

УДК 659.1.01

СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА В БЕЛАРУСИ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Е.Ю. БОГДАНОВА

(Представлено: канд. ист. наук О.Г. КОРДЮКЕВИЧ)

В современном мире в обществе существует множество социальных проблем, которые необходимо решать. К ним относятся различные зависимости: алкоголизм, наркомания, курение; также проблемы, касающиеся экологии, аборт; необходимость прививать молодежи патриотизм. Государству необходимо формировать определенную модель поведения населения, его мировоззрение. Инструментом для достижения этой цели является социальная реклама.

Введение. Основная задача исследования заключалась в том, чтобы изучить теоретическую часть социальной рекламы и рассмотреть примеры такой рекламы в Беларуси.

В современном мире реклама играет важную роль в жизни общества. Она не только является инструментом коммерческой деятельности, помогающим предпринимателям продвигать и продавать свой товар или услугу, но и способствует формированию общественного мнения, мировоззрения людей и их отношения к каким-либо объектам, вещам или событиям. Такая реклама направлена на изменение моделей общественного поведения и привлечения внимания к проблемам социума.

Рекламировать можно не только товары и услуги, но и экологическое мировоззрение, здоровый образ жизни, безопасное поведение на дорогах, помощь нуждающимся, вежливость и другие общественные ценности. В русскоязычных странах это называется социальная реклама, а в англоязычном мире – public service announcement (в буквальном переводе – объявление общественной службы). [2]

Этот вид рекламной деятельности тесно связан с социумом, то есть обществом. В фокусе внимания находятся модели социального поведения человека. Поэтому основной целью социальной рекламы является воздействие на вредные с точки зрения социума привычки, формирование полезных для общества поведенческих моделей. В целом, социальная реклама способствует просвещению и гуманизации общества, поэтому активно применяется государственными структурами, а также всевозможными некоммерческими организациями. [5]

Субъектами социальной рекламы могут выступать государственные институты, некоммерческие организации, социально ориентированные бизнес-структуры. [8]

Объектом воздействия социальной рекламы могут являться идеи, отношения или ценности. Вклад в формирование каждого из этих явлений в необходимом обществе русле можно внести с помощью эффективной социальной рекламы. Меняя сознание каждого гражданина, такие рекламные кампании приводят к постепенной смене модели поведения общества в целом. [5]

Основная часть. Социальная реклама является одним из видов некоммерческой рекламы и представляет собой информацию в любом виде и на любых носителях, направленную на формирование определенных моральных ценностей, общественных взглядов, а также для преобразования моделей массового поведения и привлечения социума к проблемам общества. [1]

Чаще всего социальная реклама бывает двух уровней. Первый: реклама, призванная внедрять и закреплять конкретные нормы, что связано с набором действий. К примеру, призыв не выбрасывать пластиковые бутылки на улицах, а складывать их в специально отведенные для этого контейнеры. Второй: реклама, рисующая образ мира, утверждающего те нормы, которые предлагаются. Реклама второго уровня, например, не просто призывает пользоваться презервативами, а дает идеальную картинку стратегического отношения к жизни, в которую предполагаемые правильные действия встраиваются в качестве логичного элемента. [6]

Так же, как и коммерческая, социальная реклама бывает телевизионной, печатной, уличной, транспортной и т.д. От коммерческой рекламы социальная отличается, в основном, по цели коммуникации с целевыми аудиториями. Коммерческие рекламодатели заинтересованы в том, чтобы привлечь потенциальных покупателей к своему продукту или услуге, стимулировать рост продаж того или иного товара. А цель социальной рекламы заключается в привлечении внимания к общественному явлению.

