Б



Дистанция, которая спасает жизнь





Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Б



ВНИМАНИЕ!
СОБЛЮДАЙТЕ ИНТЕРВАЛ 1,5 МЕТРА
БЕРЕГИТЕ СВОЕ ЗДОРОВЬЕ!

ДЕРЖИ ДИСТАНЦИЮ!
1,5м
НА РАБОТЕ

ВНИМАНИЕ!
СОБЛЮДАЙТЕ ДИСТАНЦИЮ 1,5 МЕТРА!
БЕРЕГИТЕ СВОЕ ЗДОРОВЬЕ!

Держитесь на расстоянии от других сотрудников на 1,5 - 2 метра.

СОБЛЮДАЙТЕ ДИСТАНЦИЮ

РЕСПУБЛИКАНСКИЙ КАРДИОЦЕНТР
www.rkdb.ru



Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Б

**НЕ ДАЙ СЕБЯ ПОВАЛИТЬ
СОБЛЮДАЙ ДИСТАНЦИЮ**

КОРОНАВИРУС

СОБЛЮДАЙ СОЦИАЛЬНУЮ ДИСТАНЦИЮ

1,5 М

Лицом к лицу лица не увидать: большое видится на расстоянии

ЕСЕНИН

Соблюдай социальную дистанцию, между тобой и другими людьми должно быть два метра

МЧС РОССИИ РЕКОМЕНДУЕТ | **СОЦИАЛЬНАЯ ДИСТАНЦИЯ** | COVID-19

Социальное дистанцирование – набор действий для замедления распространения инфекций, в основе которого – добровольное сокращение человеком близких контактов с другими людьми.

	Социальное дистанцирование и самоизоляция необходимо соблюдать с начала объявления пандемии коронавируса		Оптимальная дистанция с другими людьми – не менее двух метров
	Выполняется ВСЕМИ людьми здоровыми и теми, кто может быть инфицирован или уже подвергся инфицированию Covid-19, но находящимся в бессимптомной стадии		За продуктами идите, когда в магазине меньше всего посетителей
	В социальное дистанцирование входит самоизоляция (по возможности). Выходить из дома необходимо только при крайней необходимости. Лучше перейти на удаленную работу или дистанционное обучение		Избегайте поездок в общественном транспорте в часы пик

Невозможно полностью «исключить» себя из общества, поэтому задача каждого гражданина – уменьшить своё участие в распространении болезни. Это позволит обеспечить безопасность самого гражданина и снизить риск инфицирования для окружающих.

Материалы подготовлены МЧС России МЧС РФ



ПРИЛОЖЕНИЕ В

Социальная реклама тематики «Проведение профилактических и дезинфекционных мероприятий»



МЧС РОССИИ РЕКОМЕНДУЕТ как защитить себя от вирусов в магазине COVID-19

Простые правила безопасности, снижающие риск заражения коронавирусом:

- Идите за продуктами в то время, когда в магазине меньше всего посетителей. По возможности, соблюдайте от них дистанцию в 1 метр.
- Наденьте маску при входе в магазин. Следите за тем, чтобы не касаться рта или носа руками, которыми вы держались за корзину или тележку. Возьмите перчатки.
- Старайтесь оплачивать покупки картой или приложением на смартфоне. Это позволит сократить контакт с кассиром и избавит вас от прикосновений к купюрам.
- Вернувшись домой, вымойте руки и разберите покупки. Продукты в твердой упаковке – пластмассовой, металлической или стеклянной – мойте водой и мылом. Такая обработка легко смывает микробы.
- Еще раз вымойте руки, а затем протрите кухонные поверхности, куда вы выложили продукты.
- Овощи и фрукты тщательно мойте. Зелень, помидоры и огурцы можно замочить на 10-15 минут в воде, а затем их нужно хорошо промыть под проточной водой. Можно использовать нейтральное моющее средство, которое после мытья следует тщательно смыть.

Материалы подготовлены ФГБУ ВНИИ ГОЧС (ФЦ)

МЧС РОССИИ РЕКОМЕНДУЕТ меры безопасности в транспорте и общественных местах COVID-19

- Самое эффективное средство, которое помогает замедлить распространение коронавирусной инфекции, – сокращение количества социальных контактов. Размещаемся переносить, по возможности, неблагоприятные позиции в общественном транспорте с часами пик на другое время.
- Вирусы передаются от больного человека к здоровому воздушно-капельным путем (при чихании, кашле), поэтому необходимо соблюдать расстояние не менее 1 метра от больных. Также вирус передается воздушно-пылевым путем (с пылевыми частицами в воздухе) и контактно-бытовым путем (через рукопожатия, предметы обихода).
- Ношение масок поможет ограничить распространение вируса. Маска уместна, если вы находитесь в месте массового скопления людей, в общественном транспорте, а также при уходе за больным, но она неэффективна на открытом воздухе.
- Коронавирус, как и вирус гриппа, легко распространяется через слизистые, поэтому избегайте дотрагиваться до носа, глаз или рта.
- Сократите прикосновения к любым поверхностям и предметам в общественных местах. По возможности носите перчатки.
- Рекомендуем носить с собой антисептическое средство для рук, чтобы в случае необходимости вы смогли их продезинфицировать.
- Риск передачи инфекции повышается, если вы едите на полу или обильно упаковок, на которых другие люди брели руками лицом (например, чашки, тарелки, стаканы и другие вещи).
- Держите при себе 1-2 упаковки одноразовых салфеток. Всегда прикрывайте нос и рот салфеткой, когда кашляете или чихаете. Истощенную салфетку сразу выбрасывайте, не используйте повторно.

Материалы подготовлены ФГБУ ВНИИ ГОЧС (ФЦ)

ТЕЛЕФОН МОЖЕТ БЫТЬ ИСТОЧНИКОМ БАКТЕРИЙ И ВИРУСОВ
КАК ПРАВИЛЬНО ДЕЗИНФИЦИРОВАТЬ ТЕЛЕФОН:

- ✂ После каждого посещения публичных мест
- ✂ Использовать салфетки и гели на основе спирта
- ✂ Чехол нужно снять и обработать отдельно

М минформ



ГРИПП?
КОРОНАВИРУС?
ОРВИ?

#ЧИСТЫЕ
РУКИ-
ТВОЯ ЗАЩИТА

egon.ruspotrebnadzor.ru



- Заправил машину
- Вывес мусор
- Сходил в магазин или аптеку
- Проехал в общественном транспорте

ОБРАБОТАЙ РУКИ!




Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ В

УВАЖАЕМЫЕ УЧЕНИКИ!

ЧАЩЕ МОЙТЕ РУКИ И ДЕРЖИТЕ СОЦИАЛЬНУЮ ДИСТАНЦИЮ В ШКОЛЕ



М минформ

Тщательное мытье рук – твоя защита

30 СЕКУНДА

ЗАЩИТИ ЛЮДЕЙ СТАРШЕГО ПОКОЛЕНИЯ

65+ ЛЕТ



Первое — это ваши руки. Мойте их как можно чаще с мылом или спиртосодержащим средством.

1 РУКИ

Дадим бой #COVID19
www.who.int/ru/COVID-19

FIFA World Health Organization




СЛЕДУЙТЕ ЭТИМ ПРАВИЛАМ

МОЙТЕ РУКИ

МОЙТЕ РУКИ С ВОДОЙ И МЫЛОМ БОЛЕЕ 30 СЕКУНД

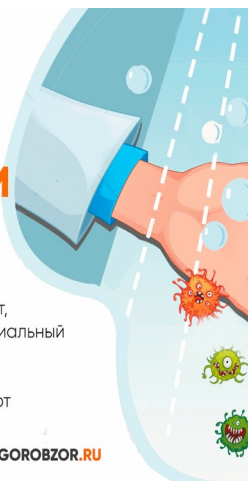



ЧАСТО И ХОРОШО МОЙТЕ РУКИ С МЫЛОМ

Если воды и мыла рядом нет, то используйте антибактериальный гель, содержащий спирт.

Не трогайте глаза, нос и рот грязными руками

GOROBZOR.RU



#УНАСВСЕДОМА
ЧИХАЮТ
В ЛОКОТЬ



УНАСВСЕДОМА.РФ

#УНАСВСЕДОМА
МОЮТ РУКИ
20 СЕКУНД



УНАСВСЕДОМА.РФ

#УНАСВСЕДОМА
НЕ ТРОГАЮТ
ЛИЦО РУКАМИ



УНАСВСЕДОМА.РФ



МОЙТЕ РУКИ!

СТОПКОРОНАВИРУС.РФ

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ В

Что делать, чтобы не подхватить и не распространять вирус?



Часто мойте руки с мылом или используйте дезинфицирующий гель



Прикрывайтесь салфеткой во время кашля или чихания

Коронавирус: что делать?

 20 SEC		
Мойте руки	Кашляйте в салфетку	Не трогайте лицо



Не трогайте глаза, нос и рот немывтыми руками



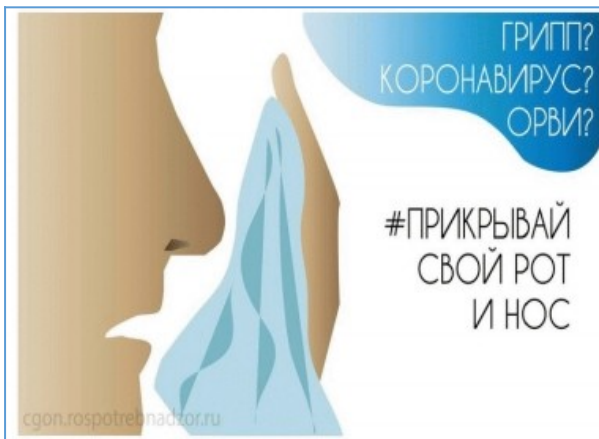
Избегайте близких контактов больными



Выбрасывайте салфетки после использования, затем мойте руки



Если нет салфетки, кашляйте в рукав



Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ В

ПРОХОДИМСЯ ПО ПОВЕРХНОСТЯМ

Каждые полтора часа
мы дезинфицируем турникеты,
терминалы и поручни



#транспортпротивовируса #лишим_его_короны



COVID-19

ЧИСТОТА – ЗАЛОГ ЗДОРОВЬЯ:
ДЕЗИНФЕКЦИЯ У СЕБЯ ДОМА
ВО ВРЕМЯ ПАНДЕМИИ КОРОНАВИРУСА

РОСПОТРЕБНАДЗОР
ЕДИНЫЙ КОМПЕТЕНЦИОННЫЙ ЦЕНТР
РОСПОТРЕБНАДЗОРА: 8-800-55-49-43



ДЕРЕВЬЕ РУЧКИ



ВЫКЛЮЧАТЕЛИ



РУЧКИ ШКАФОВ



СПИНКИ СТУЛЬЕВ,
НЕ ОБИТЫЕ ТКАНЬЮ И ПЯГКИМ
ПОРЫСТЫМ МАТЕРИАЛОМ



ПИСЬМЕННЫЙ СТОЛ



ЖУРНАЛЬНЫЕ СТОЛКИ
И ПРОЧИЕ ЖЕСТКИЕ ПОВЕРХНОСТИ



КУХОННЫЕ СТОЛЕШНИЦЫ



БЫТОВАЯ ТЕХНИКА



СМЕСИТЕЛИ



РАКОВИНЫ



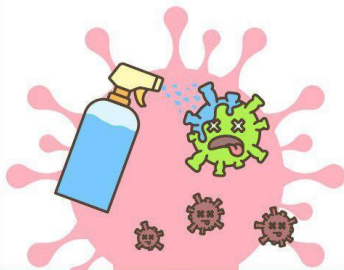
ТУАЛЕТНЫЕ ПРИНАДЛЕЖНОСТИ
(ЗУБНЫЕ ЩЕТКИ, РАСЧЕСКИ И ПР.)



