

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ
Кафедра периодической печати и веб-журналистики

МИРОНОВА
Маргарита Максимовна

**МЕДИАСТРАТЕГИИ БЕЛОРУССКОЙ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ:
АКСИОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ**

Дипломная работа

Научный руководитель:
доктор филологических наук,
профессор Г.К. Тычко

Допущена к защите

«___» _____ 2023 г.

Зав. кафедрой периодической печати и веб-журналистики
доктор филологических наук, доцент Харитонова С.В.

Минск, 2023

Белорусский государственный университет

Кафедра периодической печати и веб-журналистики

Утверждаю

Заведующий кафедрой _____
(подпись) (фамилия, инициалы)

Дата

ЗАДАНИЕ НА ДИПЛОМНУЮ РАБОТУ (ДИПЛОМНЫЙ ПРОЕКТ)

Обучающемуся (студенту, курсанту) Мироновой М. М.
(фамилия, инициалы)

1. Тема дипломной работы (дипломного проекта)

Медиастратегии белорусской социальной рекламы: аксиологический аспект
(наименование темы)

Утверждена приказом ректора БГУ от _____ № _____

2. Исходные данные к дипломной работе (дипломному проекту) социальная реклама Минздрава, МЧС, МЧС, Минтруда и соцзащиты и т.д.; учебные пособия И.И. Калачевой, О.О. Савельевой, Л.М. Дмитриевой; научные труды Т.В. Подольяк, Сайгановой В.С. и Тиханович В.У.

3. Перечень подлежащих разработке вопросов или краткое содержание расчетно-пояснительной записки:

- а) Теоритические основы социальной рекламы
- б) Аксиологический аспект социальной рекламы
- в) Медиастратегии белорусской социальной рекламы и т.д.

4. Перечень графического материала (с точным указанием обязательных чертежей и графиков) отсутствует

5. Консультанты по дипломной работе (дипломному проекту) с указанием относящихся к ним разделов отсутствуют

6. Примерный календарный график выполнения дипломной работы (дипломного проекта) 01.05.2023

7. Дата выдачи задания 21.01.2023

8. Срок сдачи законченной дипломной работы (дипломного проекта)

Руководитель Тычко Г.К. _____

(подпись) (инициалы, фамилия)

Подпись обучающегося _____

ОГЛАВЛЕНИЕ

РЕФЕРАТ	5
ВВЕДЕНИЕ	8
ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ И МЕДИАСТРАТЕГИИ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ	9
1.1 Сущность, функции и классификация социальной рекламы	9
1.2 Аксиологический аспект социальной рекламы	18
1.3 Медиастратегии белорусской социальной рекламы	21
Выводы по первой главе	24
ГЛАВА 2 БЕЛОРУССКАЯ СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА: АКСИОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ	25
2.1 Эффективность аксиологического подхода в белорусской социальной рекламе.....	25
2.1.1 Социальная реклама Министерства здравоохранения.....	25
2.1.2 Социальная реклама Министерства по чрезвычайным ситуациям.....	27
2.1.3 Социальная реклама Министерства труда и социальной защиты.....	33
2.1.4 Социальная реклама Министерства по налогам и сборам.....	41
2.1.5 Социальная реклама Министерства внутренних дел.....	45
2.1.6 Социальная реклама Министерства культуры	50
2.1.7 Социальная реклама Министерства лесного хозяйства.....	52
2.1.8 Социальная реклама Министерства спорта	53
2.1.9 Социальная реклама Министерства природных ресурсов и охраны окружающей среды	54
2.1.10 Социальная реклама Министерства энергетики	56
2.1.11 Социальная реклама Министерства юстиции	62
2.2 Рекомендации по использованию аксиологического подхода в медиастратегиях белорусской социальной рекламы.....	63
Выводы по второй главе	64

ЗАКЛЮЧЕНИЕ	66
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	68
ПРИЛОЖЕНИЕ	71
ПРИЛОЖЕНИЕ А.....	71
ПРИЛОЖЕНИЕ Б	78
ПРИЛОЖЕНИЕ В.....	85
ПРИЛОЖЕНИЕ Г	88
ПРИЛОЖЕНИЕ Д.....	97
ПРИЛОЖЕНИЕ Е.....	100
ПРИЛОЖЕНИЕ Ж.....	106
ПРИЛОЖЕНИЕ И.....	108
ПРИЛОЖЕНИЕ К	110
ПРИЛОЖЕНИЕ Л.....	114
ПРИЛОЖЕНИЕ М.....	123

РЕФЕРАТ

Дипломная работа: 126 с., 34 источника, 11 приложений.

Ключевые слова: социальная реклама, аксиологический подход, ценности, целевая аудитория, эффективность, контент, медиастратегии.

Объект исследования: белорусская социальная реклама, выпускаемая белорусскими министерствами.

Предмет исследования: анализ медиастратегий белорусской социальной рекламы с точки зрения аксиологического подхода.

Цель исследования: определение эффективности медиастратегий белорусской социальной рекламы при реализации аксиологического подхода.

Методы исследования: теоретический, сопоставительный, анализ социально-ценностного содержания текстов, наблюдение, обобщение, обработка эмпирических данных.

Выводы и их новизна: Исследование показало, что в создании социальной рекламы активно участвуют государственные исполнительные органы в лице министерств. Социальная реклама ставит своей задачей продвижение в обществе семейных ценностей, профилактику совершения преступных действий и предотвращения чрезвычайных ситуаций, таких как пожары утопление, отравление бытовым газом и т.д. У таких проектов разный уровень качества и визуальные приемы, многие проекты реализованы более удачно, некоторые нет. Однако есть темы, на которые в Беларуси социальной рекламы нет либо ее совсем мало: например, популяризация спорта и здорового образа жизни, культурного просвещения. В своем исследовании мы указываем на необходимость появления проектов некоммерческой рекламы в данных сферах.

Практические рекомендации: материалы и итоги дипломной работы могут быть использованы для улучшения качества и эффективности белорусской социальной рекламы, преподавании курса «Теория и практика рекламы», написания курсовых и дипломных работ.

Самостоятельность исследования. Выводы исследования получены в итоге самостоятельной работы над материалом. Цитированные научные работы обозначены в тексте в соответствии с правилами оформления указаны в списке использованных источников.

РЭФЕРАТ

Дыпломная праца: 126 с., 34 крыніцы, 11 дадаткаў.

Ключавыя словы: сацыяльная рэклама, аксіялагічны падыход, каштоўнасці, мэтавая аўдыторыя, эфектыўнасць, кантэнт, медыястратэгіі.

Аб'ект даследавання: беларуская сацыяльная рэклама, якая выпускаецца беларускімі міністэрствамі.

Прадмет даследавання: аналіз медыястратэгіі беларускай сацыяльнай рэкламы з пункту гледжання аксіялагічнага падыходу.

Мэта даследавання: вызначэнне эфектыўнасці медыястратэгіі беларускай сацыяльнай рэкламы пры рэалізацыі аксіялагічнага падыходу.

Метады даследавання: тэарэтычны, супастаўляльны, аналіз сацыяльна-каштоўнаснага зместу тэкстаў, назіранне, абагульненне, апрацоўка эмпірычных дадзеных.

Высновы і іх навізна: Даследаванне паказала, што ў стварэнні сацыяльнай рэкламы актыўна ўдзельнічаюць дзяржаўныя выканаўчыя органы ў асобе міністэрстваў. Сацыяльная рэклама ставіць сваёй задачай прасоўванне ў грамадстве сямейных каштоўнасцей, прафілактыку ўчынення злачынных дзеянняў і прадухілення надзвычайных сітуацый, такіх як пажары ўтапленне, атручэнне бытавым газам і г.д. У такіх праектаў розны ўзровень якасці і візуальныя прыёмы, многія праекты рэалізаваны больш удача, некаторыя няма. Аднак ёсць тэмы, на якія ў Беларусі сацыяльнай рэкламы няма або яе зусім мала: напрыклад, папулярызацыя спорту і здаровага ладу жыцця, культурнай асветы. У сваім даследаванні мы паказваем на неабходнасць з'яўлення праектаў некамерцыйнай рэкламы ў гэтых сферах.