Задачи социальной рекламы заключаются в формировании общественного мнения, в привлечении внимания к актуальным проблемам общественной жизни, в стимулировании действий по их решению, в формировании позитивного отношения к государственным структурам и демонстрации социальной ответственности бизнеса. [7]

Социальную рекламу можно рассматривать в качестве социального института, поскольку она обладает рядом соответствующих характерных признаков: функционирует в рамках законодательной базы, ее деятельность регулируется конкретными нормативно-правовыми документами; для нее характерны наличие определенной системы взаимоотношений между рекламодателями, производителями, распространителями и потребителями рекламного продукта. Важным критерием институализации социальной рекламы является наличие цели и значимых функций. [8]

Нормативно-правовое регулирование социальной рекламы в Беларуси осуществляется согласно Статье 2, 24 Закона Республики Беларусь от 10 мая 2007 года «О рекламе»; Положение о порядке производства и размещения (распространения) социальной рекламы, утвержденное постановлением Совета Министров Республики Беларусь 9 июля 2013 года № 603.

Основным источником возникновения социальной рекламы является современная общественная жизнь, которая изобилует конфликтными ситуациями и противостоянием на уровне социальных групп и поэтому остро нуждается в созидательных стимулах и процессах. [3]

Основной вид социальной рекламы – это реклама (или антиреклама) ценностей и мировоззрения, рассказывающая об актуальных проблемах общества. В ней часто изображаются негативное воздействие человечества на экологию, последствия курения, алкоголизма, наркомании, вождения за рулём в нетрезвом виде, расизм, домашнее насилие и т.д. [2]

Социальная реклама как вид массовой коммуникации ориентирована на привлечение внимания к злободневным проблемам общества и нравственным ценностям и установкам. В ее реализации участвуют и те, кто создает рекламу, и те, кто ее потребляет. Согласно Р. Харриссу (американский экспериментальный психолог), реклама – это тип коммуникации, предназначенный для убеждения. [8]

Также существует информационная социальная реклама, рассказывающая о социальных программах, решающих те или иные проблемы, содержащая контакты (телефоны, сайты и т.д.) соответствующих организаций и нередко призывающая помочь материально конкретным людям. [2]

Социальная реклама распределяется по следующим направлениям:

– Реклама ценностей (пропагандирует определенные идеи и убеждения, например, призывает правильно воспитывать детей и не применять к ним силу).

– Реклама проектов, событий, мероприятий, программ (движение по защите окружающей среды и леса).

– Информационно-просветительская реклама (пропаганда темы с подбором информационной и аналитической базы, например, о проблеме абортов, алкоголизма, наркомании). [1]

Наиболее известными примерами социальной рекламы являются кампании по борьбе с наркотиками, соблюдению правил дорожного движения, пропаганда здорового образа жизни, охрана окружающей среды и другие. [4]

В полоцко-новополоцком регионе также можно видеть многочисленные примеры социальной рекламы, посвященной борьбе с абортами, с семейным насилием, коррупцией, вредными привычками. Представлена реклама, призывающая не оставлять детей без присмотра, чтобы не допустить пожара в квартире. За городом в районе лесов часто встречается социальная реклама, напоминающая о том, чтобы не мусорить в лесу, не разжигать костры, которые могут привести к лесным пожарам.

Для привлечения внимания к проблеме абортов размещают следующую рекламу (рассмотрим на примере города Полоцка): «Сохрани в себе ЧЕЛОВЕКА», «Позвольте родиться Вашему ребенку, каждый малыш – огромное счастье», «Его жизнь – в твоих руках», «Сохрани лучшее в себе!». Такая реклама сопровождается картинками с изображением детей либо беременных женщин. Расположена она чаще всего на плакатах, размещенных на улицах города и в отделении женской консультации поликлиники.

К социальной рекламе против абортов можно отнести и мероприятия, проводимые в школах и университетах. Суть таких мероприятий заключается в том, что учащиеся встречаются с врачом и им рассказывают о вреде абортов. Другой распространенный вариант – видеоролики против абортов.

Рекламу против алкоголизма можно разделить на рекламу, призывающую не употреблять алкоголь и освещающую вред алкоголя, а также рекламу, рассчитанную на водителей. Последняя призывает водителей не употреблять алкоголь за рулем и не садиться за руль в состоянии алкогольного опьянения.