ТУАЛЕТ
(УНИТАЗ, ВАЙНА,
ДУШЕВАЯ КАБИНА, БИДЕ)

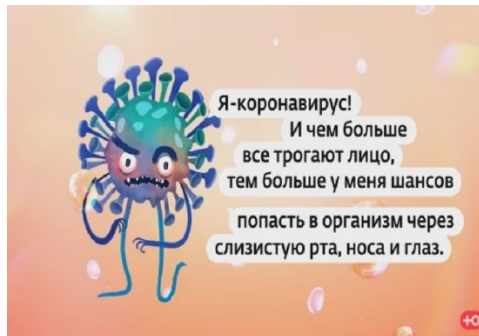


ЧТОБЫ ПОБЕДИТЬ, НАДО ЗНАТЬ



НЕЛЬЗЯ ОБРАБАТЫВАТЬ
ТЕЛО СПИРТОМ ИЛИ
ДЕЗИНФИЦИРУЮЩИМ
СРЕДСТВОМ

Это нанесет вред, а вот руки обрабатывать
можно. И почаще мойте их обычным мылом



Если вы чихаете или кашляете, прикройте нос и рот согнутым локтем. Можно вместо этого использовать одноразовый носовой платок, который необходимо сразу же выбросить.

2 ЛОКОТЬ



Дадим бой #COVID19
www.who.int/ru/COVID-19

FIFA World Health Organization

Старайтесь не трогать глаза, нос и рот. Это предотвратит попадание вируса в организм.





3 ЛИЦО



Дадим бой #COVID19
www.who.int/ru/COVID-19

FIFA World Health Organization

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ В

ОДИН В ПОЛЕ ВОИН!

ММР © Служба национальной безопасности Украины / Министерство внутренних дел Украины / Контра-Виртуальность и В. Сидоренко/Украина

КАК ЗАЩИТИТЬСЯ ОТ ГРИППА, КОРОНАВИРУСА И ОРВИ?

СПОСОБЫ ЗАЩИТЫ

- ✓ ТЩАТЕЛЬНО МОЙ РУКИ ВЕРНУВШИСЬ ДОМОЙ, ПЕРЕД ЕДОЙ, ПОСЛЕ ТУАЛЕТА
- ✓ МОЙ РУКИ ПОСЛЕ КАШЛЯ, ЧИХАНЬЯ, СМОРКАНИЯ
- ✓ ЕСЛИ НЕТ ВОЗМОЖНОСТИ ВЫМЫТЬ РУКИ С МЫЛОМ, ИСПОЛЬЗУЙ АНТИСЕПТИЧЕСКИЙ ГЕЛЬ
- ✓ НЕ ТРОГАЙ ГЛАЗА, НОС, РОТ ГРЯЗНЫМИ РУКАМИ
- ✓ ЗАНИМАЙСЯ ФИЗИКУЛЬТУРОЙ, ВЫСПАЙСЯ
- ✓ В КОМНАТЕ ВСЕГДА ДОЛЖЕН БЫТЬ СВЕЖИЙ ВОЗДУХ - ПРОВЕТРИВАЙ!
- ✓ НАДЕВАЙ МЕДИЦИНСКУЮ МАСКУ В ЛЮДНЫХ МЕСТАХ И В ТРАНСПОРТЕ
- ✓ ИЗБЕГАЙ КОНТАКТОВ С ЗАБОЛЕВШИМИ



КАШЕЛЬ? НАСМОРК? ТЕМПЕРАТУРА?

- ✓ ОСТАВАЙСЯ ДОМА (ЧТОБЫ БЫСТРЕЕ ПОПРАВИТЬСЯ И НИКОГО НЕ ЗАРАЗИТЬ)

egon.raspotrebnadzor.ru

СОБЛЮДАЙТЕ

МЕРЫ ПРЕДОСТОРОЖНОСТИ
В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ COVID-19




« В холере будешь корчиться, гореть в брюшном тифу. Кому болеть не хочется, купите мыла фунт

МАЯКОВСКИЙ

Мой руки как можно чаще, используй санитайзер



ХВАТИТ ТРОГАТЬ ЛИЦО РУКАМИ И ПОКУПАТЬ ПОНЧИКИ ПО ЦЕНЕ ДОНАТОВ

Перевези — к лучшему **cofix**



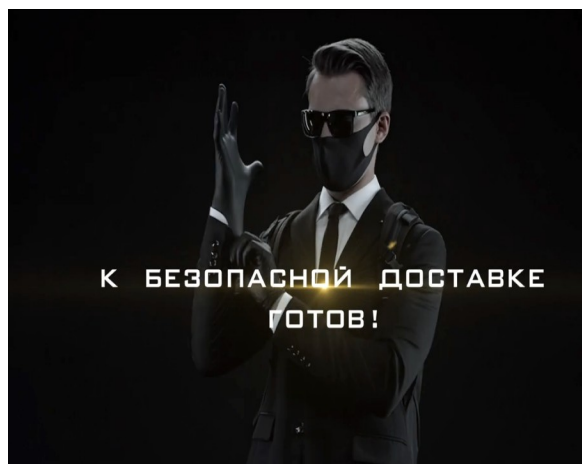
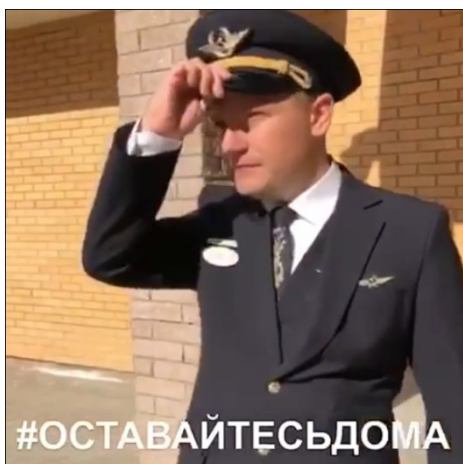
ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Социальная реклама тематики «Соблюдение режима самоизоляции»

BUD'DOMA
Домашний Интернет, ТВ
и мобильная связь

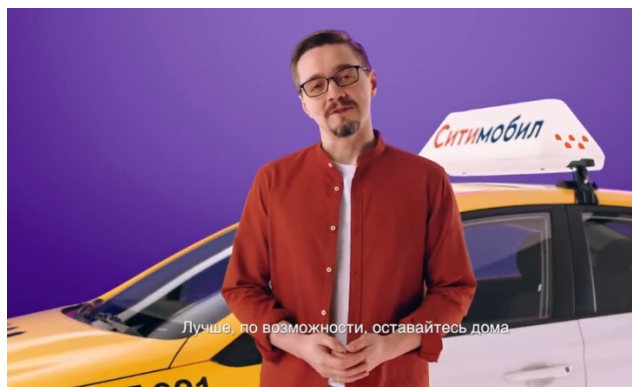
МТС

подключения услуг фиксированной связи. Исключение составляет тарифное предложение "Весь МТС Спутник". Подробная информация о правилах и организаторе - на mts.ru. BUD'DOMA - Будь дома.





#ОстаюсьДома
ради любимых




Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Г

#УНАСВСЕДОМА
ШОПЯТСЯ
ОНЛАЙН



УНАСВСЕДОМА.РФ



СИДИТЕ ДОМА!

КОРОНАВИРУС

Новости / События

Комментарии

24 марта 2020



ladoma

Берегите себя —
оставайтесь дома!



#лучшедома
#присматривайзаприродой



**ОСТАВАЙТЕСЬ
ДОМА,
ЕСЛИ
ВАМ НЕЗДОРОВИТСЯ
ВЫЗОВИТЕ ВРАЧА**

КИРИЛЛ ЛИ

Врач - хирург, эпидемиолог

СТ ПКОРОНАВИРУС.РФ



**ЗАЩИТИ ЛЮДЕЙ
СТАРШЕГО
ПОКОЛЕНИЯ
ОСТАНЬСЯ ДОМА**

ТИМУР АХМЕДОВ

Врач акушер-гинеколог

СТ ПКОРОНАВИРУС.РФ



**ОСТАТЬСЯ ДОМА-
СОХРАНИТЬ
ЗДОРОВЬЕ,
А МОЖЕТ И ЖИЗНЬ**

ДЕНИС ГУСЕВ

Врач офтальмолог

СТ ПКОРОНАВИРУС.РФ



**ПЕРЕХОДИТЕ
В ОНЛАЙН
ОБЩАЙТЕСЬ ЧЕРЕЗ
ИНТЕРНЕТ, АУДИО
И ВИДЕО СВЯЗЬ**

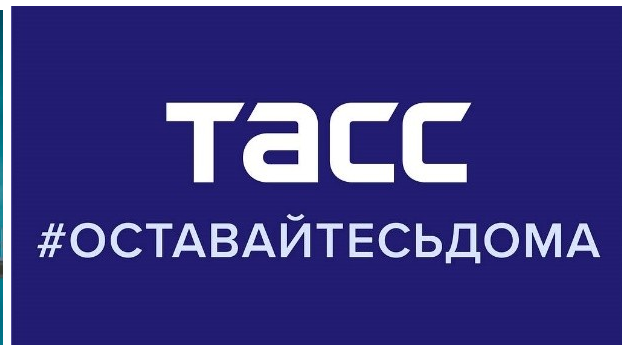
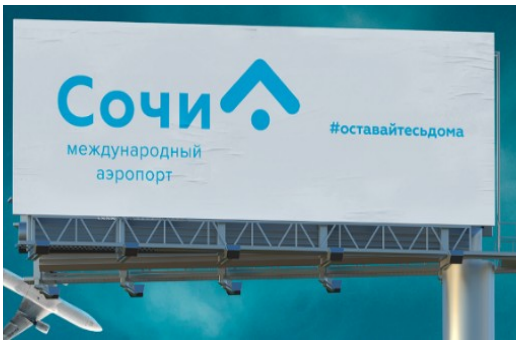
ВЛАДИМИР КАПАЦЫНА

Врач инфекционист

СТ ПКОРОНАВИРУС.РФ



Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Г





МОЙ ПАПА - ВРАЧ!
ОН РАБОТАЕТ ДЛЯ ВАС! Я ОЧЕНЬ ЖДУ ЕГО!

БЕРЕГИТЕ СЕБЯ И СВОЮ СЕМЬЮ - ОСТАВАЙТЕСЬ ДОМА!

#МЫВМЕСТЕ
#СПАСИБОВРАЧАМ

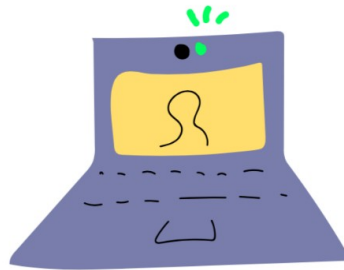
Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Г

#УНАСВСЕДОМА
ХОДЯТ
В ГОСТИ
ОНЛАЙН



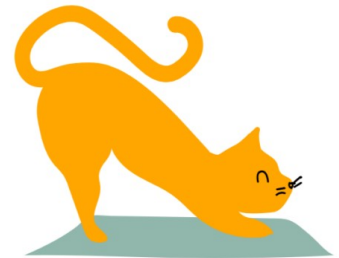
УНАСВСЕДОМА.РФ

#УНАСВСЕДОМА
РАБОТАЮТ
УДАЛЁННО



УНАСВСЕДОМА.РФ

#УНАСВСЕДОМА
ХОДЯТ НА
СПОРТ В
ГОСТИНУЮ



УНАСВСЕДОМА.РФ

**ПОБЕДИМ
КОРОНАВИРУС
ВМЕСТЕ!
ОСТАВАЙТЕСЬ ДОМА**

све.рф/стопвирус





#УНАСВСЕДОМА
НИКУДА
НЕ ХОДЯТ



УНАСВСЕДОМА.РФ

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Г



#УНАСВСЕДОМА
ХОДЯТ В КИНО
ОНЛАЙН



УНАСВСЕДОМА.РФ

#УНАСВСЕДОМА
ВСЁ МОГУТ
ЗАКАЗАТЬ
С ДОСТАВКОЙ

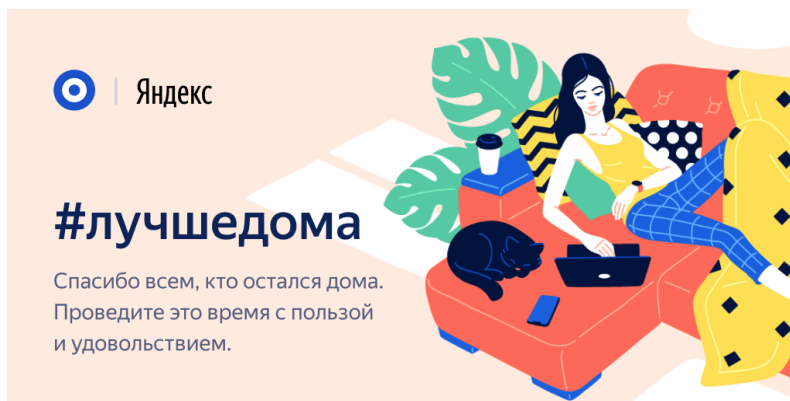


УНАСВСЕДОМА.РФ

#УНАСВСЕДОМА
ГУЛЯЮТ
НА БАЛКОНЕ







УНАСВСЕДОМА.РФ



Важно хранить всю необходимую инфраструктуру на своем домашнем компьютере, чтобы рабочий софт не переносился с линями. Можно попросить загрузить рабочий профиль или использовать дополнительный браузер, чтобы история рабочей почты не накапливалась на вкладку с личными страницами.