Практычныя рэкамендацыі: матэрыялы і вынікі дыпломнай працы могуць быць выкарыстаны для паляпшэння якасці і эфектыўнасці беларускай сацыяльнай рэкламы, выкладання курса «Тэорыя і практыка рэкламы», напісання курсавых і дыпломных работ.

Самастойнасць даследавання. Высновы даследавання атрыманы ў выніку самастойнай працы над матэрыялам. Цытаваныя навуковыя працы пазначаны ў тэксце ў адпаведнасці з правіламі афармлення пазначаны ў спісе выкарыстаных крыніц.

ABSTRACT

Diploma paper: 126 p., 34 sources, 11 applications.

Key words: social advertising, axiological approach, values, target audience, effectiveness, content, media strategies.

Object of study: Belarusian social advertising produced by Belarusian ministries.

Subject of study: analysis of media strategies of Belarusian social advertising from the point of view of an axiological approach.

The purpose of the study: to determine the effectiveness of Belarusian social advertising media strategies in the implementation of the axiological approach.

Research methods: theoretical, comparative, analysis of the social value content of texts, observation, generalization, processing of empirical data.

Conclusions and their novelty: The study showed that state executive bodies represented by ministries are actively involved in the creation of social advertising. Social advertising aims to promote family values in society, prevent the commission of criminal acts and prevent emergencies such as fires, drowning, household gas poisoning, etc. Such projects have different levels of quality and visual techniques, many projects are implemented more successfully, some are not. However, there are topics on which there is no social advertising in Belarus or there is very little of it: for example, the promotion of sports and a healthy lifestyle, cultural education. In our study, we point out the need for the emergence of non-commercial advertising projects in these areas.

Practical recommendations: the materials and results of the thesis can be used to improve the quality and effectiveness of Belarusian social advertising, teaching the course «Theory and Practice of Advertising», writing term papers and theses.

Research autonomy. The conclusions of the study were obtained as a result of independent work on the material. Cited scientific papers are indicated in the text in accordance with the formatting rules indicated in the list of references.

ВВЕДЕНИЕ

Социальная реклама является важным инструментом воздействия на общественное мнение и поведение людей. В современном мире, где многие проблемы связаны с социальными аспектами, социальная реклама играет важную роль в решении этих проблем. Беларусь не является исключением, и развитие социальной рекламы в стране имеет свои особенности.

Целью исследования является определение эффективности медиастратегий белорусской социальной рекламы при реализации аксиологического подхода. Для реализации данной цели были поставлены следующие задачи:

- определить понятие социальной рекламы
- изучить функции и особенности социальной рекламы
- изучить понятие ценности и аксиология
- определить роль аксиологии в социальной рекламе
- проанализировать медиастратегии белорусской социальной рекламы с аксиологическим подходом
 - изучить эффективность аксиологического подхода в белорусской социальной рекламе
 - дать рекомендации по использованию данного подхода.

Объектом исследования является белорусская социальная реклама, выпускаемая белорусскими министерствами.

Предмет исследования – анализ медиастратегий белорусской социальной рекламы с точки зрения аксиологического подхода.

В процессе реализации цели исследования были использованы следующие методы: теоретический, сопоставительный, анализ социально-ценностного содержания текстов, наблюдение, обобщение, обработка эмпирических данных.

Список использованных источников включает научные статьи, книги и иные научные труды, которые были использованы в ходе исследования: социальная реклама Минздрава, МЧС, МНС, Минтруда и соцзащиты и т.д.; учебные пособия И.И. Калачевой, О.О. Савельевой, Л.М. Дмитриевой; научные труды Т.В. Подоляк, Сайгановой В.С. и Тиханович В.У.

ГЛАВА 1

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ И МЕДИАСТРАТЕГИИ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

Сущность, функции и классификация социальной рекламы

Социальная реклама – это специфический вид рекламы, который направлен на изменение общественного мнения и поведения людей в отношении социальных проблем. Она использует рекламные технологии и методы, чтобы привлечь внимание к социальным вопросам, вызвать эмоциональный отклик и мотивировать на действие.

Словосочетание «социальная реклама» является заимствованием с английского *social advertising*. В США для обозначения данного вида рекламы используются термины *public service advertising* и *public service announcement* (в сокращении – *PSA*). Предметом *PSA* является идея, которая должна обладать определенной социальной ценностью (Т. Астахова). [1]

Согласно книге О. О. Савельевой «Введение в социальную рекламу», существует три трактовки понятия «социальная реклама». [22] Первая трактовка делает акцент на «социальную принадлежность» такой рекламы, т. е. общественная значимость, определяющая общественное мнение. Если применять к ней дискуссию стандартной рекламы (о товаре (услуге) и об обществе), то акцент на слове «социальный» понимается как продвижение товара (услуги), отражающего (ей) общественные ценности. Данная реклама может влиять на общественное суждение о стандартах жизни, изменяя ценностные установки потребителей.

Вторая трактовка объясняет понятие «реклама» как рекламную коммуникацию, предполагающую наличие системы отношений между участниками коммуникативного процесса. Здесь социальная реклама выступает как «агент социализации», как метод поиска благоприятных взаимоотношений, возникающих между человеком и обществом. Если в традиционных обществах социализирующую роль выполняла семья, то теперь – это вся коммуникативная среда, и социальной рекламе как инструменту влияния отведено в ней важное место.

Третья трактовка термина «социальная реклама» представляет данный вид рекламы как способ управления, относящийся к социальной сфере. Социальная реклама с данной позиции нацелена на продвижение таких направлений социальной политики государства, как социальное обеспечение, социальная защита, социальное страхование и др.

Другое определение социальной рекламы дает Д. С. Глухова: «Социальная реклама – это один из важнейших коммуникационных каналов, направленных на регуляцию социального поведения человека посредством трансляции социальных ценностей и идей, одобряемых или порицаемых моделей поведения с целью привлечения внимания к социальным проблемам». [3, с. 12] Автор утверждает, что предмет социальной рекламы не есть предмет торговых отношений – он введен в сферу социального и духовного статуса человека, представляя собой необходимый компонент социальной психологии.

Основные теоретические основы социальной рекламы – это теория коммуникации, теория социального влияния и теория мотивации. Теория коммуникации предполагает, что эффективная социальная реклама должна быть целенаправленной, четко сформулированной и адресованной конкретной аудитории. Теория социального влияния утверждает, что социальная реклама должна использовать различные механизмы воздействия на аудиторию, такие как авторитет, социальное давление, убеждение и т.д. Теория мотивации предполагает, что социальная реклама должна стимулировать интерес и мотивацию аудитории к изменению своего поведения.

Предметом в сфере социальной рекламы выступают области общественных взаимоотношений, отражаемые в ментальности, ценностях, идеях, регулирующих просоциальное поведение людей. Задача социальной рекламы состоит в том, чтобы, опираясь на эту основу, вырабатывать алгоритмы социальной мотивации и, соответственно, социально значимого поведения (групп, сообществ, людей).

Социальную рекламу можно трактовать как социальный институт, поскольку она владеет критериями, подходящими под данное определение: ее функционирование не выходит за рамки законодательной базы, ее деятельность регулируется конкретными нормативно-правовыми актами; для нее характерны наличие установленной системы взаимоотношений между рекламодателями, производителями, распространителями и потребителями конечного рекламного продукта. Основным условием институализации социальной рекламы является наличие цели и значимых функций.

