

## **СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА КАК ИННОВАЦИОННАЯ ТЕХНОЛОГИЯ ПРОДУЦИРОВАНИЯ И РАСПРОСТРАНЕНИЯ ОБЩЕЧЕЛОВЕЧЕСКИХ И НАЦИОНАЛЬНЫХ ЦЕННОСТЕЙ**

*Калачёва И. И., д-р ист. наук, доц., г. Минск*

Социальная реклама как форма социальной коммуникации представляет собой современную технологию работы с разными целевыми группами населения. В отличие от коммерческой рекламы, социальная реклама призвана формировать новые и инновационные подходы в становлении гражданского общества. К ее задачам относятся следующие:

- формирование общественного мнения, привлечение внимания к актуальным проблемам отдельных групп населения, активизация действий по их решению;
- формирование позитивного отношения к государственным структурам, демонстрация социальной ответственности бизнеса;
- укрепление социально значимых институтов гражданского общества; формирование новых типов общественных отношений;
- изменение поведенческой модели общества.

Социальная реклама, как и коммерческая – это вид творческого продукта. Однако, если цель коммерческой рекламы – материальная выгода, то в социальной рекламе главное – реализация потребности человека отреагировать на те острые общественные проблемы, которые его волнуют.

Социальная реклама апеллирует к самым актуальным проблемам общества и его нравственным ценностям. Предназначение социальной рекламы – формирование нравственных ценностей, гуманизация среды проживания человека. Тексты социальной рекламы направлены на популяризацию ценностей справедливости, солидарности, личного счастья, здоровья, успеха и т.д.

Современная социальная реклама все больше обращается к сфере личной жизни человека, его проблемам, отношения к природе и миру. Также она ориентирована на проблемы государства, к которым можно отнести исполнение гражданских обязанностей, формирование патриотизма, возрождение национальных ценностей культуры, семьи, защиты детства, здорового образа жизни и др. Основное внимание уделяется социальным проблемам – преступности, наркомании, алкоголизму, загрязнению окружающей среды.

Тематика социальной рекламы гражданско-патриотического воспитания молодёжи направлена на формирование гражданских и патриотических

качеств. Реклама здорового образа жизни включает в себя рекламу против курения, употребления алкоголя и спиртных напитков, употребление и преступное распространение наркотиков, борьбу со СПИДом, заботу о старшем поколении.

Важной тематикой социальной рекламы является борьба с терроризмом, угрозами, насилием. Социальная реклама обращается к теме социального сиротства, многодетности и бедности. Особое внимание в социальной рекламе уделяется вопросам личной безопасности населения на дорогах, соблюдению необходимых норм и правил дорожного движения. Важное место занимает тематика экологии и охраны окружающей среды.

В Законе Республики Беларусь «О рекламе» (2010г.) социальная реклама определяется как реклама прав, охраняемых законом интересов или обязанностей организаций или граждан. Среди направлений, которые являются приоритетными в рекламировании, выделено развитие белорусской культуры и искусства, популяризация достижений и ценностей национальной культуры. По сравнению с предыдущей редакцией Закона (1997 г.), это новое направление рекламной деятельности, которое призвано решать актуальные задачи по сохранению и передаче ценностей духовной, материальной и социальной культуры от одного поколения и другому. И в этом плане социальная реклама имеет огромное значение как технология, формирующая нормативные ценностные установки не только для современных поколений, но и для будущих.

Социальной рекламе в Беларуси на современном этапе уделяется много внимания, однако по профессиональному уровню она ещё уступает западной. Тем не менее, ситуация меняется и рекламные «находки», идеи занимают достойное место на рекламном рынке. Огромное значение в этом имеют рекламные конкурсы, премьеры, фестивали. Ряд международных фестивалей, которые проходят из года в год в Беларуси, стали достаточно популярными и известными не только в республике, но и за её пределами. Это способствует популяризации не только рекламного продукта, но и росту престижа профессии рекламиста. БГУ одним из первых среди вузов страны отреагировал на эту проблему: здесь читается учебный курс по «Социальной рекламе» для подготовки специалистов по массовой коммуникации и информации.

Расширение курсовой подготовки, включение практико-ориентированных предметов в систему подготовки современных специалистов – важный шаг на пути к решению задач, связанных с их профессионализацией, а значит внедрению более эффективной и качественной социальной рекламы.