

пострадавших от аварии на ЧАЭС районов Беларуси они особенно актуальны, т.к. на этих территориях наличие некоторых социально-экономических нерешенных вопросов усиливается пока еще радиологическим компонентом. Следствием обозначенных тенденций является усложнение процесса социальной реабилитации жителей загрязненных территорий.

Библиографические ссылки

1. Экономика региона: учеб. пособие. Мн.: БГЭУ, 2002. 432 с.
2. Шавель С. А. Перспективы развития социума. Минск : Беларуская навука, 2015. 507 с.

СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ СОЦИАЛЬНЫХ ЦЕННОСТЕЙ

А.А. Мисун

*Белорусский государственный университет,
Ул. Кальварийская, 9, 220004, Минск, Беларусь
alina.misun@mail.ru*

Научный руководитель: Кучко Е.Е., доктор социологических наук, профессор

В статье рассматриваются способы формирования социальных ценностей в контексте вызовов и угроз современного общества. Раскрывается специфика социальной рекламы, ее цели и задачи в ракурсе проблемного поля социологии. Социальная реклама раскрывается как специфический инструмент и информационно-коммуникационная технология, обладающая возможностями по изменению ценностных ориентаций, преобразованию мотивации конкретных целевых групп общества.

Ключевые слова: *социальная реклама; социальные ценности; актуальные социальные проблемы; современные темы и виды социальной рекламы.*

Реклама оказывает разностороннее воздействие на человека, его представления, поведение и оценки. Она не только влияет на все слои общества, в которых распространяется, но и отражает различные ценности этого общества, его социальную структуру и культуру.

Каждый человек обладает определенным набором ценностей, которые регулируют его поведение и деятельность. Усвоение же ценностей индивидом является одной из первостепенных задач, так как без этого невозможен грамотный процесс социализации. В связи с этим видится необходимым наличие такой социальной рекламы, которая способствовала бы формированию, развитию и закреплению в сознании людей социальных ценностей.

Особое значение социальная реклама как вид воздействия на массовую аудиторию получает в переходные периоды, на новом этапе развития общественных и социальных отношений, именно тогда, когда стоит задача формирования новых ценностных парадигм. В это время она выявляет широкие возможности для распространения и утверждения в обществе духовных, эстетических, нравственных и социальных приоритетов [1, с. 11].

Роль социальной рекламы в обновлении ценностных парадигм становится более важной в контексте социальных трансформаций: социально-экономических и политических изменений, войн, экологических катастроф, пандемий, распространения асоциальных явлений - алкоголизма, наркомании, курения и т. д. [1, с. 13].

Человечество изменяется не только с каждым веком, но и с каждым годом. Меняются цели, интересы, мировоззрение людей, не остаются в стороне и ценностные ориентации современного человека.

В отличие от ценностей ценностные ориентации - особое субъективное, индивидуализированное и мотивированное отражение в сознании человека или социальной группы ценностей общества на конкретном этапе его исторического развития. Именно они являются основным фактором, регулирующим как мотивацию, так и поведение отдельного индивида, социальных групп и общества в целом.

Социальная реклама как специфический инструмент и информационно-коммуникационная технология обладает возможностями по изменению ценностных ориентаций, преобразованию мотивации конкретных целевых групп, а значит, формированию новой ценностной картины.

Стоит отметить, что социальная реклама стремительно отличается от других видов реклам, например от коммерческой, целью которой является побуждение к покупке определенного товара, в то время как социальная реклама направлена на изменения отношения к определенной проблеме, поиск решения и способов его реализации, а в дальнейшей перспективе - создание новых социальных ценностей. Именно поэтому результат применения социальной рекламы практически никогда не является молниеносным [2, с. 21].

В Республики Беларусь согласно данным Национального Центра правовой информации Республики Беларусь социальная реклама может быть размещена на билбордах в виде плакатов, принимать вид телевизионной рекламы в виде серии видеороликов, радиорекламы в виде серии аудиороликов, а также рекламы в транспорте.

Так как социальная реклама является определенным регулятором общественной жизни, то ее используют различные организации для реализации поставленных целей.

Данные организации можно объединить в три крупные группы: некоммерческие институты, различные ассоциации, государственные структуры.

Некоммерческими организациями в данном случае являются больницы, церкви, различные благотворительные фонды. Характер их деятельности - помощь больным и нуждающимся людям, обуславливает и характер социальной рекламы, размещаемой ими. Главными задачами, поставленными перед социальной рекламой в данных организациях, являются привлечение средств на благотворительность. Примерами могут быть как пожертвования на строительства храма или другого архитектурного строения, так и на лечение определенного человека, а также сбор средств в приюты для животных [2, с. 22].

Кроме этого, в рекламе некоммерческих организаций присутствует явный призыв к действию с целью изменить ситуацию и решить насущную проблему.

Реклама некоммерческих организаций носит двусторонний характер, так как ее распространение способствует как привлечению средств, так и помощи большему количеству людей за счет увеличения обращений за помощью.

Примерами социальных реклам от некоммерческих организаций является акции «СПАСИБО» и серия рекламных видео благотворительного фонда «Шанс». Деятельность данных акций направлена на сбор средств на лечение детям, которые в этом поистине нуждаются.