Социальная реклама имеет множество целей, которые направлены на решение социальных проблем и повышение общественного сознания. Основная цель социальной рекламы – это создание позитивного образа социальной проблемы и формирование у людей понимания необходимости ее решения. Социальная реклама может быть направлена на борьбу с наркоманией, алкоголизмом, насилием в семье, безработицей, экологическими проблемами и другими социальными проблемами. Другие функции представлены ниже:

1. Изменение поведения людей. Одной из основных целей социальной рекламы является изменение поведения людей в пользу общества. Это может быть связано с заботой о здоровье, экономии энергии, бережливом отношении к природным ресурсам, соблюдением правил дорожного движения и т.д.

2. Распространение информации о социальных проблемах. Социальная реклама помогает привлечь внимание общественности к важным социальным проблемам и распространить информацию о возможных способах их решения.

3. Воспитание социальной ответственности и сознательности. Социальная реклама может воспитывать в людях чувство ответственности за свои поступки и их последствия для окружающих. Она также может помочь развить сознательность и толерантность.

4. Мобилизация общественного мнения. Социальная реклама может стать инструментом для мобилизации общественного мнения вокруг важных социальных проблем и помочь людям объединиться для их решения.

5. Преодоление стереотипов и предрассудков. Социальная реклама может помочь людям преодолеть стереотипы и предрассудки, которые мешают им жить в гармонии с окружающими.

Цели социальной рекламы могут быть различными в зависимости от конкретной социальной проблемы, которую она ставит перед собой. Однако, в целом, социальная реклама является важным инструментом для решения социальных проблем и повышения общественного сознания.

Социальная реклама также выполняет множество функций, которые помогают решать социальные проблемы и повышать общественное сознание. Вот некоторые из них:

1. Информационная функция. Социальная реклама помогает распространять информацию о социальных проблемах и возможных способах их решения. Она может обучать людей новым навыкам, предоставлять информацию о правильном образе жизни или привлекать внимание к важным социальным проблемам.

2. Воспитательная функция. Социальная реклама может воспитывать в людях социальную ответственность и сознательность. Она может напоминать о необходимости соблюдать правила дорожного движения, бережно относиться к окружающей среде или уважать права других людей.

3. Мотивационная функция. Социальная реклама может стимулировать людей к изменению своего поведения в пользу общества. Она может побуждать к заботе о здоровье, экономии энергии или защите прав других людей.

4. Психологическая функция. Социальная реклама может помочь людям преодолеть стереотипы и предрассудки, которые мешают им жить в гармонии с окружающими. Она может способствовать развитию толерантности и уважения к различным культурам и мнениям.

5. Мобилизационная функция. Социальная реклама может мобилизовать общественное мнение вокруг важных социальных проблем. Она может стать инструментом активизации гражданского общества и помочь людям объединиться для решения общих задач.

Функции социальной рекламы также, как и цели, могут отличаться в зависимости от задач, которые она ставит перед собой. Однако, в целом, социальная реклама является важным инструментом для решения социальных проблем и повышения общественного сознания.

В белорусском обществе разработаны нормативно-правовые основы рекламы и рекламного дела. В ст. 2 Закона Республики Беларусь «О рекламе» (1997) приведена следующая дефиниция: «Социальная реклама – это реклама, представляющая информацию государственных органов по вопросам здорового образа жизни, охраны здоровья, сохранения природы, сбережения энергосырьевых ресурсов, профилактики правонарушений, социальной защиты и безопасности населения, не носит коммерческого характера». [17]

В ст. 2 Закона Республики Беларусь «О рекламе» (2007) определение социальной рекламы уточнено: «Социальная реклама – это реклама прав, охраняемых законом интересов или обязанностей организаций или граждан, здорового образа жизни, мер по охране здоровья, безопасности населения, социальной защите, профилактике правонарушений, охране окружающей среды, рациональному использованию природных ресурсов, развитию белорусской культуры и искусства, международного культурного сотрудничества, государственных программ в сферах здравоохранения, образования, культуры и спорта, либо иных явлений социального характера, которые направлены на защиту или удовлетворение общественных или государственных интересов, не носят коммерческого характера и рекламоделателями которой являются государственные органы». [18]

Исходя из данных определений, можно сделать вывод, что социальная реклама затрагивает весь спектр социальных проблем современного общества и является

информационной коммуникативной технологией влияния на разные группы потребителей.

Классификация социальной рекламы может быть основана на различных критериях.

1. По тематике. Социальная реклама может быть направлена на решение различных социальных проблем, таких как здоровье, экология, безопасность, права человека и т.д.

2. По целевой аудитории. Социальная реклама может быть ориентирована на различные группы населения, такие как дети, подростки, взрослые, пожилые люди и т.д.

3. По формату. Социальная реклама может быть представлена в различных форматах, таких как видеоролики, печатные материалы, постеры, билборды и т.д.

4. По методу воздействия. Социальная реклама может использовать различные методы воздействия на целевую аудиторию, такие как информирование, убеждение, эмоциональное воздействие и т.д.

5. По характеру сообщения. Социальная реклама может быть позитивной, негативной или нейтральной. Позитивная социальная реклама направлена на поощрение желаемого поведения, негативная – на противодействие нежелательному поведению, а нейтральная – на информирование о социальной проблеме без оценки.

Классификация социальной рекламы может помочь разработчикам рекламных кампаний определиться с тем, какие методы и форматы будут наиболее эффективными для достижения поставленных целей. Важно помнить, что каждая социальная проблема требует индивидуального подхода и выбора оптимальной стратегии воздействия на целевую аудиторию.

Форма социальной рекламы является одним из ключевых элементов, определяющих ее эффективность. Формат социальной рекламы должен быть выбран с учетом целевой аудитории, которую необходимо достичь, а также с учетом тематики рекламной кампании.

Одной из наиболее популярных форм социальной рекламы являются видеоролики. Видеоролик позволяет передать информацию о социальной проблеме в более доступной и запоминающейся форме. Кроме того, видеоролик может вызвать эмоциональное воздействие на зрителя и подтолкнуть его к желаемому поведению.

Печатные материалы также являются распространенной формой социальной рекламы. Они могут быть размещены в общественных местах, таких как парки,

библиотеки, медицинские учреждения и т.д. Печатные материалы могут быть различных форматов: буклеты, листовки, брошюры и т.д.

Билборды и постеры также являются эффективными формами социальной рекламы. Они могут быть размещены в городских пространствах и привлекать внимание прохожих. Билборды и постеры могут быть оформлены в ярких цветах и содержать короткие и запоминающиеся слоганы.

Однако не стоит забывать, что форма социальной рекламы должна быть выбрана с учетом особенностей целевой аудитории. Например, для молодежи эффективнее будет использование видеороликов и социальных сетей, а для пожилых людей – печатных материалов и билбордов.

Важно помнить, что форма социальной рекламы должна быть привлекательной и запоминающейся, чтобы привлечь внимание целевой аудитории и вызвать желаемую реакцию.

Особенностью социальной рекламы является то, что она не имеет коммерческих целей. Ее цель – это вызвать общественное внимание к социальным проблемам и повлиять на поведение людей. Социальная реклама может быть создана государственными организациями, благотворительными фондами или некоммерческими организациями, однако она не может преследовать коммерческие или политические цели, невозможно упоминание конкретных коммерческих брендов, организаций, марок (артикулов, моделей) товаров, а также политических партий и отдельных политиков.

