

УДК 33:659(477)

**КАНАЛЫ ПОЛУЧЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ И ОСВЕДОМЛЕННОСТЬ БЕЛОРУССКОЙ
АУДИТОРИИ О СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ В УКРАИНЕ****Д.А. ЛЕМНИЦКАЯ***(Представлено: канд. ист. наук, доц. В.В. ЯКУБОВ)*

В статье дается понятие социальной рекламы и ее теоретических аспектов. Дана классификация социальной рекламы по организациям, которые ее используют, и проведен сравнительный анализ социальной и коммерческой рекламы, в ходе которого можно утверждать, что они имеют разную целевую аудиторию, цели, заказчиков, предмет и эффективность. Данная статья позволяет сделать вывод о том, что белорусы мало осведомлены о социальной рекламе в Украине.

Одной из наиболее интересных научных тем в гуманитарных дисциплинах является формирование общественного мнения и сознания. Как показывает исторический опыт развитых стран, сфера политического, экономического и культурного развития общества напрямую зависит от внушения и закрепления важных и полезных для всех граждан норм поведения. Особенно важна такая работа с культурой народов на этапе трансформации социальных систем. Беларусь и Украина близкие культурно и исторически страны поэтому нам необходимо изучать и применять в опыт друг друга, не повторяя ошибок и развивая удачные социальные технологии.

На сегодняшний момент, среди множества способов влияния на общество наиболее эффективным является социальная реклама. Однако в процессе распространения любой рекламы и ее работы с населением важнейшим элементом являются фильтры отсева и каналы получения информации.

Поэтому целью данной работы будет ознакомление с основными понятиями социальной рекламы и то, насколько украинская реклама знакома белорусским респондентам и по каким каналам они получают информацию о жизни в Украине.

Задачи статьи: дать понятие социальной рекламы и изучить ее основные теоретические аспекты; сравнить коммерческую и социальную рекламу; выявить, насколько белорусы осведомлены о социальной рекламе в Украине.

Чтобы дать определение социальной рекламы, сначала необходимо дать определение понятия «реклама». Кортленд Б. и Уильям А. в «Современной рекламе» дают следующее определение: реклама – это не персонифицированная передача, обычно оплачиваемая и обычно имеющая характер убеждения, информации о продукции, услугах, или идеях известными рекламодателями, посредством различных носителей [1, с. 4].

По мнению Г. Г. Николайшвили, социальная реклама – это вид коммуникации, ориентированный на привлечение внимания к самым актуальным проблемам общества и к его нравственным ценностям [2, с. 8].

Закон Украины «О рекламе» гласит: «Социальная реклама – это любая информация, распространяемая в любой форме, которая направлена на достижение общественно полезных целей, популяризацию общечеловеческих ценностей и распространение которой не имеет целью получение прибыли».

Цель социальной рекламы – привлечь внимание людей к конкретным социальным проблемам. Важно различать социальную рекламу и благотворительную деятельность, потому что для благотворительности целью будет являться помощь малоимущим.

Социальная реклама имеет свои функции, которые взаимосвязаны между собой и могут пересекаться с функциями других видов реклам:

- информационная функция является центральной в социальной рекламе. Она заключается в том, чтобы донести информацию, касающуюся социальной проблемы или общества.
- воспитательная функция заключается в том, чтобы воспитывать у населения определенные модели поведения.
- образовательная функция – это одно из основных отличий социальной рекламы от коммерческой, т. к. она способствует повышению интеллектуального развития граждан.
- суть экономической функции в том, чтобы социальная реклама принесла выгоду государству за счет снижения остроты социальных проблем.
- агитационная функция социальной рекламы выражена в виде призывов к действиям. Такая функция оказывает воздействие на сознание людей.
- эстетическая функция проявляется в художественных образах, которые создают в социальной рекламе дизайнеры и художники, и в формировании эстетического вкуса у населения.

Задачи социальной рекламы:

- 1) изменение поведения людей в обществе и закрепление полезных практик;
- 2) формирование положительного отношения к государственным структурам;

- 3) укрепление социально значимых институтов общества;
- 4) формирование общественного мнения;
- 5) привлечение внимания к актуальным проблемам общественной жизни;
- 6) стимулирование действий по решению важных социальных проблем.

Объект социальной рекламы – это то, к чему привлекается внимание, то, что пропагандируется (например, ценности – общечеловеческие, культурные, религиозные, патриотические, семейные, индивидуальные и т. д.; социально одобряемые модели поведения – например, здоровый образ жизни, соблюдение правил дорожного движения, чистоты и порядка, уважение к старшим) [3, с. 15]. Субъектом социальной рекламы являются некоммерческие организации, государство.

Социальную рекламу можно классифицировать по видам организаций, которые ее используют:

8. Реклама, размещаемая государственными организациями. В последнее время в Беларуси, Украине и России государственные органы стали активно использовать рекламные средства, а именно в нашей стране все чаще стала появляться социальная реклама о безопасности на дорогах, здорового образа жизни, прав граждан, социальной защиты, защиты прав животных и т. п.

9. Реклама, размещаемая некоммерческими организациями. К таким организациям относятся благотворительные фонды, церкви, больницы деятельность которых связана с помощью нуждающимся.

10. Реклама, размещаемая профессиональными, гражданскими или торговыми ассоциациями.

Сравнивая коммерческую и социальную рекламу, можно увидеть, что оба эти вида рекламы используют одинаковые средства распространения. Но не стоит забывать, что коммерческую рекламу создают, чтобы человек захотел купить что-то, а создатели социальной рекламы хотят, чтобы отношение людей к какой-либо социальной проблеме изменилось и появились новые социальные ценности.