В домашнюю обстановку стоит перенести и некоторые офисные ритуалы, например перерывы на кофе, и периодически делать разминку, так как, оставшись дома, вы начнете в разы меньше двигаться. Также лучше оборудовать специальное место, где вы будете заниматься только рабочими делами, чтобы не отвлекаться на другие дела.

Простые советы по организации работы дома:

-  Выделите зону в своей квартире, где будете работать. Можно даже переодеться в рабочую одежду.
-  Сделайте для себя определенный распорядок дня. Это дисциплинирует.
-  Обязательно планируйте свое рабочее время. Составьте список задач, выполняйте их и вычеркивайте.
-  При работе дома вы будете меньше двигаться, поэтому обязательно занимайтесь физической активностью.

Материалы подготовлены ФГБУ ВНИИ ГОЧС (ФЦ)

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Г

COVID-19

ВОЗ: КАК ОСТАВАТЬСЯ ФИЗИЧЕСКИ АКТИВНЫМ ВО ВРЕМЯ КАРАНТИНА ИЛИ САМОИЗОЛЯЦИИ

Физическая активность поможет нам поддерживать как физическое, так и психическое здоровье



1. ДЕЛАЙТЕ КОРОТКИЕ АКТИВНЫЕ ПЕРЕРЫВЫ

2. ИСПОЛЬЗУЙТЕ ОНЛАЙН РЕСУРСЫ

3. ХОДИТЕ

4. ПРОВОДИТЕ ВРЕМЯ В СТОЯЧЕМ ПОЛОЖЕНИИ

5. РАССЛАБЛЕНИЕ

6. ПРАВИЛЬНОЕ ПИТАНИЕ

Информация подготовлена на основе материалов ЕРБ ВОЗ

РОСПОТРЕБНАДЗОР
ЕДИНЫЙ КОМПЛЕКСНЫЙ ЦЕНТР ПОСОЛЕНИЯ ДОМА 8-800-005-09-43



ЕСЛИ У ТЕБЯ ЕСТЬ ДОМ

#ОСТАВАЙСЯДОМА

НЕ ВЫХОДИТЕ ИЗ ДОМА НА ГОРЯЧУЮ ГОЛОВУ



Температура – еще один повод остаться дома

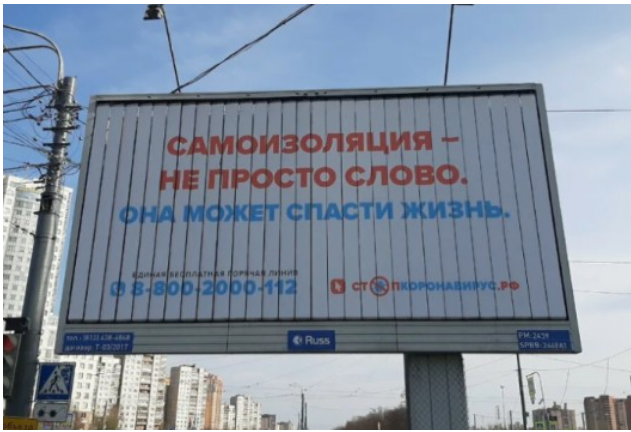
#транспортпротивовируса #лишим_его_короны

ЛЮДИ СТАРШЕ 65 ЛЕТ ОБЯЗАНЫ НАХОДИТЬСЯ НА САМОИЗОЛЯЦИИ



8 (812) 245-32-20

ТЕЛЕФОН СЛУЖБЫ ДОБРОВОЛЬЧЕСКОЙ ПОМОЩИ ПОЖИЛЫМ ЛЮДЯМ НА САМОИЗОЛЯЦИИ



Если вы плохо себя чувствуете, оставайтесь дома. В некоторых странах здоровым людям также рекомендуется самоизолироваться. Пожалуйста, соблюдайте все рекомендации местных органов здравоохранения.

5 САМОЧУВСТВИЕ

Дадим бой #COVID19
www.who.int/ru/COVID-19

FIFA World Health Organization

STOP КОРОНАВИРУС.РФ

горячая линия:
8 800 2000 112

МЧС РОССИИ РЕКОМЕНДУЕТ САМОИЗОЛЯЦИЯ – время возможностей COVID-19

САМО РАЗВИТИЕ ОБРАЗОВАНИЕ ВЫРАЖЕНИЕ

Чем заняться во время самоизоляции

Материалы подготовлены МЧС России

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Г

COVID-19 РЕКОМЕНДАЦИИ КАК ОРГАНИЗОВАТЬ РАБОЧЕЕ МЕСТО ШКОЛЬНИКА НА ДИСТАНЦИОННОМ ОБУЧЕНИИ ДОМА РОСПОТРЕБНАДЗОР

- ЕСТЕСТВЕННОЕ ОСВЕЩЕНИЕ
- ПОЛОЖЕНИЕ МОНИТОРА
- РАССТОЯНИЕ ДО КНИГ
- СИДИТЕ ПРАВИЛЬНО
- СООТВЕТСТВИЕ МЕБЕЛИ

РЕКОМЕНДУЕМЫЙ КОМПЛЕКС УПРАЖНЕНИЙ ФИЗИКУЛЬТУРНЫХ МИНУТОК

- ФИЗИКУЛЬМИНУТКА ДЛЯ УЛУЧШЕНИЯ МОЗГОВОГО КРОВООБРАЩЕНИЯ
- ФИЗИКУЛЬМИНУТКА ДЛЯ СНЯТИЯ УТОМЛЕНИЯ С ПЕЧЕЧЕВОГО ПОЯСА И РУК
- ФИЗИКУЛЬМИНУТКА ДЛЯ СНЯТИЯ УТОМЛЕНИЯ КОРПУСА ТЕЛА
- УПРАЖНЕНИЯ ГИМНАСТИКИ ПЛАЗ

ПРИЛОЖЕНИЕ Д

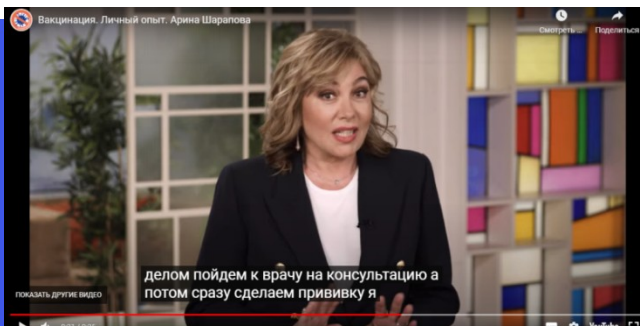
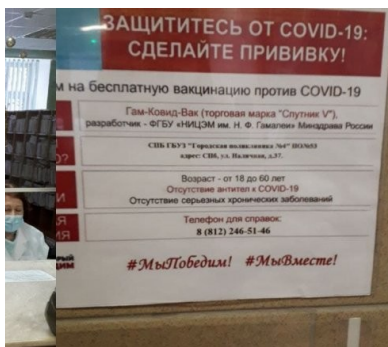
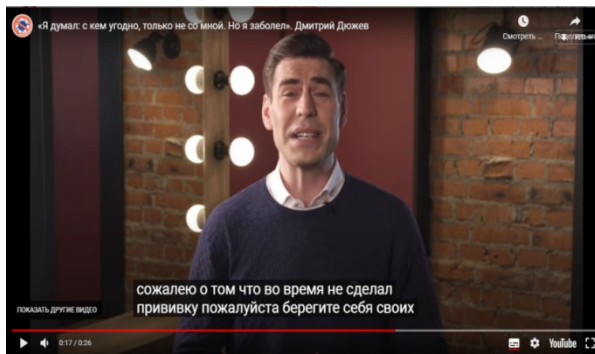
Социальная реклама тематики «Необходимость вакцинирования населения против COVID-19»



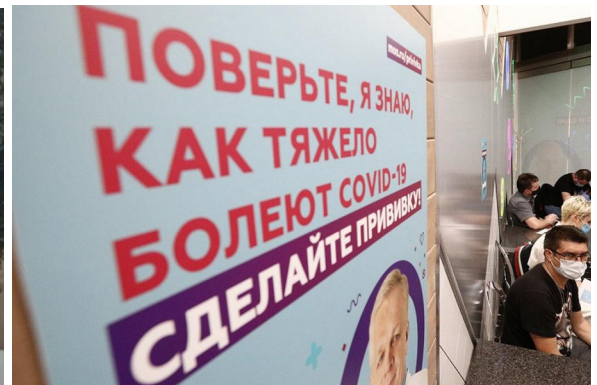
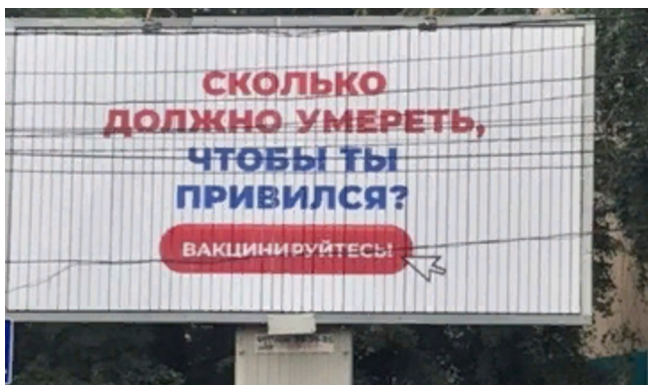


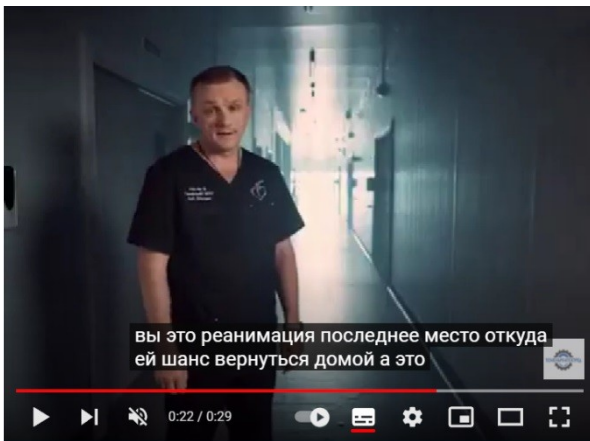
Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Д





Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Д





РОСПОТРЕБНАДЗОР
ЕДИНЫЙ КОНСУЛЬТАЦИОННЫЙ ЦЕНТР
РОСПОТРЕБНАДЗОРА 8-800-555-49-43

СТОП COVID-19

Забывчивость в 80 лет – это возможно, в 20 – это ненормально.