Г. Г. Николайшвили высказывала образное выражение о том, что социальная реклама представляет собой «пример автономной области информационной работы, направленной на включенность масс в социально значимые проблемы». [15, с. 12-13]

Высказывание отчасти справедливо: социальная реклама – особый жанр рекламного дела, в котором акцент делается не на потребительской культуре, прежде всего материальной, не на политических приоритетах отдельных групп, а на духовной составляющей общественных и межличностных отношений.

Исследователь Л. М. Дмитриева указывает, что «если коммерческая реклама преследует достаточно очевидные цели, то целями социальной рекламы являются привлечение общественного внимания к социальным проблемам и изменение отношения общества к ним, а в долгосрочном периоде – создание новых социальных ценностей. Если эффективность коммерческой рекламы можно оценить по уровню продаж той или иной услуги или товара, то эффективность социальной рекламы определить сложнее: ее следует оценивать именно по таким

показателям, как узнаваемость обществом того или иного феномена и изменение общественной позиции по отношению к нему». [5, с. 15]

Коммерческая реклама направлена на продвижение товаров и услуг с целью получения прибыли. Она может быть размещена на различных носителях: телевидении, радио, интернете, печатных изданиях и т.д. Коммерческая реклама обычно содержит информацию о товаре или услуге, ее преимуществах и цене.

Социальная реклама, в свою очередь, не направлена на продвижение товаров или услуг, а на решение социальных проблем. Социальная реклама может быть размещена на тех же носителях, что и коммерческая, но ее цель – изменить поведение людей в интересах общества.

Отличие социальной рекламы от коммерческой заключается в ее целях и задачах. Коммерческая реклама направлена на продвижение товаров и услуг, а социальная реклама – на решение социальных проблем. Коммерческая реклама призвана убедить потребителя купить товар или услугу, а социальная реклама – изменить его поведение в интересах общества.

Еще одно отличие между социальной и коммерческой рекламой заключается в ее финансировании. Коммерческая реклама финансируется компаниями, которые продвигают свои товары и услуги. Социальная реклама финансируется государством, некоммерческими организациями или частными спонсорами.

Также отличие между социальной и коммерческой рекламой заключается в выборе формата. Коммерческая реклама может быть более агрессивной и напористой, чтобы привлечь внимание потенциальных клиентов. Социальная реклама, напротив, должна быть более мягкой и эмоциональной, чтобы вызвать сочувствие и побудить людей к действию.

Исследователь Л. М. Дмитриева объединяет организации, использующие в продвижении своих товаров (идей, услуг) социальную рекламу, в три группы:

- государственные структуры;
- некоммерческие организации;
- ассоциации, благотворительные фонды, движения.

Согласно данной классификации, автор довольно ясно трактует, кто является заказчиком социальной рекламы (рекламодателем). [5, с. 17]

Согласно Закону Республики Беларусь «О рекламе» рекламодатель – это организация или гражданин, деятельность или товары которых рекламируются либо которые определили объект рекламирования и (или) содержание рекламы. [18] Данные структуры и организации могут выступать не только в качестве рекламодателей, но и осуществлять рекламную деятельность в целом.

Рекламная деятельность – деятельность организации или гражданина по выполнению работ по проектированию, производству рекламы и (или) оказанию услуг по ее размещению (распространению).

Рекламопроизводитель – это организация или гражданин, осуществляющие производство рекламы путем полного или частичного доведения ее до готовой для размещения (распространения) формы.

Рекламораспространитель – это организация или гражданин, осуществляющие размещение (распространение) рекламы путем предоставления и (или) использования необходимого имущества (в том числе технических средств радиовещания и телевидения), а также различных каналов связи, эфирного времени и иными способами.

Поскольку заказчиком коммерческой рекламы, стандартно, выступает коммерческая организация, то публикация и освещение такой рекламы должна быть оплачена. Заказчиками социальной рекламы в первую очередь являются государственные органы, поэтому ее размещение преимущественно бесплатное.

В Беларуси производством социальной рекламы занимается государство, реже – некоммерческие организации. К государственным организациям, которые выступают рекламодателями, относятся министерства и ведомства, управления, комитеты и др.

В Республике Беларусь это: Министерство образования, Министерство внутренних дел (МВД), Министерство по чрезвычайным ситуациям (МЧС), Министерство по налогам и сборам и др. Основная мысль рекламных кампаний социальной направленности, продвигаемых данными организациями, состоит в продвижении целей Республики Беларусь как социально ориентированного государства. Социальная реклама выполняет имиджевую функцию государственных органов, поддерживает авторитет государственных структур, ее лидеров.

«Государство наиболее важный игрок на поле социальной рекламы. Оно устанавливает правила, законы, регулирующие социальную рекламу от момента создания до продвижения ее в общество. Специфика государственной социальной рекламы заключается в том, что главное ее предназначение – продвижение государственных интересов», – отмечает Л. М. Дмитриева. [5, с. 16]

Социальная реклама является одним из инструментов, которые используются для привлечения внимания к социальным проблемам и вызова на действие. Существует множество средств распространения социальной рекламы, которые можно использовать для достижения целей. Они включают в себя печатные материалы, социальные сети, телевизионные ролики и радиообъявления, рекламу

на транспорте и улицах, а также различные формы мероприятий. Каждое из этих средств имеет свои преимущества и недостатки, и их выбор зависит от целей организации.

- **Печатные материалы.** Одним из самых распространенных способов распространения социальной рекламы являются печатные материалы, такие как буклеты, листовки и брошюры. Они могут содержать информацию о проблемах, с которыми сталкиваются люди, и призывать к действию. Также в них может быть информация о том, как люди могут помочь решить проблему.

- **Социальные сети.** Социальные сети являются очень эффективным средством распространения социальной рекламы. Они позволяют организациям создавать страницы, на которых они могут публиковать информацию о своей деятельности и проблемах, с которыми они сталкиваются. Также они могут использовать рекламу в социальных сетях, чтобы достичь большей аудитории людей.

- **Телевизионные ролики и радиообъявления.** Телевизионные ролики и радиообъявления являются одними из наиболее эффективных средств распространения социальной рекламы. Они могут содержать информацию о проблемах, с которыми сталкиваются люди, и призывать к действию. Телевизионные ролики и радиообъявления могут быть размещены на национальных и местных каналах, чтобы достичь большей аудитории людей.

- **Реклама на транспорте.** Реклама на транспорте является очень эффективным средством распространения социальной рекламы. Она позволяет организациям размещать свою рекламу на автобусах, трамваях, метро и других видах транспорта. Это позволяет им достичь большой аудитории людей и привлечь внимание к своей деятельности.

- **Реклама на улицах.** Реклама на улицах является одним из самых эффективных способов распространения социальной рекламы. Организации могут размещать свои объявления на билбордах, щитах и других рекламных конструкциях. Это позволяет им достичь большой аудитории людей и привлечь внимание к своей деятельности.

- **Мероприятия.** Мероприятия также могут быть использованы для распространения социальной рекламы. Организации могут организовывать благотворительные концерты, аукционы и другие мероприятия, чтобы собрать деньги на свою деятельность и привлечь внимание к своим проблемам.

Ценности и аксиология играют важную роль в социальной рекламе. Ценности – это совокупность убеждений, которые определяют, что является хорошим и правильным, а что – плохим и неправильным. Аксиология – это наука о ценностях и системах ценностей. В социальной рекламе аксиология используется для формирования определенных ценностных ориентиров у людей.

Однако, для эффективной социальной рекламы необходимо учитывать особенности белорусской аудитории, ее ценности и потребности. Также важно соблюдать этические принципы и не нарушать права и достоинство людей.

Медиастратегии белорусской социальной рекламы с аксиологическим подходом направлены на формирование определенных ценностных ориентиров у людей и изменение их поведения в отношении социальных проблем. Они используют различные рекламные технологии и методы, чтобы привлечь внимание к социальным вопросам, вызвать эмоциональный отклик и мотивировать на действие.

