

# СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА КАК ИННОВАЦИОННАЯ ТЕХНОЛОГИЯ В РАБОТЕ С МОЛОДЕЖЬЮ ПО ПРЕОДОЛЕНИЮ СОЦИАЛЬНЫХ УГРОЗ

---

**И. И. Калачёва**

---

*Белорусский государственный университет, г. Минск, Беларусь*

*irakalachova@yandex.ru*

Рассмотрены тенденции в развитии социальной рекламы как инновационной технологии; показано ее значение в преодолении социальных угроз в работе с молодежью; обоснована роль социальной рекламы демографической направленности.

The tendencies in the development of social advertising as an innovative technology are considered, its significance in overcoming the social threats to youth is shown, the role of social advertising on demographics is defined.

**К л ю ч е в ы е с л о в а:** социальная реклама; технология; инновация; молодежь.

**К e y w o r d s:** social advertising; technology; innovation; the youth.

2015 год в Беларуси объявлен Годом молодежи, и это очень символично: в этот год отмечается 70-летие со дня победы в Великой Отечественной войне. И тема преемственности поколений, сохранения здоровья, продления жизни и укрепления семьи находит отражение в различных технологиях работы с молодежью. К новым информационно-коммуникационным технологиям, которые внедряются в Беларуси, относится социальная реклама. Визуальная технология коммуникации, в которой используются художественные средства выразительности, привлекает молодежь как нестандартное социально-культурное явление.

1. Социальная реклама является актуальным коммуникационным каналом становления обновленной традиционной системы ценностей в белорусском обществе, ее социализирующая роль особенно важна в работе с молодежью.

2. Система образования является значимым социальным институтом продвижения социальной рекламы и территорией, где она может активно внедряться.

3. Рекомендовать управленческим органам образования разработать предложения (методическую ориентировку) по внедрению социальной рекламы в системе профилактической, воспитательной и социальной работы с учащейся молодежью.

4. Провести республиканский фестиваль социальной рекламы для школьников, учащихся и молодежи.

Социальная реклама – вид современной коммуникации, инновационная технология, целью которой является продвижение в массовое сознание устойчивых нравственно-этических норм и традиций. Главное отличие социальной рекламы от коммерческой – формирование социально-приемлемых представлений о событиях и социальных явлениях в обществе. Если в коммерческой рекламе важной задачей становится продажа продукта (услуги), то в социальной рекламе речь идет о духовных ценностях и приоритетах, важных для каждого человека.

Как новое явление современного информационного общества, статус социальной рекламы, ее миссия, предназначение являются предметом дискуссий в обществе. Социальная реклама или, иначе, общественная (некоммерческая) реклама – это реклама, целью которой является привлечение внимания целевых групп к острым социальным проблемам и явлениям, изменение отношения к ним и конструирование новых поведенческих моделей. Социальная реклама в своем развитии, отмечает российский автор Г. Г. Николайшвили, наглядно отражает модификацию важнейших этических ориентиров в сфере фундаментальных человеческих ценностей, формирует морально-нравственные принципы общества и активно реагирует на их изменения.

Особое значение, по мнению Л. М. Дмитриевой, социальная реклама получает в переходные периоды. В это время она выявляет широкие возможности для распространения и утверждения в обществе духовных, эстетических, нравственных и социальных ценностей. В комплексе с другими инструментами и технологиями она способна влиять на социальные институты, бизнес-структуры. Несомненно, должное место социальная реклама может занять в решении такой важнейшей задачи современности, как преодоление демографического кризиса.

Следует признать, что несмотря на то что социальная реклама в белорусском обществе уже внедрена, среди ее тематик недостаточно тем, которые посвящены семье, детству, материнству и отцовству.

Актуальной темой белорусской социальной рекламы является формирование и поддержка государственного суверенитета, национальной

идентичности, престижности и имиджа Беларуси и др. В стране проводятся масштабные рекламные акции. К примеру, в 2008 г. проходила кампания «Мы – белорусы», «Мы – вместе». Такие рекламные слоганы, как «За независимую Беларусь», «Беларусь – государство для народа», постоянно используются в наружной социальной рекламе.

Приоритетными тематиками являются также безопасность на дорогах, здоровый образ жизни, социальное сиротство, работоторговля и др. К примеру, известны рекламные слоганы «Пристегните самого дорогого. Пристегнитесь сами», «Спички – не игрушка». Преимущество поколений, уважение к военным подвигам солдат Второй мировой войны находят отражение в социальной рекламе военно-патриотической тематики.

Как видим, перечень тематик социальной рекламы затрагивает важнейшие проблемы становления и развития белорусского государства, безопасности его жителей, защиты окружающей среды. Но тематики социальной рекламы, посвященные семье – самой важной ценности для человека, остаются вне активной позиции разработчиков рекламы. Значимость социальной рекламы для молодежи – закономерная постановка вопроса. Обратимся к фактам.

Согласно данным Национального статистического комитета численность населения Республики Беларусь сократилась с 10 243 тыс. человек (1994 г.) до 9465 тыс. человек на начало 2012 г. (в последнее время отмечается незначительное изменение в приросте населения). Данная тенденция характерна для многих европейских стран, при этом уровень благосостояния населения не единственный фактор, влияющий на уровень рождаемости. Однако если в экономически развитых европейских странах последствия темпов снижения рождаемости для общей численности населения в некоторой степени нивелируются увеличением средней продолжительности жизни, то в Беларуси этого не наблюдается.

Сокращение средней продолжительности жизни и старение населения закладывает негативную тенденцию в долгосрочной перспективе. Очевидно, что лишь одна социально-демографическая группа обладает достаточным репродуктивным потенциалом, реализация которого дала бы возможность современному белорусскому обществу выйти из демографического кризиса. Это группа молодежи. Численность молодежи в возрасте 15–29 лет к началу 2012 г. достигла 2,1101 млн человек, что практически составляет четвертую часть населения республики. Поэтому как никогда ранее именно к этой группе населения республики

как группе, обладающей наибольшим репродуктивным потенциалом, должно быть обращено внимание всех заинтересованных сторон, но прежде всего государственных структур.

Однако именно молодежная аудитория сегодня представляет собой группу, требующую особых усилий: в этом возрасте часты разводы, рождение детей вне брака, аборт, ряд асоциальных явлений, к которым относится преступность, алкоголизм, наркомания и др. Особое внимание должно быть обращено на будущих матерей. Весьма значимыми проблемами репродуктивного здоровья являются прерывание беременности и инфекции, передаваемые половым путем (ИППП), включая ВИЧ/СПИД. К большому сожалению, вынуждены констатировать, что в Беларуси по-прежнему сохраняется высокий процент прерывания беременности у женщин в возрасте до 30 лет (в 60 % случаев).

Таким образом, социальная реклама как инновационная рекламная технология – эффективный инструмент работы с молодежью, особенно актуальной по преодолению демографического кризиса и асоциальных явлений в обществе.

### **Библиографические ссылки**

1. *Николайшвили Г. Г.* Социальная реклама: Теория и практика : учеб. пособие для студентов вузов. М. : Аспект Пресс, 2008.
2. Социальная реклама : учеб. пособие для студентов вузов / Л. М. Дмитриева [и др.] ; под ред. Л. М. Дмитриевой. М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2009.