**НЕ РИСКУЙ,
ПРИВЕЙСЯ!**



33%

**ПАЦИЕНТОВ ПОСЛЕ COVID-19 СТРАДАЮТ
ОТ НЕРВНО-ПСИХИЧЕСКИХ РАССТРОЙСТВ**

Подробнее на www.rosotrbnadzor.ru

РОСПОТРЕБНАДЗОР
ЕДИНЫЙ КОНСУЛЬТАЦИОННЫЙ ЦЕНТР
РОСПОТРЕБНАДЗОРА 8-800-555-49-43

СТОП COVID-19

Осечки в постели в пожилом возрасте – простительны, в молодом печальны.

**НЕ РИСКУЙ,
ПРИВЕЙСЯ!**



5,6 раз

**УВЕЛИЧИВАЕТСЯ РИСК ЭРЕКТИЛЬНОЙ
ДИСФУНКЦИИ ПОСЛЕ COVID-19**

Подробнее на www.rosotrbnadzor.ru

РОСПОТРЕБНАДЗОР
ЕДИНЫЙ КОНСУЛЬТАЦИОННЫЙ ЦЕНТР
РОСПОТРЕБНАДЗОРА 8-800-555-49-43

СТОП COVID-19

Выбрать остаться дома – это нормально, оказаться там запертым на месяц – грустно.

**НЕ РИСКУЙ,
ПРИВЕЙСЯ!**



2-3

**НЕДЕЛИ СРЕДНЯЯ ПРОДОЛЖИТЕЛЬНОСТЬ
БОЛЕЗНИ COVID-19**

Подробнее на www.rosotrbnadzor.ru

СТ ПОКРОНАВИРУС.РФ

**МАСКИ БУДУТ
СБРОШЕНЫ!**

ЕСЛИ МЫ ВСЕ СДЕЛАЕМ ПРИВИВКУ.

ПРИЧИН ВАКЦИНИРОВАТЬСЯ МНОГО,
ЗАПИСАТЬСЯ НА ВАКЦИНАЦИЮ ПРОСТО.

госуслуги

**ХОЧЕШЬ, В КРАСНУЮ ЗОНУ?
НЕТ!? ТОГДА СДЕЛАЙ
ПРИВИВКУ ОТ COVID-19**

**ВАКЦИНИРУЙСЯ!
ЗАЩИТИ СЕБЯ**

Мининформ
САХАЛОНСКАЯ ОБЛАСТЬ

ВАКЦИНАЦИЯ
ЯВЛЯЕТСЯ САМЫМ НАДЕЖНЫМ
СПОСОБОМ ЗАЩИТЫ ОТ COVID-19

**Чтоб в живых остаться,
гнида,
прививайся
от ковида!**

ПРИЛОЖЕНИЕ Е

Социальная реклама тематики «Рекомендации и инструкции о правилах поведения в условиях пандемии»

ЮГРА
официально

ЗАЩИТИТЕ СЕБЯ ОТ КОРОНАВИРУСА

- Не забывайте тщательно мыть руки и пользоваться антисептиком
- Дезинфицируйте гаджеты, технику и предметы в доме, к которым часто прикасаетесь



COVID-19
КАК ЗАЩИТИТЬ СЕБЯ ОТ ВИРУСА



-  **НОСИТЕ МАСКУ В ОБЩЕСТВЕННЫХ МЕСТАХ**
-  **СОБЛЮДАЙТЕ СОЦИАЛЬНУЮ ДИСТАНЦИЮ**
-  **РЕГУЛЯРНО МОЙТЕ И ДЕЗИНФИЦИРУЙТЕ РУКИ**
-  **СВОЕВРЕМЕННО ОБРАЩАЙТЕСЬ К ВРАЧУ**



ВИЗУАЛЬНО УБЕДИТЕСЬ, ЧТО ПЕРЧАТКИ И ИХ "БОЛЬШИЕ ПАЛЬЦЫ" НАХОДЯТСЯ В ПРАВИЛЬНОМ ПОЛОЖЕНИИ ДЛЯ УДОБНОГО НАДЕВАНИЯ

МЕРЫ ПРОФИЛАКТИКИ КОРОНАВИРУСА

ИЗМЕРЯЙТЕ ТЕМПЕРАТУРУ
в начале и в течение рабочего дня

НА РАБОЧЕМ МЕСТЕ

-  **МОЙТЕ РУКИ С МЫЛОМ**
Используйте санитайзеры, салфетки, влажные полотенца
-  **ИСПОЛЬЗУЙТЕ МАСКУ И СОБЛЮДАЙТЕ ДИСТАНЦИЮ**
Исключите рукопожатия, объятия и поцелуи
-  **ДЕЗИНФИЦИРУЙТЕ ГАДЖЕТЫ, ОРГТЕХНИКУ И ПОВЕРХНОСТИ**
Влажная уборка с дезинфектантом – ежедневно

БЕРЕГИТЕ СЕБЯ И БЛИЗКИХ. БУДЬТЕ ЗДОРОВЫ!


СТ «КОРОНАВИРУС»

РЕКОМЕНДУЕТСЯ:

-  1. Соблюдать дистанцию - не менее 1,5 метров друг от друга
-  2. Носить защитные маски и перчатки
-  3. Рассчитываться банковской картой
-  4. Чаше мыть руки
-  5. Реже прикасаться к лицу

БЕРЕГИТЕ СЕБЯ И СВОИХ БЛИЗКИХ!

Убедитесь, что маска закрывает рот, нос и подбородок



COVID-19

КАК БЕЗОПАСИТЬ РЕБЕНКА ОТ БЫТОВОГО ТРАВМИРОВАНИЯ В ПЕРИОД САМОИЗОЛЯЦИИ

РОСПОТРЕБНАДЗОР
Единый консультационный центр
РОСПОТРЕБНАДЗОРА: 8-800-555-49-43

-  1. НЕ ДОПУСКАЙТЕ ПРОГЛАТЫВАНИЯ ДЕТЬМИ ДЕТАЛЕЙ ИГРУШЕК, БАТАРЕЕК И ИНЫХ МЕЛКИХ ПРЕДМЕТОВ
-  2. ОБРАТИТЕ ВНИМАНИЕ НА ВНЕШНИЙ ВИД И ФУНКЦИОНАЛЬНОСТЬ ИГРУШЕК
-  3. ПОМНИТЕ ОБ ОПАСНОСТИ ПЕРЕВОРАЧИВАЮЩЕЙСЯ МЕБЕЛИ
-  4. ОБЕСПЕЧЬТЕ БЕЗОПАСНОСТЬ ДЕТЕЙ В ЦИФРОВОМ МИРЕ

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Е



Коронавирусная инфекция COVID-19

КАК УБЕРЕЧЬСЯ!

НИДИ
Аптека

- Избегайте скопления людей
- Регулярно мойте и дезинфицируйте руки
- Не контактируйте с людьми у которых есть признаки заболевания
- Если у вас появились симптомы заболевания – обратитесь к врачу

НОСИТЕ МАСКУ ПРАВИЛЬНО

primorskyadmin

3 ПРАВИЛА, КОТОРЫЕ ЗАЩИТЯТ ВАС ОТ COVID-19

ГЦМП Государственный центр профилактики заболеваний

#ВМЕСТЕНАРАССТОЯНИИ
#МОЯПРОФИЛАКТИКА

- 1 СЛЕДИТЕ ЗА РУКАМИ И ДЕРЖИТЕ ИХ В ЧИСТОТЕ**
Каждый раз после того, вы вы коснулись поверхности, к которой могли прикасаться другие люди, дезинфицируйте или мойте руки.
- 2 НЕ ТРОГАЙТЕ ЛИЦО РУКАМИ**
Как себя нагреморить в этой обстановки? Одни из способов – начать чихать носом. Когда у вас на лице маска, вы просто перестаете трогать лицо.
- 3 ДЕРЖИТЕ СОЦИАЛЬНУЮ ДИСТАНЦИЮ**
Когда вы идёте в аптеку или в магазин, вам не обязательно стоять непосредственно за спиной в очереди следующие человек в очереди. Стойте в нескольких шагах от него.

Защитите окружающих от инфекции

Избегайте близких контактов с людьми, если вы кашляете или если у вас высокая температура

Не плюйте на землю в общественных местах

При высокой температуре, кашле и затрудненности дыхания как можно скорее обратитесь за медицинской помощью. Если до этого вы совершали какие-либо поездки, расскажите об этом врачу.

Всемирная организация здравоохранения

COVID-19

РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПРОФИЛАКТИКЕ НОВОЙ КОРОНАВИРУСНОЙ ИНФЕКЦИИ КОМУ 60 И БОЛЕЕ ЛЕТ

РОСПОТРЕБНАДЗОР
ЕДИННЫЙ КОНСУЛЬТАЦИОННЫЙ ЦЕНТР РОСПОТРЕБНАДЗОРА: 8-800-555-49-43

БЕРЕГИТЕ СЕБЯ И БУДЬТЕ ЗДОРОВЫ!

- Инфекция передается от больного человека к здоровому при близких контактах
- При кашле и чихании прикрывайте рот и нос с помощью бумажной салфетки, и выбрасывайте её сразу после использования
- Когда больной человек чихает или кашляет рядом с вами, каплями слюны из его рта может быть что-то попадет в лицо, которое вы дышите, на одежду и поверхности, к которым вы прикасаетесь
- Принимайте витаминные антиокислительные добавки продукты, которые были съедены общественными местами и в транспорте (руки, телефон, кнопки и др.)
- Люди старше 60 лет в группе высокого риска или высокого риска состояния коронавирусной инфекции, в том числе с сопутствующими заболеваниями
- Посещайте больницы или государственные социальные службы только с особой коммуналкой услуг, при соблюдении строгой дистанции
- Ремни посадочные общественные места (машины, автобусы, метро, банки)
- В случае любого недомогания не ходите в поликлинику, а вызывайте врача на дом
- Избегайте необязательных поездок в общественном транспорте, особенно в часы пик
- Если у вас признаки простуды, в ваши близкие выехали за рубежом в последние 2 недели, обязательно сообщите об этом врачу, он назначит анализы на новую коронавирусную инфекцию
- Частое мытье рук с мылом (после кашля, чихания, посещения туалета, после контактов с уязвимыми лицами, перед приемом пищи)
- Если вам близкие вернулись из-за границы у них появились признаки простуды – держитесь с ними контакты, сообщите об обращении за медицинской помощью
- Не прикасайтесь к своим глазам, носу, рту, носу и глазам – так вирус может попасть в ваш организм

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Е

COVID-19

ПРАВИЛА ПРОФИЛАКТИКИ НОВОЙ КОРОНАВИРУСНОЙ ИНФЕКЦИИ

ЗАЩИТИ СЕБЯ

РОСПОТРЕБНАДЗОР
ЕДИНЫЙ КОНСУЛЬТАЦИОННЫЙ ЦЕНТР
РОСПОТРЕБНАДЗОРА 8-800-555-49-43



Закрывайте рот и нос при чихании и кашле



Антисептиками и мылом с водой обрабатывайте руки и поверхности



Щеки, рот и нос закрывайте медицинской маской



Избегайте людных мест и контактов с больными людьми



Только врач может поставить диагноз – вызовите врача, если заболели



Используйте индивидуальные средства личной гигиены

COVID-19

ОСТАВАЙТЕСЬ ДОМА РАДИ ВАШЕГО ЗДОРОВЬЯ И ЗДОРОВЬЯ ВАШИХ БЛИЗКИХ!