Эффективность аксиологического подхода в белорусской социальной рекламе зависит от того, насколько успешно удалось формировать определенные ценностные ориентиры у людей и изменить их поведение в отношении социальных проблем. Для повышения эффективности аксиологического подхода необходимо учитывать особенности целевой аудитории, использовать эмоционально заряженные образы и сюжеты, а также проводить мониторинг результатов рекламной кампании.

В целом, социальная реклама является важным инструментом для решения социальных проблем и повышения общественного сознания в Беларуси. Однако, ее эффективность зависит от правильного подхода и использования различных каналов распространения.

Таким образом, социальная реклама является важным инструментом воздействия на общественное мнение и поведение людей в отношении социальных проблем. Аксиологический подход может повысить эффективность социальной рекламы, если он используется правильно и учитывает особенности целевой аудитории.

1.2 Аксиологический аспект социальной рекламы

Аксиология – это наука, изучающая ценности и их системы. Она рассматривает такие вопросы, как что является ценным, какие ценности существуют в обществе и как они влияют на поведение людей. В социальной рекламе аксиология играет важную роль, так как ее целью является изменение поведения людей в соответствии с определенными ценностями.

Одной из главных задач социальной рекламы является привлечение внимания к определенной проблеме и вызов эмоционального отклика у аудитории. Для этого рекламодатели используют различные приемы, такие как шокирующие изображения, сильные эмоции и т.д. Однако, чтобы эта реклама была действительно эффективной, необходимо использовать ценности, которые будут понятны и приняты аудиторией.

В социальной рекламе аксиология используется для того, чтобы помочь людям осознать важность определенных ценностей и привить им новые. Например, реклама, призывающая людей перестать курить, может использовать ценности здоровья и семьи, чтобы показать, что курение может навредить не только их здоровью, но и здоровью их близких.

Аксиологический аспект социальной рекламы заключается в использовании ценностей и систем ценностей для формирования определенных ценностных ориентиров у людей и изменения их поведения в отношении социальных проблем. Аксиология помогает создать позитивный образ социальной проблемы и мотивировать людей на действие.

Для более эффективной работы социальной рекламы необходимо учитывать не только культурные и социальные различия аудитории, но и ее психологические особенности. Например, в зависимости от возраста, пола, образования и других факторов люди могут по-разному воспринимать и реагировать на различные ценности и призывы социальной рекламы. Наиболее успешной является универсальная реализация рекламы – та, которая понятна и близка всем. Часто она идет совместно с ценностными ориентирами общества.

Психология ценностей играет важную роль в социальной рекламе. Она изучает, какие ценности присущи людям в разных культурах и как они формируются в процессе социализации. Например, ценности свободы, равенства и справедливости являются важными для многих обществ, но их конкретное содержание может отличаться в зависимости от культурных и исторических условий. Использование психологии ценностей в социальной рекламе позволяет более точно определить, какие ценности будут наиболее эффективными для изменения поведения аудитории.

Ценностный мир современного человека значительно изменился по сравнению с предыдущими поколениями, и темпы обновления мировоззренческих установок постоянно ускоряются. Не учитывать объективных реалий общественных трансформаций неправомерно и неверно, ведь ценностное восприятие действительности порождает и мотивацию действий и поступков. 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. Это важнейший фактор, регулирующий, детерминирующий мотивацию и поведение индивида, групп, 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.

Аксиологическая основа социальной рекламы формируется в новых условиях. В странах СНГ социальная реклама в современном ее толковании возникла в переходный период, когда разрушилась социалистическая система. Именно тогда произошел слом ценностных ориентаций и ценностных представлений, касающихся различных групп населения. Возникла острая потребность в создании системы новых технологий воздействия на мотивацию и поведение людей.

Характеризуя изменения в ценностных ориентациях, В. С. Сайганова, Н. У. Тиханович отмечают, что на постсоветском пространстве эта проблема стала особенно очевидной: с помощью новых медиа в обществе насаждаются неприемлемые идеалы жизнедеятельности, такие как потребительская психология, гедонистическая мораль, эгоцентризм, индивидуализм и т.д. [24, с. 9]

«Распад советского государства привел к разрушению прежних форм организации жизни и крушению фундаментальных ценностей, их обосновывающих», – пишет белорусский ученый, философ А. И. Осипов. [19, с. 14] В этих условиях стали формироваться суррогатные формы ценностных ориентаций, произошла деформация системы ценностей, что негативно повлияло на мотивацию поведения многих людей, прежде всего молодежи, и породило проблемы духовно-мировоззренческого порядка.

В обществе преобладающими стали меркантильные, утилитарные ценности, культ денег, потребления, наслаждения. Как верно подмечает автор, во многих случаях именно навязчивая «коммерческая реклама способствует распространению данных приоритетов, приучая людей бездумно и беспечно скользить по поверхности жизни в поиске все новых удовольствий».

Аксиологический подход в социальной рекламе может быть использован для формирования таких ценностных ориентиров, как забота о здоровье, экологическое сознание, справедливость, толерантность и другие. Он может быть направлен на борьбу с наркоманией, алкоголизмом, насилием в семье, безработицей и другими социальными проблемами. Беларусь как социально ориентированное государство видит свою задачу в том, чтобы обеспечить

благополучие и повысить благосостояние всех граждан, проживающих в стране. Как отмечает белорусский политолог С. Г. Паречина, национально-государственная идея включает три основных компонента, имеющих фундаментальное значение для белорусского народа, – независимость, стабильность, благосостояние. [21] Ценностная «сердцевина» национально-государственной идеи проста и понятна каждому жителю республики – процветание страны и ее граждан. «Для Беларуси XXI в. наука и образование, умноженные на ценностные приоритеты национальной культуры, являются стратегическим ресурсом общества», – отмечают отечественные исследователи. [24, с. 15] На основании данного подхода формируется статус социальной рекламы в стране, осуществляется ее становление как социального института и инновационной социальной технологии. Формирование новых типов социально признанных и одобряемых моделей поведения, а значит, утверждение новых стандартов жизни – важнейшая тенденция развития социальной рекламы.

Эффективность аксиологического подхода в социальной рекламе зависит от того, насколько успешно удалось формировать определенные ценностные ориентиры у людей и изменить их поведение в отношении социальных проблем. Для этого необходимо учитывать особенности целевой аудитории, использовать эмоционально заряженные образы и сюжеты, а также проводить мониторинг результатов рекламной кампании.

Таким образом, аксиологический подход в социальной рекламе является важным инструментом для формирования ценностных ориентиров у людей и изменения их поведения в отношении социальных проблем. Он может помочь привлечь внимание к социальным вопросам, вызвать эмоциональный отклик и мотивировать на действие.

Медиастратегии белорусской социальной рекламы

Выбор стратегии социальной рекламы зависит от оценки состояния социальных процессов в обществе и актуальности темы (проблемы поднимаемой данной рекламной кампанией социальной рекламы) для потребителя. Важно выстроить стратегию рекламной кампании таким образом, чтобы наиболее эффективно внедрить в сознание потребителя послание кампании, выражающий в сжатой форме идеологему кампании.

В Беларуси социальная реклама является важным инструментом формирования общественного мнения и поведения людей в отношении социальных проблем. Она направлена на борьбу с наркоманией, алкоголизмом, насилием в семье, безработицей и другими социальными проблемами.