К первой группе относится реклама с такими слоганами, как «Алкоголь – прямой путь на дно», «Пьянство отрывает от семьи». Ко второй – «Дороге не важно, какой у Вас повод», «Пьянство за рулем убивает». Важно отметить тот факт, что реклама о вреде алкоголя встречается гораздо реже, чем реклама, призывающая не пить за рулем.

Что касается рекламы против курения: современная белорусская антитабачная реклама нацелена на утверждение того, что курение уже не модно и курение убивает.

На плакатах с рекламой против наркотиков обычно присутствуют следующие слоганы: «За Беларусь без наркотиков», «Больно. Мучительно. С гарантией. Наркотики убивают.», «Не бывает легких наркотиков – бывают тяжелые последствия».

Примеров социальных проблем, которые необходимо решать, огромное множество. В зависимости от страны, общества, социального уровня и других факторов в каждой стране выделяются наиболее важные темы, которые выделяет такая реклама. Если рассматривать Беларусь, то большинство социальной рекламы здесь носит политический контекст. Пропагандируется и здоровый образ жизни. В зарубежных же странах первое место в социальной рекламе занимает тематика детей.

Заключение. Социальная реклама направлена на пресечение либо корректировку негативных моментов в социуме. В настоящее время существует множество таких проблемных тем, которые необходимо решать. К ним относятся различные зависимости: курение, алкоголь, наркотики, проблема абортов, вожделения в состоянии алкогольного опьянения, отсутствие патриотизма, проблемы экологической направленности и др.

Рассчитана социальная реклама, в основном, на молодежь, так как на данную социальную группу легко повлиять, сформировать определенное мнение.

Вопросам места и роли такого вида рекламы в настоящее время уделяется много внимания, так как значимость решения проблем, возникающих в обществе, с каждым годом все больше увеличивается. Существует необходимость развивать данное направление и вырабатывать новые способы повышения эффективности такой рекламы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Зачем и кому нужна социальная реклама (Электронный ресурс). – Режим доступа: <https://reklamaplanet.ru/marketing/sotsialnaya-reklama>. – Дата доступа: 17.03.2022.
2. Лучшая социальная реклама: вакцинации, политическая и т.д. (Электронный ресурс). – Режим доступа: https://wsem.ru/publications/socialnaia_reklama_649/. – Дата доступа: 17.03.2022.
3. Особенности социальной рекламы (Электронный ресурс). – Режим доступа: <https://www.bibliofond.ru/view.aspx?id=665227#text>. – Дата доступа: 17.03.2022.
4. Социальная реклама (Электронный ресурс). – Режим доступа: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/684680>. – Дата доступа: 17.03.2022.
5. Что такое социальная реклама и зачем она нужна (Электронный ресурс). – Режим доступа: <https://blog.calltouch.ru/chto-takoe-sotsialnaya-reklama-i-zachem-ona-nuzhna/>. – Дата доступа: 17.03.2022.
6. Социальная реклама: какова ее эффективность? (Электронный ресурс). – Режим доступа: <https://neg.by/novosti/otkrytj/socialnaya-reklama-kakova-ee-effektivnost-3277/>. – Дата доступа: 29.03.2022.
7. Николайшвили, Г.Г. Социальная реклама. Теория и практика: учеб. пособие / Г.Г. Николайшвили. – Москва: Изд-во АСПЕКТ ПРЕСС, 2008 г. – 191 с. (Электронный ресурс). – Режим доступа: http://biznesbooks.com/components/com_jshopping/files/demo_products/nikolajshvili-g-g-sotsialnaya-reklama1.pdf. – Дата доступа: 29.04.2022.
8. Калачева, И.И. Социальная реклама (с электронным приложением): учеб. пособие / И.И. Калачева. – Минск: Изд-во БГУ, 2017 г. (Электронный ресурс). – Режим доступа: <https://elib.bsu.by/handle/123456789/194148>. – Дата доступа: 29.04.2022.