ЕСЛИ ВЫ ЗАМЕТИЛИ У СЕБЯ ПЕРВЫЕ СИМПТОМЫ ЗАБОЛЕВАНИЯ,
СХОЖЕГО С ОРВИ



1 СРАЗУ ЖЕ СООБЩИТЕ ОБ ЭТОМ В ПОЛИКЛИНИКУ

2 ОСТАВАЙТЕСЬ ДОМА И ЖДИТЕ ВРАЧА

ПОЛЕЗНЫЕ ТЕЛЕФОНЫ

Колл-центр по вопросам
коронавирусной инфекции
8-800-200-86-76

Региональный колл-центр
Волгоградской области
(8442) 24-88-00

ПОЛИС ОМС: НОВОВВЕДЕНИЯ В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ COVID-19



НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ

- Дополнительный Выпуск Страховых Вкладов при наличии ограничений**
- Возраст на приобретение страховки снижен до 18 лет**
- Возможность заключения договора страхования в период ограничений**
- Полный доступ к информации о страховании**

ПОЯВИЛИСЯ ОГРАНИЧЕНИЯ

- Ограничение на заключение договоров страхования с физическими лицами в период ограничений
- Ограничение на заключение договоров страхования с юридическими лицами в период ограничений
- Ограничение на заключение договоров страхования с физическими лицами в период ограничений
- Ограничение на заключение договоров страхования с юридическими лицами в период ограничений

БЕЗ ОГРАНИЧЕНИЙ МЕДПОМОЩЬ ОКАЗЫВАЕТСЯ

Граждане имеют право на получение медицинской помощи без ограничений по месту жительства.

Как открыть дачный сезон и помочь справиться с распространением коронавирусной инфекции?

С 1 по 11 мая жители Пермского края смогут выехать на дачи и вернуться обратно на место постоянной самозащиты. Такие поправки внесли в Указ главы региона. Будут кураторовать дополнительные экипировки.

**Друзья X
Семья V**

Во всем Пермском крае открыто 136 площадок для торговли саженцами и садоводческим инвентарем. Они работают с учетом всех мер предосторожности.

На чем можно будет уехать? На личном транспорте – с членами семьи, на общественном – соблюдая социальную дистанцию, находясь в маске и перчатках. Выезжайте на одном автомобиле только с членами семьи.

1,5 м

Можно ли сходить в гости к соседям по даче? Ни в коем случае. Каждый личный контакт – это возможность заразиться самому или заразить другого. Коронавирусная инфекция может протекать без симптомов.

Список торговых площадок: permkrai.ru/antivirus

Где купить саженцы? Во всем Пермском крае открыто 136 площадок для торговли саженцами и садоводческим инвентарем. Они работают с учетом всех мер предосторожности.

Когда можно будет вернуться с дачи? В любое время. Учтите, что выезд на дачу и обратно – это смена одного места самозащиты, например, квартиры, на другое.

Важно! Соблюдение самоизоляции, даже на даче – главный способ предотвратить распространение коронавирусной инфекции!

Общая «горячая линия» по коронавирусу в Пермском крае: 8 (342) 258 07 87. Официальная информация и полезные контакты: <https://permkrai.ru/antivirus/>

НЕ ВЫХОДИТЕ ИЗ ДОМА БЕЗ НЕОБХОДИМОСТИ ЧАЩЕ МОЙТЕ РУКИ

АЛЕКСАНДР РУМЯНЦЕВ
Врач-инфекционист, дерматолог

СТ **ПКORONAVIRUS.PF**

COVID-19 ОБ ОСНОВНЫХ ПРИНЦИПАХ КАРАНТИНА В ДОМАШНИХ УСЛОВИЯХ

РОСПОТРЕБНАДЗОР

Для того чтобы COVID-19 не распространился дальше, гражданам, у которых был контакт с больными или тех, кто вернулся из путешествия или был в карантинном, необходимо соблюдать в своем жилище в связи со вспышкой коронавирусной инфекции ряд правил и соблюдать карантин в общей сложности 14 дней.

ЧТО ЭТО ЗНИЧИТ?

- Не выходить из дома весь период карантина, даже если того бы хотелось; ходить куда-либо или выбирать место.
- Не принимать гостей и приглашать гостей.
- Использовать отдельные посуду, кухонные принадлежности, белье и полотенца.
- Приобретать продукты и необходимые товары дистанционно (обедать доставленной едой или с доставкой на дом).
- Исключить контакты с членами своей семьи или другими лицами; использовать средства индивидуальной защиты и дезинфицирующие средства (маски, спиртовые салфетки).

ПОЧЕМУ ВАЖНО И ДАЖЕ?

Для нашего карантина по серьезности последствий инфицированию вирусом коронавирусной инфекции – времени, когда болезнь может протекать скрыто.

ЧТО ОБЯЗАТЕЛЬНО НУЖНО ДЕЛАТЬ ВО ВРЕМЯ КАРАНТИНА?

- Весь этот период – наедине или в компании близких родственников – перед принятием душа, после контакта со средствами личной гигиены, для носа, после посещения туалета.
- регулярно проветривать помещение и проводить влажную уборку с применением средств бытовой химии, дезинфекции или моющих дезинфицирующих средств.

ЧТО ДЕЛАТЬ С МУСОРОМ?

Бытовой мусор лучше упаковать в отдельные герметичные пакеты, плотно завязать и выносить за пределы квартиры. Утилизировать этот мусор можно по соседям, знакомым или коммунальщикам.

КАК ПОДДЕРЖИВАТЬ СВЯЗЬ С ДРУЗЬЯМИ И РОДСТВЕННИКАМИ?

Вы можете общаться со своими друзьями и родственниками с помощью видео и аудио связи, по телефону, главное не выходить из дома до тех пор, пока не закончится карантин.

ЧТО ДЕЛАТЬ, ЕСЛИ ПОЯВИЛИСЬ ПЕРВЫЕ СИМПТОМЫ ЗАБОЛЕВАНИЯ?

Если вы заметили у себя первые симптомы COVID-19 необходимо сразу же сообщить об этом и позвонить врачу.

КТО НАБЛЮДАЕТ ЗА ТЕМИ, КТО НАХОДИТСЯ НА КАРАНТИНЕ И КАК ПРОВЕРИТЬ АНТИКОРРОЗИВ?

Для проверки и выполнения на карантине могут использоваться электронные и термометрические средства контроля. За время, что находится на карантине, может периодически наблюдаться на дому и обязательно ежедневно измерять температуру. На 10 сутки карантина, время проведения этого мероприятия для исключения на COVID-19 (возврат из дома или региона).

КАК ПОДГОТОВИТЬ КОМНАТУ В ПЕРИОД КАРАНТИНА?

После выезда из карантинной зоны, вам необходимо обеспечить безопасность на два недели. Чтобы избежать заражения не нужно проводить в помещении, отсюда можно оформить документы на сайте Центра федерального управления (ФСС).

ЧТО ВЕДУТ С ТЕМ, КТО НЕ СОБЛЮДАЕТ ИЛИ НАРУШАЕТ КАРАНТИН?

При нарушении режима карантина, человек помещается в инфекционный стационар.

КАК ПОВЕДЬ, ЧТО КАРАНТИН ЗАКОНЧИТСЯ?

Карантин на дому завершается после 14 дней изоляции, если отсутствуют признаки заболевания, а также на основании предварительного результата лабораторного исследования материала, полученного на 10 день карантина.

БЕРЕГИТЕ СЕБЯ И БУДЬТЕ ЗДОРОВЫ!

ЧТО НАДО ЗНАТЬ О КОРОНАВИРУСЕ

МИНИСТЕРСТВО ЗДРАВООХРАНЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

КОРОНАВИРУС – это возбудитель ОРВИ, при котором обнаружены выраженные иммунологические признаки и проблемы с дыхательной и сердечнососудистой системами.

Вирус передается

- Через слюну
- Через капли
- Через фекалии
- Через мочу
- Через кровь
- Через грудное молоко
- Через слезы
- Через пот
- Через слюну
- Через фекалии
- Через мочу
- Через кровь
- Через грудное молоко
- Через слезы
- Через пот

Симптомы

- Повышенная температура
- Сухой кашель
- Боль в груди
- Боль в мышцах
- Одышка
- Снижение аппетита
- Снижение обоняния
- Снижение зрения
- Снижение слуха
- Снижение вкуса
- Снижение осязания
- Снижение тактильного ощущения
- Снижение температурного ощущения
- Снижение болевого ощущения
- Снижение вибрационного ощущения
- Снижение звукового ощущения
- Снижение светового ощущения
- Снижение вкусового ощущения
- Снижение обонятельного ощущения
- Снижение зрительного ощущения
- Снижение слухового ощущения
- Снижение осязательного ощущения
- Снижение тактильного ощущения
- Снижение температурного ощущения
- Снижение болевого ощущения
- Снижение вибрационного ощущения
- Снижение звукового ощущения
- Снижение светового ощущения
- Снижение вкусового ощущения
- Снижение обонятельного ощущения
- Снижение зрительного ощущения
- Снижение слухового ощущения
- Снижение осязательного ощущения

Как не допустить

- Избегать контакта с больными
- Избегать контакта с животными
- Избегать контакта с насекомыми
- Избегать контакта с птицами
- Избегать контакта с рыбами
- Избегать контакта с рептилиями
- Избегать контакта с амфибиями
- Избегать контакта с грибами
- Избегать контакта с плесенью
- Избегать контакта с бактериями
- Избегать контакта с вирусами
- Избегать контакта с паразитами
- Избегать контакта с простейшими
- Избегать контакта с грибами
- Избегать контакта с плесенью
- Избегать контакта с бактериями
- Избегать контакта с вирусами
- Избегать контакта с паразитами
- Избегать контакта с простейшими

Что делать, если...

- Повысилась температура
- Сухой кашель
- Боль в груди
- Боль в мышцах
- Одышка
- Снижение аппетита
- Снижение обоняния
- Снижение зрения
- Снижение слуха
- Снижение вкуса
- Снижение осязания
- Снижение тактильного ощущения
- Снижение температурного ощущения
- Снижение болевого ощущения
- Снижение вибрационного ощущения
- Снижение звукового ощущения
- Снижение светового ощущения
- Снижение вкусового ощущения
- Снижение обонятельного ощущения
- Снижение зрительного ощущения
- Снижение слухового ощущения
- Снижение осязательного ощущения



cgon.rosпотребнадзор.ru

Профилактика коронавируса

В связи с угрозой распространения нового коронавируса соблюдайте меры предосторожности в поездках:

- уточняйте эпидемиологическую обстановку при планировании путешествия;
- пейте только бутилированную воду, ешьте только термически обработанную пищу;
- используйте маски для защиты органов дыхания;
- мойте руки перед едой и после посещения многолюдных мест.



Не посещайте:

- ✗ рынки, где продаются морепродукты и животные;
 - ✗ культурно-массовые мероприятия с участием животных.
- 1** При любом недомогании срочно обратитесь за медицинской помощью. При обращении в медицинское учреждение на территории РФ сообщите врачу о времени и месте пребывания в КНР.

© ТАСС, 2020. Источник: Роспотребнадзор.