Одной из медиастратегий белорусской социальной рекламы является использование эмоционально заряженных образов и сюжетов. Например, в рекламной кампании против наркомании был использован образ молодого человека, который потерял все из-за наркотиков. Такой образ вызывает эмоциональный отклик у зрителей и мотивирует на действие. Аналогично, рекламные материалы, посвященные экологическим проблемам, могут использовать образы загрязненной природы и животных, которые страдают от этого загрязнения. Такие материалы могут вызвать у зрителей чувство грусти и понимания того, что экологические проблемы нужно решать срочно.

Реклама (коммерческая и некоммерческая) в принципе воздействует в основном на эмоциональную сторону человека, с целью побудить к чему-либо. Коммерческая реклама мотивирует ее потребителя купить товар или воспользоваться услугой именно этой компании, используя разные методы манипуляции. [14] Социальная реклама также использует подобные тактики, но, традиционно в более морально позитивных целях: решению общественных проблем, помощь нуждающимся, отказ от вредных привычек и т.д.:

- Запугивание («Курение в постели приводит к трагедии», «Мы не сможем связать носки вместо вашей бабушки»)
- Пропаганда широких возможностей для всех («Тач даун» – кампания в поддержку людей с ограниченными возможностями)
- Обращение к авторитетам (в социальной рекламе могут участвовать популярные личности, например, миссис Беларусь Юлия Перегудова участвовала в антиабортном проекте)
- Перспектива личной пользы («Оплаченные налоги идут на добрые дела»)

В отличие от коммерческой рекламы, социальная реклама не создает новых проблем, а действует от уже существующих, предлагая их решение. Также коммерческая реклама может использовать методы манипуляции, чтобы создать ложное представление о продукте или услуге. Это может быть обманчивым и незаконным, если реклама вводит потребителей в заблуждение относительно качества или характеристик продукта или услуги. Социальная реклама не должна быть такой.

Конечно, использование эмоционально заряженных образов и сюжетов в социальной рекламе не всегда является эффективным. Некоторые люди могут отрицать эти образы и не реагировать на них. Поэтому одной из ведущих задач создателей белорусской социальной рекламы стоит создание понятных для зрителя образов. [10] Однако, в целом, такой подход может быть очень полезным

для достижения целей социальной рекламы и помочь привлечь внимание к важным социальным проблемам.

Другой медиастратегией является использование различных каналов распространения социальной рекламы. Рекламодателям необходимо понять, каким образом социальная реклама может достичь широкой аудитории и вызвать большой отклик.

Существует множество средств распространения социальной рекламы, которые можно использовать для достижения целей.

- **Печатные материалы:** одним из самых распространенных способов распространения социальной рекламы являются печатные материалы, такие как буклеты, листовки и брошюры. Они могут содержать информацию о проблемах, с которыми сталкиваются люди, и призывать к действию. Также в них может быть информация о том, как люди могут помочь решить проблему.

- **Социальные сети:** социальные сети являются очень эффективным средством распространения социальной рекламы. Они позволяют организациям создавать страницы, на которых они могут публиковать информацию о своей деятельности и проблемах, с которыми они сталкиваются. Также они могут использовать рекламу в социальных сетях, чтобы достичь большей аудитории людей.

- **Телевизионные ролики и радиообъявления:** телевизионные ролики и радиообъявления являются одними из наиболее эффективных средств распространения социальной рекламы. Они могут содержать информацию о проблемах, с которыми сталкиваются люди, и призывать к действию. Телевизионные ролики и радиообъявления могут быть размещены на национальных и местных каналах, чтобы достичь большей аудитории людей.

- **Реклама в транспорте:** реклама в транспорте является очень эффективным средством распространения социальной рекламы. Она позволяет организациям размещать свою рекламу на автобусах, трамваях, метро и других видах транспорта. Это позволяет им достичь большой аудитории людей и привлечь внимание к своей деятельности.

- **Реклама на улицах:** реклама на улицах является одним из самых эффективных способов распространения социальной рекламы. Организации могут размещать свои объявления на билбордах, щитах и других рекламных конструкциях. Это позволяет им достичь большой аудитории людей и привлечь внимание к своей деятельности.

- **Мероприятия:** мероприятия также могут быть использованы для распространения социальной рекламы. Организации могут организовывать благотворительные концерты, аукционы и другие мероприятия, чтобы собрать деньги на свою деятельность и привлечь внимание к своим проблемам.

Каждое из этих средств имеет свои преимущества и недостатки, и их выбор зависит от целей организации.

Также в белорусской социальной рекламе используется мониторинг результатов рекламной кампании. Это позволяет оценить эффективность рекламы и внести необходимые коррективы в ее проведение.

В целом, медиастратегии белорусской социальной рекламы направлены на формирование ценностных ориентиров у людей и изменение их поведения в отношении социальных проблем. Они помогают привлечь внимание к социальным вопросам, вызвать эмоциональный отклик и мотивировать на действие.

Выводы по первой главе

В теоретической части работы было определено понятие социальной рекламы, ее функции и особенности. Было изучено понятие ценности и аксиологии, а также роль аксиологии в социальной рекламе. Была проанализирована история развития социальной рекламы в Беларуси и основные направления социальной рекламы в стране.

Социальная реклама как вид массовой коммуникации представляет собой авторитетный способ воздействия на различные слои общества. Изменение ее смысловых и содержательных детерминант показывает, что основной целью данного вида рекламы является формирование новых моделей и стандартов поведения и деятельности.

Роль социальной рекламы в обновлении ценностных парадигм становится все более значимой в контексте социальных трансформаций, на что повлияли события конца XX – начала XXI века. Вместе с развитиями технологий и появлением скоростного интернета, появился новый канал распространения некоммерческих листовок и роликов, а также возможность создавать качественный контент для аудитории.

Выбор медиастратегии для социальной рекламы может отличаться в зависимости от кампании, но механизм реализации должен доступно отражать основную мысль некоммерческого проекта и представлять ее ценность и важность для зрителя.

ГЛАВА 2

БЕЛОРУССКАЯ СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА: АКСИОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Эффективность аксиологического подхода в белорусской социальной рекламе

Аксиологический подход в белорусской социальной рекламе ориентирован на формирование ценностных ориентиров у людей и изменение их поведения в отношении социальных проблем. Этот подход показывает высокую эффективность в достижении поставленных целей.

Использование эмоционально заряженных образов и сюжетов позволяет вызвать у зрителей эмоциональный отклик и мотивировать их на действие. Например, рекламная кампания против наркомании, использующая образ потерявшего все молодого человека, вызывает у зрителей сочувствие и понимание того, что наркотики могут лишить человека всего, что он имеет.

Использование различных каналов распространения социальной рекламы позволяет достичь широкой аудитории и вызвать большой отклик. Это особенно важно в борьбе с социальными проблемами, которые затрагивают многих людей.

Мониторинг результатов рекламной кампании позволяет оценить эффективность рекламы и внести необходимые коррективы в ее проведение. Это позволяет улучшить качество рекламной кампании и достичь поставленных целей.

Таким образом, аксиологический подход в белорусской социальной рекламе показывает высокую эффективность в достижении поставленных целей. Использование эмоционально заряженных образов и сюжетов, различных каналов распространения и мониторинг результатов рекламной кампании помогают формировать ценностные ориентиры у людей и изменять их поведение в отношении социальных проблем.

Мы рассмотрим более детально примеры социальной рекламы от белорусских министерств и определим их качество с точки зрения: 1. Визуальной составляющей; 2. Морально-этических норм.

1 Социальная реклама Министерства здравоохранения

В данный момент существует два основных проекта в области социальной рекламы, реализуемые широко по всей стране. Мы рассмотрим их отдельно, так как они не связаны между собой.