Социальная и коммерческая реклама отличаются по некоторым параметрам – это целевая аудитория, заказчики, цели, предмет и эффективность.

1. *Целевая аудитория.* Коммерческая реклама ориентирована на узкий круг покупателей товаров и услуг, а социальная реклама на все общество, либо на ту его часть, которая заинтересована в принятии важных решений.

2. У коммерческих реклам *заказчиками* являются коммерческие организации (размещение платное), а у социальных реклам это государство и некоммерческие организации (размещение бесплатное).

3. *Цели* коммерческой рекламы – информирование о новых товарах, изменение покупательских привычек. Цель социальной рекламы – повысить внимание населения к тем или иным социальным проблемам.

4. *Предмет* продвижения в коммерческой рекламе – товары и услуги, в социальной – общественные ценности.

5. *Эффективность* коммерческой рекламы можно оценить через покупательскую активность, а эффективность социальной рекламы оценивается с помощью формирования общественного мнения и изменение общественной позиции по отношению к социальным проблемам.

Сегодня существуют различные каналы реализации социальной рекламы: плакаты, баннеры, листовки, значки, эмблемы на товарах, фотографии, слоганы, сказки, Интернет, спам, видеоролики. Некоторые методы являются наиболее популярными и распространенными. Также социальная реклама подразделяется на устную и визуальную.

Сложно сравнивать и анализировать те или иные аспекты социальной рекламы, находясь за пределами Украины. Гражданам Республики Беларусь интересно узнавать о политической, экономической, культурной ситуации наших соседей. Интерес обострился еще больше в связи с кризисом 2014 года.

Среди 50 человек разного возраста (от 18 до 68 лет) и разного пола (25 женщин и 25 мужчин), постоянно проживающих в Беларуси (Витебская область), было проведено интервью. Конечно, следует понимать, что нельзя сделать вывод по всему населению Республики Беларусь, опросив только 50 человек. Респондентам было предложено ответить на 6 вопросов открытого и закрытого типа:

1) Посещали ли Вы Украину?

а) да; б) нет.

2) Сколько раз за последние 2-3 года вы посещали Украину?

а) 1 раз; б) более 1 раза; в) ни разу.

3) Обращали ли вы внимание на социальную рекламу в этой стране?

а) да; б) нет.

4) Если да, то что это была за реклама?

5) Какая реклама встречалась вам чаще: социальная или коммерческая?

6) Вы интересуетесь украинской социальной рекламой в Интернете?

На первый вопрос 24 респондента из 50 ответили «да». При ответе на второй вопрос вариант «а) 1 раз» выбрали 12 респондентов, вариант «б) более 1 раза» выбрали 5 респондентов, а вариант «в) ни разу» 7 респондентов. На третий вопрос 6 респондентов ответили положительно, остальные 18 отрицательно. Относительно четвертого вопроса все респонденты, которые положительно ответили на предыдущий вопрос, ответили, что это была социальная реклама против абортов и за безопасность на дорогах.

Мнения респондентов разделились при ответе на пятый вопрос, т. к. половина респондентов выбрала вариант «социальная реклама», а другая половина – «коммерческая».

Когда респонденты отвечали на шестой вопрос, 50% из них ответили «нет», а другая половина, что вводят подобные поисковые запросы, если это необходимо, например, по учебе или видят информацию случайно в новостной ленте. Это немного противоречит тому, что по данным агентства «Media Head» именно в Интернете украинская социальная реклама развивается активнее всего и охватывает большую аудиторию не только в Украине, но в соседних странах [4].

Наблюдая за изменениями на рынке рекламы в условиях нестабильной политической и экономической ситуации в Украине можно понять, что рекламная сфера столкнулась с различными препятствиями: сокращение бюджета, низкая покупательская активность, девальвация национальной валюты. Но, несмотря на это, уже в 2018 году развитие социальной рекламы стало более актуальным. В связи с изменениями запросов населения рекламодатели стали применять инновации, искать новые эффективные средства и проводить различные исследования на тему покупательских запросов. Однако, несмотря на исследования агентства «Media Head» и всеобщее развитие Интернета в мире, по результатам проведенного интервью он все еще недостаточно помогает в продвижении социальной рекламы.

Если сравнить ответы респондентов, то можно сделать вывод, что беларусы мало осведомлены о социальной рекламе в Украине. О заинтересованности населения по проведенному интервью нельзя сделать точных выводов, т. к. интерес может пропадать и появляться в зависимости от различных ситуаций в странах-соседях. Можно сказать, что множество аспектов украинской социальной рекламы остаются не изученными и непонятными для беларусов, но узнавать о деятельности соседей в различных сферах для них всегда будет актуально, важно и интересно.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бове, К. Арнс, У. Современная реклама. / К. Бове, У. Арнс. – Тольятти: Изд. Дом Довгань, 1995. – 794 с.
2. Николайшвили, Г.Г. Социальная реклама: Теория и практика: Учеб. пособие для студентов вузов / Г.Г. Николайшвили. – М. : Аспект Пресс, 2008. – 191 с.
3. Ученова, В.В. Социальная реклама. / В.В. Ученова, Н. В. Старых. – М. : Индекс Медиа, 2006. – 304 с.
4. Голуб, О.Ю. Социальная реклама: Учебное пособие / О. Ю Голуб. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков И К'», 2010. – 180 с.
5. Будущее социальной рекламы в Украине (Электронный ресурс) – 2018. – Режим доступа: <http://www.ukrinform.ru>.