Будьте ГОТОВЫ к #COVID19

Рекомендации ВОЗ о том, как защитить себя и окружающих

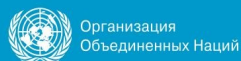


ОСТЕРЕГАЙТЕСЬ заражения коронавирусной инфекцией

Будьте **БЛАГОРАЗУМНЫ**, ознакомьтесь со всей информацией

ЗАБОТЬТЕСЬ друг о друге

Прочитайте важную для себя и ваших близких информацию здесь: www.who.int/ru/COVID-19



Организация Объединенных Наций



Всемирная организация здравоохранения



Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Е

РОСПОТРЕБНАДЗОР
ПРАВИЛА ПРОФИЛАКТИКИ
НОВОЙ КОРОНАВИРУСНОЙ ИНФЕКЦИИ
ЗАЩИТИ СЕБЯ

ЗАКРЫВАЙТЕ РОТ И НОС ПРИ ЧИХАНИИ И КАШЛЕ
АНТИСЕПТИКАМИ И МЫЛОМ С ВОДОЙ ОБРАБАТЫВАЙТЕ РУКИ И ПОВЕРХНОСТИ
ЩЕКИ, РОТ И НОС ЗАКРЫВАЙТЕ МЕДИЦИНСКОЙ МАСКОЙ
ИЗБЕГАЙТЕ ЛЮДНЫХ МЕСТ И КОНТАКТОВ С БОЛЬНЫМИ ЛЮДЬМИ
ТОЛЬКО ВРАЧ МОЖЕТ ПОСТАВИТЬ ДИАГНОЗ – ВЫЗОВИТЕ ВРАЧА, ЕСЛИ ЗАБОЛЕЛИ
ИСПОЛЬЗУЙТЕ ИНДИВИДУАЛЬНЫЕ СРЕДСТВА ЛИЧНОЙ ГИГИЕНЫ

COVID-19 **Коронавирус: что делать?**

Мойте руки (20 sec)

Кашляйте в салфетку

Не трогайте лицо

Профилактика коронавируса

Избегайте контактов с заболевшими

Пользуйтесь защитной маской

Мойте руки после посещения общественных мест и перед приемом пищи

Высыпайтесь

Проветривайте комнату

Занимайтесь физкультурой

COVID-19 **8 СОВЕТОВ КАК ГОВОРИТЬ С РЕБЕНКОМ О КОРОНАВИРУСЕ**

РОСПОТРЕБНАДЗОР
 ЕДЫНЬСКИЙ КОМПЛЕКСНЫЙ ЦЕНТР РОСПОТРЕБНАДЗОРА

1. ЗАДАВАЙТЕ ОТКРЫТЫЕ ВОПРОСЫ И СЛУШАЙТЕ
2. БУДЬТЕ ЧЕСТНЫ: ОБЪЯСНИТЕ ПРАВДУ ДОСТУПНЫМ ДЛЯ РЕБЕНКА ЯЗЫКОМ
3. ПОКАЖИТЕ ИМ, КАК ЗАЩИТИТЬ СЕБЯ И СВОИХ ДРУЗЕЙ
4. ПОДБОДРИТЕ ИХ
5. ПРОВЕРЬТЕ, ИСПЫТЫВАЮТ ЛИ ОНИ НА СЕБЕ СТИГМИЛИ ИЛИ РАСПРОСТРАНЯЮТ ЕЕ
6. ИЩИТЕ ПОМОЩНИКОВ
7. ПОЗАБОТЬТЕСЬ О СЕБЕ
8. ЗАВЕРШИТЕ РАЗГОВОР, ДЕМОНСТРИРУЯ ЗАБОТУ

Информация подготовлена на основе материалов ЮНИСЕФ

КАК ПРАВИЛЬНО НОСИТЬ МЕДИЦИНСКУЮ МАСКУ

Если ее носить неправильно, риск подхватить инфекцию возрастает

1. Закрепите маску так, чтобы она плотно закрывала рот, нос и подбородок
2. Использованную маску необходимо сразу выбросить в мусорное ведро
3. Не стоит носить маску на свежем воздухе
4. После ухода за больным маску нужно снять и сразу выбросить. НЕ НАДЕВАЙТЕ ее повторно
5. Снимать маску нужно за ушные лямочки. Если затронули поверхность, то тщательно помойте руки с мылом
6. Если маска стала сырой, то ее нужно немедленно сменить на новую и сухую
7. Меняйте маску каждые 2–4 часа
8. Надевать маску нужно цветной стороной наружу
9. Не кладите использованную маску в карман или сумку

ГДЕ НУЖНО НАДЕВАТЬ МАСКУ

- 1. При общении с людьми, у которых кашель, чихание или насморк
- 2. В местах массового скопления людей (в помещении или общественном транспорте)
- 3. При уходе за больным

Важно! Медицинская маска не может обеспечить полной защиты от заболевания. Чтобы ее максимально полно соблюдать и другие профилактические меры.

COVID-19 **КОРОНАВИРУС**

СИМПТОМЫ

- ВИРУС ПЕРЕДАЕТСЯ ВОЗДУШНО-КАПЕЛЬНЫМ ПУТЕМ (КАШЕЛЬ И ЧИХАНИЕ)
- ВИРУС РАСПРОСТРАНЯЕТСЯ ВОЗДУШНО-КАПЕЛЬНЫМ ПУТЕМ, КОГДА КРОШЕЧНЫЕ КАПЕЛЬКИ ОСТАЮТСЯ В ВОЗДУХЕ
- СИМПТОМЫ МОГУТ ПРОВОДИТЬСЯ ЧЕРЕЗ 2 НЕДЕЛИ ПОСЛЕ ЗАРАЖЕНИЯ
- ТОЛЬКО ЛАБОРАТОРНЫЕ ТЕСТЫ МОГУТ ДИАГНОСТИЦИРОВАТЬ ВИРУС

МЕРЫ ПРОФИЛАКТИКИ

- КАШЕЛЬ
- ТЕМПЕРАТУРА
- ОДЫШКА
- ЧАЩЕ МЫТЬ РУКИ
- НЕ ТРОГАТЬ ЛИЦО ГРИБИЗМАМИ РУКАМИ
- НОСИТЬ МАСКУ, ЕСЛИ ЗАМЕТИЛИ У СЕБЯ ЛЮБЫЕ СИМПТОМЫ

Обязательное поведение для предотвращения заболевания вирусом covid-19

ПРАВИЛА, КОТОРЫЕ НЕОБХОДИМО ПОМНИТЬ

ПРОФИЛАКТИЧЕСКИЕ МЕРЫ ДЛЯ ГРАЖДАН

- Тщательно мыть руки с мылом в проточной воде
- Не трогать глаза, нос и рот немытыми руками
- Избегать приветственных рукопожатий
- При кашле и чихании закрывать нос и рот локтем
- Соблюдать дистанцию не менее 1 метра с людьми
- При необходимости посещения общественных мест всегда носить маску

ЛЮДИ С ПОВЫШЕННОЙ ТЕМПЕРАТУРОЙ И РЕСПИРАТОРНЫМИ СИМПТОМАМИ

- С повышенной и респираторными симптомами оставаться дома
- Если наблюдается температура выше 38° и состояние ухудшается обратиться за медицинской помощью
- Самостоятельно на 14 дней по возвращении из стран, где были зафиксированы случаи вируса
- Привести в дома 3-4 дня, по возможности за свои средства
- При посещении медицинских учреждений использовать личный автомобиль
- Следить за уровнем гидратации и влажностью

COVID-19

Управление Роспотребнадзора по Красноярскому краю
РЕКОМЕНДУЕТ:

- Откажись от посещения общественных мест
- Мой руки и соблюдай правила гигиены
- Держи дистанцию не менее 1,5 метра
- Заболел - оставайся дома, изолируйся,
- Старше 65 лет - не выходи

ПРОФИЛАКТИКА КОРОНАВИРУСА

- В связи с угрозой распространения нового коронавируса соблюдайте меры предосторожности в поездках:**
 - уточняйте эпидемиологическую обстановку при планировании путешествия;
 - пейте только бутилированную воду, ешьте только термически обработанную пищу;
 - мойте руки перед едой и после посещения людных мест;
 - используйте маски для защиты органов дыхания.
- Избегайте посещения мест массового отдыха и скопления людей:**

COVID-19

РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПРОФИЛКТИКЕ НОВОЙ КОРОНАВИРУСНОЙ ИНФЕКЦИИ

КОМУ 60 И БОЛЕЕ

- Инфекция передается от больного человека к здоровому при близком контакте.
- Когда больной человек чихает или кашляет рядом с вами, капли слизи изо рта и носа больного попадают в воздух, которыми вы дышите, на предметы и поверхности, к которым вы прикасаетесь.
- Люди старше 60-ти лет, у них возможны осложнения коронавирусной инфекции, в том числе вирусная пневмония.
- Избегайте необязательных поездок в общественном транспорте, особенно в часы пик.
- Часто мойте руки с мылом.
- Не трогайте немытыми руками лицо, рот, нос и глаза, так как вирус может попасть в ваш организм.
- При кашле и чихании прикрывайте нос и рот бумажной салфеткой, и выбрасывайте ее сразу.
- Протрите влажными антисептическими салфетками предметы, которые были с вами в общественных местах, транспорте.
- Попросите близких или сотрудников социальной службы помочь с оплатой коммунальных услуг, приобретением товаров дистанционно.
- В случае любого недомогания не ходите в поликлинику, а вызывайте врача на дом.
- Если у вас признаки простуды, а ваши близкие выезжали за рубеж в последние 2-3 недели, обязательно скажите об этом врачу. Он назначит анализ на коронавирусную инфекцию.

COVID-19

РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПРОФИЛАКТИКЕ НОВОЙ КОРОНАВИРУСНОЙ ИНФЕКЦИИ ДЛЯ ТЕХ, КОМУ 60 И БОЛЕЕ ЛЕТ

ИНФЕКЦИЯ ПЕРЕДАЕТСЯ ОТ БОЛЬНОГО ЧЕЛОВЕКА К ЗДОРОВОМУ ПРИ БЛИЗКИХ КОНТАКТАХ

Когда больной человек чихает или кашляет рядом с вами, капли слизи изо рта и носа больного попадают в воздух, которыми вы дышите на предметы и поверхности, к которым вы прикасаетесь.

ВАЖНО СОХРАНИТЬ ВАШЕ ЗДОРОВЬЕ!

- НЕКАСЬТЕ ОБЩЕСТВЕННЫЕ МЕСТА (НАЗЕМНЫЙ АТРИУМ, МЕТРО, ЛИФТЫ)
- ИЗБЕГАЙТЕ НЕОБЯЗАТЕЛЬНЫХ ПОЕЗДОК В ОБЩЕСТВЕННОМ ТРАНСПОРТЕ
- ЧАСТО МЫЙТЕ РУКИ С МЫЛОМ ПОСЛЕ КАШЛЯ, ЧИХАНИЯ, ВОЗВРАЩЕНИЯ С ПУТЕШЕСТВИЯ ПОСЛЕ ПРИЕЗДА В СТРАНУ, ГДЕ ЗАФИКСИРОВАНЫ СЛУЧАИ ВОЗНИКНОВЕНИЯ ИНФЕКЦИИ
- НЕ ПОСЕЩАЙТЕ ОБЩЕСТВЕННЫЕ МЕСТА, МЕСТА ОТДЫХА И СПОРТА, ТАК КАК ВИРУС МОЖЕТ ПОПАСТЬ В ВАШ ОРГАНИЗМ
- ПРИ КАШЛЕ И ЧИХАНИИ ПРИКРЫВАЙТЕ РОТ И НОС БУМАЖНОЙ САЛФЕТКОЙ ИЛИ ЛОКТЕМ, И ВЫБРАСЫВАЙТЕ ЕЕ СРАЗУ ПОСЛЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ
- ИЗБЕГАЙТЕ БЛИЗКИХ КОНТАКТОВ С БОЛЬНОЙ ЧЕЛОВЕКОМ
- НЕ ПОСЕЩАЙТЕ МЕДИЦИНСКИЕ УЧРЕЖДЕНИЯ, ЕСЛИ У ВАС НЕ ВЫЯВЛЕНА НЕОБХОДИМАЯ МЕДИЦИНСКАЯ ПОМОЩЬ
- ЕСЛИ У ВАС ПОВЫШЕННАЯ ТЕМПЕРАТУРА ИЛИ ДРУГИЕ СИМПТОМЫ ВОЗНИКНОВЕНИЯ ИНФЕКЦИИ, НЕ ВЫХОДИТЕ ИЗ ДОМА
- ЕСЛИ У ВАС ПОВЫШЕННАЯ ТЕМПЕРАТУРА ИЛИ ДРУГИЕ СИМПТОМЫ ВОЗНИКНОВЕНИЯ ИНФЕКЦИИ, НЕ ПОСЕЩАЙТЕ МЕДИЦИНСКИЕ УЧРЕЖДЕНИЯ

КАК ЗАПИСАТЬСЯ НА ПРИВВКУ ОТ COVID-19 ЧЕРЕЗ ИНТЕРНЕТ

Через сайт «Госуслуги»