Первая рекламная кампания «Стопковид.бел» была запущена в 2020 году и рассказывала о том, как обезопасить себя от COVID-19. [7] Сейчас количество билбордов и листовок заметно сократилось в связи с сокращением числа заболевших и уходом риска эпидемии. Однако некоторые листовки все равно можно заметить на улицах города и в общественном транспорте. (Приложение А рис. 1, 2, 3, 4, 5)

Эта социальная реклама делает акцент на текстовой составляющей, которая является полезными советами на тему профилактики от коронавируса. Визуальная представляет из себя упрощенные рисованные образы по теме того или иного тезиса. В период вакцинации характер изображений поменялся: стали использоваться фотографии людей в момент прививки. Тогда же был запущен проект, включавший в себя обычных людей, принявших решение поучаствовать в вакцинации. Использовался метод обращения к авторитетам, где для каждой социально-возрастной группы были подобраны свои герои: молодая мама, пара пенсионеров, студент и т.д. (Приложение А рис. 6, 7, 8, 9, 10)

Вторая рекламная кампания была сделана в сотрудничестве с благотворительным фондом поддержки семьи, материнства и детства «Покров», имеет название «Стопаборт». В данный момент это сама активная социальная реклама от министерства здравоохранения. Пролайферские листовки и билборды в большом количестве расположены в минском метро и на улицах белорусских городов.

Данные некоммерческие плакаты в основном делают акцент на эмоциональный отклик у зрителей. Текста в них немного, а рисунок занимает большую часть площади. Зачастую на постере изображается младенец, беременная «безголовая» женщина (термин, обозначающий обезличенный женский образ), глядящая живот, семейная пара (возможно с детьми). (Приложение А рис. 11, 12, 13, 14) Для данной кампании также характерен метод авторитетной манипуляции. К примеру, на одном из плакатов изображена миссис Беларусь Юлия Перегудова. (Приложение А рис. 15)

Тест представляет собой не медицинские противопоказания или риски аборта, а эмоциональные побуждения к зрителям, причем не всегда к беременным женщинам: «Будь мужчиной, не допусти аборта!», «Думай сердцем – сохрани жизнь!», «Сохрани лучшее в себе!», «Сохрани в себе человека» и т.д.

Такая реклама, несмотря на некоммерческий характер и, на первый взгляд, позитивную цель, является неэтичной. Так как право на аборт является одним из важнейших женских прав, а подобные изображения оказывают давление на

женщину в тяжелом положении. Также тезис о том, что аборт – это убийство, противоречат реальным медицинским научным фактам. [23]

В целом, социальная реклама от Министерства здравоохранения является отчасти приемлемой. Проект против коронавируса отвечает требованиям рекламной этики, однако из-за перебора в текстовой составляющей выглядит не слишком простым для широкого зрителя. В проекте против абортов мало конкретики и научных доказательств, а воздействие на эмоции относит проект больше к пропагандистским материалам.

2.1.2 Социальная реклама Министерства по чрезвычайным ситуациям

Министерство по чрезвычайным ситуациям является одним из ведущих производителей социальной рекламы. В их спектр включены телевизионные ролики, постеры в транспорте, билборды и сообщения по радио. Несмотря на то, что многие из них взаимосвязаны (к примеру, печатная реклама может быть кратким содержанием ролика и наоборот) рассмотрим каждый из них по отдельности.

Постеры и билборды. Печатная социальная реклама от Министерства по чрезвычайным ситуациям представляет собой постеры для размещения в транспорте и на остановках автобусов, а также билборды. Чаще всего они направлены на профилактику пожарной опасности. В летний период появляются печатные материалы, сделанные с общественной организацией ОСВОД, направленные на предотвращение несчастных случаев на воде. В основном, такая реклама ориентирована на взрослых людей, особенно на родителей, так как большинство сюжетов касаются детской безопасности под общим слоганом «Не оставляйте детей без присмотра».

Стандартным примером социальной рекламы МЧС являются билборды с изображением работников спасательной службы или детским рисунком, изображающим ранненазванных, в сопровождении со слоганом «Помощь рядом» и новым номером вызова 112. (Приложение Б рис. 8)

Героями рекламных материалов от Министерства по чрезвычайным ситуациям, кроме людей, довольно часто становятся животные. С точки зрения маркетинга, животные привлекают внимание потребителя, увеличивая продажи, прибыль и узнаваемость бренда. [16] С позиции некоммерческой рекламы, использование животных, особенно маленьких, в том числе вызывает сочувствие у зрителей. Чаще всего используются изображения белок, иногда лягушек, божьих коровок и котят. Во многом появление этих животных обусловлено тем, что листовка направлена на профилактику лесных пожаров.

Подобная некоммерческая реклама сопровождается лозунгами юмористического характера: «Не жди белочку, туши окурок!». (Приложение Б рис. 9) В 2014 году текст подобной рекламы был в стихотворной форме:

*«Божьи коровки не курят в кроватке,
Долго живут и у них все в порядке!»;
«Каждая жабка солнышку рада,
Выпил немножко? В водичку не надо!»*

(Приложение Б рис. 6)

Кроме рекламы с животными есть печатные материалы, изображающие непосредственно самих спасателей. Чаще всего это пожарные. Например, в проекте «Жизнь – это не кино» центральной фигурой является пожарник (или водолаз), спасающий мужчину в костюме супергероя. [6] Название проекта делает смысловой акцент на том, что только в кино есть некие сверхлюди, которые могут прийти на помощь в любой момент, а в реальности это делают спасатели, но у них не всегда есть возможность сделать это вовремя, поэтому до чрезвычайной ситуации лучше не доводить. (Приложение Б рис. 7)

Еще одна профилактическая рекламная кампания приводит в качестве иллюстраций к своим материалам не людей или животных, а бытовые предметы. Акцент в данной рекламе делается на видении этих предметов глазами детей. Розетка изображается мордой игрушечной свиньи, утюг представляет паровоз, спички и огонь – частокол с огнедышащим драконом, монеты – конфеты. Сопровождается реклама надписью: «Дети не ищут опасности – они просто играют (или любят конфеты)». Данный посыл делает акцент на том, что дети не специально стремятся к тому, чтобы создать опасную ситуацию для себя, просто в силу возраста используют бытовые электроприборы и мелкие предметы как игрушки или еду, поэтому родителям стоит позаботиться о том, чтобы они не оказались в пределах досягаемости детей. (Приложение Б рис. 2, 3, 4, 5)

В 2021 году Министерство по чрезвычайным ситуациям запустило проект «Безопасная старость», представляющий собой серию нескольких билбордов и рекламных постеров на тему обеспечения безопасности пожилых людей в деревнях. [13] В материалах изображен пожарный в стереотипно стандартных ситуациях для женщин пенсионного возраста, проживающих в сельской местности: после дойки коровы, во время вязания и приготовления пирогов. Реклама сопровождается соответствующим лозунгом: «Мы не сможем угостить вас парным молоком вместо вашей бабушки», «Мы не сможем связать носки вместо вашей бабушки», «Мы не сможем испечь пироги вместо вашей бабушки». На улице можно увидеть только первую часть посылы – вышеописанное

изображение, в расширенной версии данная картинка сопровождается советами, как обезопасить жилище пожилых родственников. (Приложение Б рис. 1)

Телевизионные ролики и радиозаписи. В большинстве случаев, радиозаписи представляют собой звуковую дорожку из телевизионных роликов, поэтому рассматривать их отдельно мы не будем. Данные телевизионные ролики на телеканалах НГТРК транслируются редко, в основном их можно увидеть на коммерческих каналах, являющихся общими для стран СНГ (Мир, ТВЗ, ТНТ International, Восьмой канал) в утреннее или ночное время. Чаще всего социальную рекламу от Министерства чрезвычайных ситуаций можно увидеть либо в наземном общественном транспорте или на платформах станций метро. Как и в случае с печатной рекламой, есть постоянные ролики, а есть сезонные. Постоянными являются сюжеты о пожарах, а сезонными – о купании в водоемах (в летнее время), об опасностях петард и зимней рыбалки (в зимний период).