Различные профессиональные, торговые и гражданские ассоциации также пользуются рекламой для достижения своих целей. Часто целью такой рекламы является создание позитивного общественного мнения, общественного спокойствия [2, с. 22].

Типичным примером являются рекламы кампании А1: «Есть время на семью», «Чытаем па-беларуску з Velcom».

К государственным организациям, активно использующим социальную рекламу в нашей стране, относятся налоговая инспекция, ГАИ.

Государственные органы могут объяснять свои действия посредством данного вида рекламы, тем самым повышать понимание своих действий со стороны общества.

Более того, с помощью социальной рекламы становится возможным создание положительного имиджа государственных ведомств.

Наиболее распространенными примерами реклам, разработанных государственными органами, являются рекламы, посвященные уплате налогов («Налоги – это наше искусство»), популяризации белорусского языка и патриотизма («Я люблю Беларусь», «Мой город»).

В условиях пандемии, охватившей все мировое пространство, очевидным представляется развитие социальной рекламы, способствующей формированию мотивированного поведения вакцинироваться и заботиться о своем здоровье.

За последнее время обширное развитие получили памятки-здоровья («Профилактика коронавируса», «Осторожно! Коронавирус», «Остановим распространение Covid-19! Каждый может внести свой вклад», а также баннеры («Не трогайте руками глаза, нос и рот», «Касается всех, кто касается»). Распространение интерпретаций социальной рекламы позволяет напомнить гражданам о способах защиты от коронавирусной инфекции, а также получить дополнительные сведения о данном заболевании.

Более того, повышенную распространенность получили социальные ролики, которые стали прогрессивно появляться на телеэкранах белорусов. Это реклама с участием известных медиа персон, врачей, обычных простых людей, сталкивающихся с заболеванием. Наличие ярких и авторитетных примеров позволяет почувствовать зрителю необходимость беспокойства о собственном здоровье и продумать свои действия по его защите.

В 2021 году остро встал вопрос вакцинации, о которой в данный момент имеется большое количество достоверной и недостоверной информации. Видеосюжеты с участием вакцинированных граждан, которые на своем примере показывают безопасность вакцинации и указывают на ее необходимость, позволяет развеять мифы.

Социальная реклама создается с целью повлиять на мировосприятие людей и достучаться до них. В такие моменты используются различные механизмы влияния на чувства людей: желание получить улыбку, слезы, недопонимания или одобрения.

В то же время необходимо отметить, что в борьбе за общественное мнение разработчикам социальной рекламы не следует забывать об этичности сюжетов. Вопреки тому, что тема пандемии, на данный момент, находится в топе, в нашем мире происходят и другие события, которые никак не относятся к данной ситуации. Иногда телевизионные ролики затрагивают темы жизни и смерти, а также потерю близких. К сожалению, данные трагические события происходят по различным причинам, порой абсолютно не относящихся к эпидемиологической ситуации. Наличие данных роликов может непосредственно задеть чувства людей, для

которых такая потеря стала ударом и, безусловно, такая реклама не получит ожидаемого эффекта в борьбе против коронавируса.

Таким образом, можно сделать следующий вывод:

Роль социальной рекламы в формировании социальных ценностей очевидна и многозначна.

Социальная реклама говорит с людьми на понятном им языке и проникает вглубь их мировоззрения, а также, благодаря постоянному повторению и оригинальности сообщения, постоянно сменяющейся интерпретации важной информации, формирует динамический стереотип поведения, положительно влияющий на всю ситуацию в целом.

Немаловажное место в значении социальной рекламы для общества играет тот факт, что она может способствовать консолидации и стабильности общества, так как решение общественно значимых проблем, которые находят отклик в сердцах многих людей, способствует достижению определенных целей и мотивирует на новые действия.

Особое значение социальная реклама как вид воздействия на массовую аудиторию получает в переходные периоды, на новом этапе развития общественных и социальных отношений, именно тогда, когда стоит задача формирования новых ценностных парадигм. 2020 год стал стимулом для формирования новых ценностных ориентаций. У современного населения появилось более ответственное отношение к своему здоровью и организации своего досуга.

Библиографические ссылки

1. Калачева И. И. Социальная реклама : учебное пособие. Минск : БГУ, 2017. 135с.
2. Бернадская Ю. С. Основы рекламы : учебник. М. : Наука, 2005. 281 с.

РАЗНЫЕ ПОКОЛЕНИЯ – ЕДИНАЯ ПАМЯТЬ (ИЗ ОПЫТА СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ)

Н. Л. Мысливец

*ГНУ «Институт социологии НАН Беларуси»,
Ул. Сурганова, 1, кор. 2, 220072, Минск, Беларусь
n.myslivets@gmail.com*

В статье обосновывается актуальность изучения темы исторической памяти и необходимость проведения сравнительных исследований в данной области. Подчеркивается социализирующее значение исторической памяти и ее консолидирующий характер в общественном развитии. Описывается объект исследования: студенты младших курсов учреждений высшего образования и лица пенсионного возраста. Цель исследования: выявить особенности формирования и сохранения исторической памяти разных поколений белорусов. На основе полученных эмпирических данных описаны некоторые содержательные особенности