- Войдите в свой аккаунт на сайте «Госуслуги» (www.gosuslugi.ru)
- Перейдите на главную страницу и нажмите кнопку «Запись к врачу» под полем ввода
- Нажмите на кнопку «Записаться»
- Выберите регион, в котором живете, затем - человека, которого хотите записать на прививку
- Если у вас нет прикрепления к поликлинике, то необходимо прикрепиться
- В поле «Выберите медицинскую услугу, которую хотите получить» выберите Ф.И.О. специалиста (терапевта или медсестру)
- Выберите удобное для вас дату и время посещения

ПРО КОВИД-19
КОВИД-19 – ЭТО НОВЫЙ МИКРОБ, ВСЕ НАЗЫВАЮТ ЕГО КОРОНАВИРУС

КАК ОН ЖИВЕТ?
 ЕГО ДОМ – ТЕЛО ЧЕЛОВЕКА. ЗДЕСЬ ОН РАЗНОЖИТЕТСЯ И ВЫЗЫВАЕТ БОЛЕЗНЬ ЕГО ЦЕЛЬ – ПРОБРАТЬСЯ ВНУТРИ ЧЕЛОВЕКА. ЭТО НАЗЫВАЕТСЯ ЗАРАЖЕНИЕ ГЛАЗА, НОС И РОТ. ДВЕРИ, ЧЕРЕЗ КОТОРЫЕ ОН МОЖЕТ ВОЙТИ

КАК ПЕРЕДАЕТСЯ?
 ВИРУС ПУТЕШЕСТВУЕТ ОТ ЧЕЛОВЕКА К ЧЕЛОВЕКУ В МЕЛЧАЙШИХ КАПЛЯХ ВОДЫ, КОТОРЫЕ ОБРАЗУЮТСЯ ПРИ РАЗГОВОРЕ, КАШЛЕ ИЛИ ЧИХАНИИ. ЕСЛИ ИХ ВДОХНУТЬ – МОЖНО ЗАРАЗИТЬСЯ. ВО ВРЕМЯ ПУТЕШЕСТВИЙ ОН ДЕЛАЕТ ОСТАНОВКИ НА ТЕЛЕФОНАХ, ДВЕРНЫХ РУЧКАХ, ИГРУШКАХ И ДРУГИХ ПОВЕРХНОСТЯХ. ЕСЛИ ИХ ПОТРОГАТЬ – МОЖНО ЗАБОЛЕТЬ

КАК НЕ ПУСТИТЬ ВИРУС ВНУТРЬ?

ПЛАН ЗАЩИТЫ

- МОЙ РУКИ С МЫЛОМ ПЕРЕД ЕДОЙ, ПОСЛЕ ПОСЕЩЕНИЯ ТУАЛЕТА И УЛИЦЫ
- ВО ВРЕМЯ КАШЛЯ И ЧИХАНИЯ ПРИКРЫВАЙ РОТ ЛОКТЕМ ИЛИ ПЛАТКОМ
- НЕ ТРОГАЙ ГЛАЗА И ЛИЦО ГРЯЗНЫМИ РУКАМИ
- ДЕРЖИСЬ ПОДАЛЬШЕ ОТ ТЕХ, КТО ЧИХАЕТ ИЛИ КАШЛЯЕТ
- ОСТАВАЙСЯ ДОМА, ЕСЛИ ЗАБОЛЕЛ

ВРАЧИ И УЧЕНЫЕ УЖЕ РАБОТАЮТ НАД СОЗДАНИЕМ ВАКЦИНЫ, ЧТОБЫ БОЛЬШЕ НИКТО НЕ ЗАБОЛЕЛ

cgona.rosпотребнадзор.ru

РОСПОТРЕБНАДЗОР
 ЕДИНЬИЙ КОНСУЛЬТАЦИОННЫЙ ЦЕНТР
 РОСПОТРЕБНАДЗОРА 8-800-555-49-43

ЧТО ДЕЛАТЬ ЕСЛИ В СЕМЬЕ КТО-ТО ЗАБОЛЕЛ ГРИППОМ ИЛИ КОРОНАВИРУСНОЙ ИНФЕКЦИЕЙ?

1. Вызовите врача.
2. Выделите больному отдельную комнату. Если это невозможно, соблюдайте расстояние не менее 1 метра от больного.
3. Ограничьте до минимума контакт между больным и близкими, особенно детьми, пожилыми людьми и лицами, страдающими хроническими заболеваниями.
4. Часто проветривайте помещение, лучше всего каждые два часа.
5. Сохраняйте чистоту, как можно чаще мойте и дезинфицируйте поверхности бытовыми моющими средствами.
6. Выделите больному отдельную посуду для приема пищи. После использования ее необходимо дезинфицировать. Больной должен питаться отдельно от других членов семьи.
7. Часто мойте руки с мылом, особенно до и после ухода за больным.
8. Ухаживая за больным обязательно используйте маски и перчатки, дезинфицирующие средства.
9. Ухаживая за больным должен только один член семьи.
10. В комнате больного используйте дезинфицирующие средства, протирайте поверхности не реже 2 раз в день.

НЕ ЗАНИМАЙТЕСЬ САМОЛЕЧЕНИЕМ!
 ТОЛЬКО ВРАЧ МОЖЕТ ПОСТАВИТЬ ДИАГНОЗ, НАЗНАЧИТЬ ОБСЛЕДОВАНИЕ И КОМПЬЮТЕРНУЮ ТОМОГРАФИЮ ЛЕГКИХ!

БЕРЕГИТЕ СЕБЯ И СВОИХ БЛИЗКИХ!
 Подробнее на www.rosпотребнадzor.ru

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Е

COVID-19 **КАК ВЫБРАТЬ АНТИСЕПТИК ДЛЯ РУК** **РОСПОТРЕБНАДЗОР**
 ЕДИНЬИЙ КОНСУЛЬТАЦИОННЫЙ ЦЕНТР
 РОСПОТРЕБНАДЗОРА 8-800-555-49-43

1. ЧАЩЕ МОЙТЕ РУКИ
2. НЕТ ВОЗМОЖНОСТИ ПОМЫТЬ РУКИ, ИСПОЛЬЗУЙТЕ КОЖНЫЕ АНТИСЕПТИКИ
3. ОБРАТИТЕ ВНИМАНИЕ НА СОСТАВ АНТИСЕПТИКА
 СПИРТ НЕ МЕНЕЕ 60-80%
4. ВНИМАТЕЛЬНО ЧИТАЙТЕ ИНСТРУКЦИЮ
 НЕ МЕНЕЕ 30 СЕКУНД

Коронавирус: техника безопасности

МАСКИ, АНТИСЕПТИК И СОЦИАЛЬНОЕ ДИСТАНЦИРОВАНИЕ... РОСПОТРЕБНАДЗОР О ТОМ, КАК БУДЕМ ЖИТЬ БЛИЖАЙШИЕ ПОЛГОДА

#СТОПКОРОНАВИРУС

КАК УБЕДИТЬ БАБУШЕК И ДЕДУШЕК ОСТАТЬСЯ ДОМА

COVID-19

- ЗАПАСТИСЬ ТЕРПЕНИЕМ**
ПРОГОВОРИТЬ ПРАВИЛА И ПРИЧИНЫ КАРАНТИНА, СЛЕДИТЬ ЗА НОВОСТЯМИ, ВЫСЛУШАТЬ И ОТВЕТИТЬ НА ВОПРОСЫ
- ПОМОЧЬ СОСТАВИТЬ ПЛАН НА ДЕНЬ**
ПОВОЗНИТЬ УТРОМ, СПРОСИТЬ, ЧЕМ БУДУТ ЗАНИМАТЬСЯ СЕГОДНЯ, ПРЕДЛОЖИТЬ ИНТЕРЕСНЫЕ ЗАНЯТИЯ
- ИНТЕРЕСОВАТЬСЯ ЗДОРОВЬЕМ**
СОСТАВИТЬ РАСПИСАНИЕ НАБЛЮДЕНИЙ ЗА ЗДОРОВЬЕМ, НАПРИМЕР, ИЗМЕРЕНИЕ ДАВЛЕНИЯ И ТЕМПЕРАТУРЫ ДВАЖДЫ В ДЕНЬ, ОЦЕНКА ОБЩЕГО САМОЧУВСТВИЯ
- ОРГАНИЗОВАТЬ ДОСУГ**
ПОМОЧЬ ОФОРМИТЬ ПОДПИСКУ НА ЛЮБИМЫЕ ФИЛЬМЫ И СЕРИАЛЫ, ПРИВЕСТИ НАСТОЛЬНЫЕ ИГРЫ, ЛЮБИМЫЕ КНИГИ, ГАЗЕТЫ ИЛИ ЖУРНАЛЫ, СБОРНИКИ КРОССВОРДОВ И ЛОГИЧЕСКИХ ЗАДАЧ
- УСТАНОВИТЬ КОНТАКТ С ИХ ДРУЗЬЯМИ И ЗНАКОМЫМИ НА САМОИЗОЛЯЦИИ**
НАУЧИТЬ РОДНЫХ ПОЛЬЗОВАТЬСЯ СОЦИАЛЬНЫМИ СЕТЯМИ, ПРОГРАММАМИ ДЛЯ ВИДЕОСВЯЗИ, ЧТО СОЗДАСТ ВПЕЧАТЛЕНИЕ ЖИВОГО ОБЩЕНИЯ
- ПОМОЧЬ С ПОКУПКАМИ**
ПОПРОСИТЬ БАБУШКУ И ДЕДУШКУ САМОСТОЯТЕЛЬНО СОСТАВИТЬ СПИСОК НЕОБХОДИМЫХ ТОВАРОВ, В СООТВЕТСТВИИ С КОТОРЫМ НЕОБХОДИМО СДЕЛАТЬ ПОКУПКИ, ДОБАВИТЬ В СПИСОК ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ ВКУСНОСТИ, ЧТОБЫ ПОРАДОВАТЬ СВОИХ БЛИЗКИХ
- ПОДДЕРЖИВАТЬ**
ПОЧАЩЕ ЗВОНИТЬ И ИНТЕРЕСОВАТЬСЯ ПРОШЕДШИМ ДНЕМ, ХВАЛИТЬ ЗА ТО, ЧТО НЕ НАРУШИЛИ КАРАНТИН И ПРОВЕЛИ НАСЫЩЕННЫЙ ДЕНЬ
- ОБЕСПЕЧИТЬ БЕЗОПАСНОСТЬ**
СОСТАВИТЬ ПЕРЕЧЕНЬ ТЕЛЕФОНОВ И СЛУЖБ, С КОТОРЫМИ МОЖНО СВЯЗАТЬСЯ В СЛУЧАЕ ЭКСТРЕННОЙ СИТУАЦИИ

egon.rospotrebnadzor.ru

КОРОНАВИРУС НЕ ПОВОД ДЛЯ ПАНИКИ

Вирус передается

- воздушно-капельным путем (при чихании и кашле)
- при контакте с больными без маски (на расстоянии менее 1 метра)
- при контакте с поверхностями (через предметы общего пользования в 3-4 часа)

Вирус не передается

- через домашних животных
- укусы насекомых
- почтовые посылки

при появлении симптомов необходимо незамедлительно обратиться к врачу

что нужно знать о коронавирусе?

Симптомы вируса

- повышенная утомляемость
- загрязненное дыхание
- беспричинная слабость
- сухой кашель
- боль в мышцах
- тяжесть в грудной клетке
- повышение температуры, озноб

Осложнения вируса

- отит
- синусит
- спондилит
- бронхит
- проблемы с ЖКТ
- пневмония
- микробит (воспаление сердечной мышцы)

Здоровья Вам!

Профилактика вируса

- не выезжать в эпидемиологически неблагоприятные страны
- приезжайте с собой в аптечку во время чихания и кашля
- мыть руки каждые 2 часа
- избегать близкого контакта с людьми, у которых наблюдаются симптомы
- избегать посещения массовых мероприятий
- не трогать лицо руками
- укреплять иммунитет
- распознавать в магазинах корону
- использовать медицинские маски

Министерство здравоохранения Российской Федерации

Что купить в аптеке?

- антибактериальный гель для рук
- важные и спиртовые салфетки
- спиртовой раствор
- антисептик
- антибактериальное мыло
- резиновые перчатки
- медицинские маски
- бесконтактный термометр
- противовирусные средства

Как правильно носить медицинскую маску

- не носите маску на безлюдных и открытых пространствах
- маска должна закрывать нос и рот
- не касайтесь маски во время использования
- меняйте маску каждые 2-4 часа
- после утилизации маски вымойте руки
- не используйте маску повторно

КАК БЕЗОПАСНО НОСИТЬ МЕДИЦИНСКУЮ МАСКУ

НЕПРАВИЛЬНО

- использовать поврежденную или влажную маску
- закрывать маской только рот
- надевать маску слишком свободно
- трогать внешнюю поверхность маски
- снимать маску при разговоре
- класть использованную маску в карман или сумку
- использовать маску повторно

ПРАВИЛЬНО

- вымыть руки перед использованием маски
- проверить маску на наличие повреждений
- определить верх маски (он там, где находится фиксатор для носа)
- цветная сторона маски - снаружи, белая - к лицу
- закрепить петли за ушами
- расправить маску на лице, она должна прилегать плотно, но не туго, прикрывая рот, нос и подбородок
- увердиться в плотном прилегании фиксатора к переносице
- избегать прикосновений к надетой маске
- снимать маску - за ушные петли
- спразу после использования вырвите маску в урну, предварительно упаковав в пакет
- тщательно вымыть руки после снятия маски

ТОЛЬКО МАСКА НЕ СМОЖЕТ ЗАЩИТИТЬ ОТ КОРОНАВИРУСА! СОВМЕЩАЙТЕ СОЦИАЛЬНУЮ ДИСТАНЦИЮ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ТЩАТЕЛЬНО МЫТЬ РУКИ

egon.rospotrebnadzor.ru

МЧС РОССИИ РЕКОМЕНДУЕТ особенности организации работы из дома

Важно настроить всю необходимую инфраструктуру на своем домашнем компьютере, чтобы рабочий софт не переискался с инетом. Можно попросить завести отдельный профиль или использовать дополнительный браузер, чтобы вкладки рабочей почты не переходились на рабочий с инетом.

В домашнюю обстановку стоит перенести и некоторые офисные ритуалы, например перемены на кофе, и периодически делать разминку, так как, оставаясь дома, вы начинаете в разы меньше двигаться. Также лучше оборудовать специальное место, где вы будете заниматься только рабочими делами, чтобы не отвлекаться на другие дела.

Простые советы по организации работы дома:

- Выделите зону в своей квартире, где будете работать. Можно даже переодеться в рабочую одежду.
- Сделайте для себя определенный распорядок дня. Это дисциплинирует.
- Обязательно планируйте свое рабочее время. Составьте список задач, выполните их и вычеркивайте.
- При работе дома вы будете меньше двигаться, поэтому обязательно занимайтесь физической активностью.

Материалы подготовлены ФБУ ВНИИ ГОЧС (ФЦ)

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Е

COVID-19 МАСКИ – ЭТО СРЕДСТВА ЗАЩИТЫ БАРЬЕРНОГО ТИПА

РОСПОТРЕБНАДЗОР
единый национальный центр
потребнадзора в РФ 800-303-10-10

Медицинскую одноразовую маску после однократного использования можно выбросить как обычный бытовой мусор

2-3 часа

Многоразовая маска не является медицинским изделием, ее можно использовать повторно только после специальной обработки

2-3 часа

ВАЖНО! Маски эффективны только в сочетании с другими методами профилактики (избегание контактов, частое мытье рук, дезинфекция предметов), и потребность в их использовании различна у разных групп людей и в разных ситуациях

COVID-19 ВОЗ: ЕДА И ПИТАНИЕ ПРИ САМОИЗОЛЯЦИИ. КАК ПИТАТЬСЯ ПРАВИЛЬНО

РОСПОТРЕБНАДЗОР
единый национальный центр
потребнадзора в РФ 800-303-10-10

1. ПЛАНИРУЙТЕ ПОКУПКИ – ПОКУПАЙТЕ ТОЛЬКО НЕОБХОДИМОЕ
2. ПОДБИРАЙТЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПРОДУКТОВ – НАЧИНАЙТЕ СО СВЕЖИХ
3. ГОТОВЬТЕ ДОМА
4. ПОЛЬЗУЙТЕСЬ СИТУАЦИЯМИ ДОСТАВКИ ЕДЫ
5. СЛЕДИТЕ ЗА РАЗМЕРАМИ ПОРЦИЙ
6. СОБЛЮДАЙТЕ ПРАВИЛА БЕЗОПАСНОСТИ ПРИ ПРИГОТОВЛЕНИИ ПИЩИ
7. ОГРАНИЧЬТЕ ПОТРЕБЛЕНИЕ СОЛИ
8. ОГРАНИЧЬТЕ ПОТРЕБЛЕНИЕ САХАРА
9. ОГРАНИЧЬТЕ ПОТРЕБЛЕНИЕ ЖИРОВ
10. ПОТРЕБЛЯЙТЕ ДОСТАТОЧНОЕ КОЛИЧЕСТВО КЛЕТОЧКИ
11. ПОТРЕБЛЯЙТЕ ДОСТАТОЧНОЕ КОЛИЧЕСТВО ЖИДКОСТИ
12. ИЗБЕГАЙТЕ УПОТРЕБЛЕНИЯ АЛКОГОЛЯ ИЛИ ПОСТАРАЙТЕСЬ ЕГО СОКРАТИТЬ
13. СОБИРАЙТЕСЬ ЗА СТОЛОМ ВСЕЙ СЕМЬЕЙ

Информация подготовлена на основе материалов РФ 803

COVID-19 РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПРЕДУПРЕЖДЕНИЮ РАСПРОСТРАНЕНИЯ КОРОНАВИРУСНОЙ ИНФЕКЦИИ В ПЕРИОД МАЙСКИХ ПРАЗДНИКОВ

РОСПОТРЕБНАДЗОР
единый национальный центр
потребнадзора в РФ 800-303-10-10

СОБЛЮДАЙТЕ РЕЖИМ САМОИЗОЛЯЦИИ

1. ВОЗДЕРЖИТЕСЬ ОТ ПОСЕЩЕНИЯ И ПРИЕМА ГОСТЕЙ
2. ОТКАЖИТЕСЬ ОТ ОБЩЕНИЯ В КОМПАНИИ, ПРОГУЛОК И ПИКНИКОВ НА ПРИРОДЕ
3. ДЛЯ ПОЗДРАВЛЕНИЙ ИСПОЛЬЗУЙТЕ ДИСТАНЦИОННЫЕ СРЕДСТВА СВЯЗИ

ПРИ ВЫЕЗДЕ ЗА ГОРОД НЕОБХОДИМО ПРИДЕРЖИВАТЬСЯ СЛЕДУЮЩИХ ПРАВИЛ

1. ПО ВОЗМОЖНОСТИ ИСПОЛЬЗУЙТЕ Личный транспорт
2. НА ОТДЫХЕ ОГРАНИЧЬТЕ ОБЩЕНИЕ БЛИЗКИМ КРУГОМ РОДНЫХ
3. СОБЛЮДАЙТЕ ПРАВИЛА ПРИ ПРИЕМЕ ПИЩИ

COVID-19 ПРИНЦИПЫ СОСТАВЛЕНИЯ РАЦИОНА ДЛЯ ЛИЦ, НАХОДЯЩИХСЯ В РЕЖИМЕ САМОИЗОЛЯЦИИ ИЛИ КАРАНТИНЕ В ДОМАШНИХ УСЛОВИЯХ

РОСПОТРЕБНАДЗОР
единый национальный центр
потребнадзора в РФ 800-303-10-10

РЕКОМЕНДОВАНО

В ТЕЧЕНИЕ ДНЯ
БАД (витамины, минеральные комплексы, БАД пролонгирующие противовоспалительное действие)

ЗАВТРАК
Овес, фрукты, сыр
Натуральный сок

Каши, овощи, творожные запеканки, сырники, вареные яйца, творог
В качестве дополнения – свежие овощи и фрукты
Напитки: чай, кофе, какао

ОБЕД
Пюре, супы, бульоны, фаршированные овощи или рыба с гарниром, свежие салаты
Напитки: сок, компот, кисель

ПОЛДНИК
Свежие фрукты, ягоды
Фруктовые напитки
Напитки

УЖИН
Блюдо из мяса, птицы или рыбы с гарниром (картофель, овощи), свежий салат
Напитки: чай

ОГРАНИЧЕНИЕ

- Сахаристые и мучные кондитерские изделия
- Сладкие газированные и слабогазированные напитки
- Алкоголь и мочевые диуретики (чай, кофе, энергетики)
- Жирные сорта мяса (сало, копчености, сардельки, сосиски)
- Жирные сорта сыра
- Фаст-фуд, чипсы
- Майонез

Энергетическая ценность и химический состав рациона для практически здоровых лиц - 1500-1800 ккал/сут. (белки – 75 г, жиры – 65 г, углеводы – 190 г)
Режим питания: три основных приема пищи и 1-2 перекуса.

COVID-19 ПРАВИЛА БЕЗОПАСНОЙ ДОСТАВКИ ЕДЫ НА ДОМ В ПЕРИОД САМОИЗОЛЯЦИИ ИЛИ КАРАНТИНА

РОСПОТРЕБНАДЗОР
единый национальный центр
потребнадзора в РФ 800-303-10-10

1. СОБЛЮДАЙТЕ КУРЬЕРАМИ ПРАВИЛА ЛИЧНОЙ ГИГИЕНЫ
2. ОСУЩЕСТВЛЯЙТЕ БЕЗКОНТАКТНУЮ ОПЛАТУ
3. БЕЗОПАСНОЕ ВРУЧЕНИЕ ЗАКАЗА ПОТРЕБИТЕЛЮ
4. ОБРАТИТЕ ВНИМАНИЕ НА МАРКИРОВКУ ГОТОВЫХ БЛЮД

COVID-19 5 ШАГОВ ДЛЯ ПРИБЛИЖЕНИЯ ОКОНЧАНИЯ КАРАНТИННЫХ МЕРОПРИЯТИЙ

РОСПОТРЕБНАДЗОР
единый национальный центр
потребнадзора в РФ 800-303-10-10

1. ОСТАВАЙТЕСЬ ДОМА
2. ПОДДЕРЖИВАЙТЕ В ДОМЕ ЧИСТОТУ
3. ДИСТАНЦИОННОЕ ОБЩЕНИЕ
4. ПРИ ВЫЕЗДЕ ИЗ ДОМА ИСПОЛЬЗУЙТЕ МАСКУ
5. СОБЛЮДАЙТЕ ПРАВИЛА

Как правильно носить медицинскую маску и перчатки

С 14 мая в Москве все граждане обязаны в общественных местах и на объектах торговли носить медицинскую маску и перчатки. 7 Главных правил соблюдения:

Медицинская маска

одноразовая

- можно носить 2 часа
- после использования выбросить в специальный контейнер и вымыть руки

многоразовая

- можно носить 2 часа
- использовать 1 раз
- мыть горячей водой с мылом
- проветривать паровым утюгом

надевается/снимается
за фиксаторные завязки, не касаясь руками внешней и внутренней поверхностей

маска должна
плотно прилегать к лицу, закрывать нос и рот

Перчатки

одноразовые

- одноразовые
- можно носить 2 часа
- после использования выбросить в специальный контейнер и вымыть руки

многоразовые

- многоразовые
- можно носить 24 часа
- после использования вымыть горячей водой с мылом, проветривать паровым утюгом

Остаются в силе другие меры

- соблюдение дистанции 2м
- дезинфекция помещений
- средства дезинфекции для персонала