В роликах можно заметить те же приемы, что и в печатной рекламе: использование животных, спасателей, лозунги, объединяющие ролики в системные проекты. Однако, в отличие от постеров, многие из проектов ориентированы не на взрослую, а на детскую аудиторию. Поэтому здесь можно видеть проекты с ярким цветным анимационным изображением и упрощенным стилем повествования, которое запоминается и легко усваивается детьми.

Главным проектом по части телевизионной социальной рекламы является мультипликационный сериал «Волшебная книга», повествующий о четырех персонажах: Зайце, Бобре, Птичке и Волке, которые изучают правила безопасности на собственном примере. Ролики длятся в среднем по 5-7 минут, не связаны друг с другом, и представляют собой приятную 2D-анимацию для детей. Рисовка выполнена в приятных цветных пастельно-ярких тонах, которые хорошо усваиваются и привлекают внимание юных зрителей. (Приложение Б ссылка 4)

Всего вышло 22 выпуска. Из них 16 постоянных и 6 сезонных ролика. Постоянные рассказывают о действиях при пожаре, правильном поведении с бытовой химии и лекарствами, как вести себя на улице, первая помощь при травмах и т.д. Примечательно, что данные социальные сюжеты встречаются только в этом проекте. Иные делают акцент исключительно на пожарах. Сезонные ролики делятся на летние и зимние. Летние рассказывают о правилах поведения на природе и безопасном купании в водоемах. Зимние повествуют о правилах безопасного обращения с петардами и бенгальскими огнями, а также поведении на открытом льду.

Преимущество данного проекта заключается в простом и в то же время понятном и близком для широкой аудитории донесении главной мысли. Мультфильм не прямо говорит о том, что это обучающий ролик для безопасности,

а показывает себя как обычный мультсериал. Ситуации грамотно вплетены в основной сюжет, а Волшебная книга и есть тот самый спасатель-помощник, который дает полезный совет. Дети воспринимают проект просто как мультфильм, что помогает на подсознательном уровне запомнить главное содержание роликов.

В мультфильме есть деление на хороших и плохих героев. Хорошими являются персонажи Бобер, Птичка и Заяц, так как они слушают указания Волшебной книги по правилам безопасности. Плохим персонажем является Волк, который хочет съесть героев и пренебрегает важными инструкциями, из-за чего получает повреждения и страдает. Но в конце все же понимает, что так поступать нельзя. Посредством импонирующих протагонистов и доступного толкования, юные зрители лучше усвоят правила безопасности и будут с положительными эмоциями применять их в бытовых ситуациях.

Ранее в роликах для детей использовался метод запугивания, однако, такой вариант неэффективен, ведь приносит негативные эмоции и может плохо сказаться на несформировавшейся психике. Даже в момент чрезвычайной ситуации герои не теряют спокойствие и самообладание, а помощник в виде книги от МЧС дает полезный совет прежде, чем все случится, что помогает персонажам работать на упреждение. Приятная анимация и отсутствие негатива побуждает детей продолжать смотреть мультфильм и узнавать больше о том, как вести себя в той или иной ситуации.

Более ранним анимационным проектом были социальные ролики под названием «Карикатуры». По длительности мультфильмы занимают не больше половины минуты и представляют собой сюжеты на тему безопасности, выполненный в формате 2D-рисовки. Данная анимация рассчитана на взрослую аудиторию, так как картинка выполнена в более «грязных» тонах, а контурные линии жирные и черные. (Приложение Б ссылка 3)

Главными героями ролика является семья и кот. Домочадцы изображаются как беспечные граждане, которые периодически совершают ошибки и грубо нарушают правила безопасности: оставляют без присмотра детей, перегружают электросеть, курят в постели и т.д. Кот же единственный персонаж, который следует правилам безопасности и спасает всех, напоминая о том, как правильно нужно вести себя в той или иной ситуации.

Всего вышло 15 роликов: 9 постоянных и 6 сезонных сюжетов. Постоянные рассказывают о правилах безопасности и предотвращении пожаров и что делать при звучании городской сирены. Сезонные делятся на летние и зимние. Летние рассказывают о безопасности купания на водоемах и правилах поведения на природе (необходимости тушить костры или запрете на поджигание сухой травы),

зимние – об опасности покупки несертифицированной пиротехники у продавцов с рук и рыбалке на недостаточно замерзших озерах и реках.

Социальный проект «Гордимся, что научили!» не связан с анимацией и представляет собой серию классических рекламных роликов. В центре сюжета – семья из трех человек: мама, папа и сын. Однако, родители в некоторых выпусках появляются только в конце. (Приложение Б ссылка 2)

Главным героем проектов является ребенок – семилетний мальчик, который участвует в разных занятиях, несвязанных с МЧС или опасностями: ходит в кулинарный кружок, посещает театр, приходит на день рождения к подруге и плавает на пароме. В какой-то момент он начинает декларировать правила безопасности на тему происходящего. Например, на театральной сцене дети пели песню «Гори моя звезда» и герой рассказал инструкцию к действию по теме профилактики возгораний. А на кулинарных курсах перед тем как включить миксер – правила безопасного обращения с электроприборами. Тем не менее, несмотря на некоторую абсурдность, присутствующую в большинстве сюжетах, взрослые положительно относятся к мальчику и ставят его в главенствующую позицию над другими: в хоре он стоит на самом верху, на кулинарных курсах старший повар надевает на него свой колпак. Это означает, что мальчик, а в данном случае его знания, представляют ценность и являются предметом гордости. В конце ролика ребенок появляется уже с родителями. Он становится на стул с рисунком на спинке, схематически обозначающим тему ролика, далее звучит закадровый текст от представителя МЧС, после чего мама произносит слоган: «Гордимся, что научили!»

К данному проекту была выпущена печатная реклама в виде уличных билбордов. На них изображена та же семья с ребенком, который либо идет к родителям, передвигаясь по сиденьям из нескольких составленных стульев со спинками с изображениями огнетушителя, якоря и т.д., либо стоит на одном из них, и рядом располагается слоган кампании «Гордимся, что научили». (Приложение Б рис. 10)

Следующая серия роликов носит название «Пескография». Этот проект тоже выполнен в стиле анимации от первого лица. Рисунок представляет собой довольно простую технику, используемую в самом зарождении искусства анимационных фильмов. В данном случае это рисунок углем, который меняется в зависимости от ситуации. (Приложение Б ссылка 1)

Всего вышло 5 роликов, однако в открытом доступе есть всего 4. Из них сезонными являются всего 2: они рассказывают об опасности пиротехники и зимней рыбалки на неокрепшем льду. Остальные сюжеты рассказывают об опасности курения в постели, игр детей со спичками и неисправности печного

отопления. В начале некой черной рукой рисуется место и герои сюжета: квартира, частный дом, городская площадь. Позже она сменяется опасной ситуацией (ребенок достает спички, сигарета падает на простыню и прочее) и далее вся картина быстро покрывается рисунками пламени (либо треснувшим льдом) в сопровождении соответствующих звуков. Кончается ролик устрашающим лозунгом: «Оставляя на одну минуту, можешь потерять их навсегда»; «Одна сигарета – минус три жизни»; «Цена праздника – человеческие жизни»; «Не проверяй судьбу на прочность».

Данный проект является не самым удачным, так как стремится шокировать зрителя и воздействует на него методом запугивания. Грубая черная анимация вызывает негативные эмоции и может спровоцировать панику, ночные кошмары и панические страхи. Поэтому данный пример является не совсем этичной рекламой.

Кроме вышеназванных проектов МЧС выпускало и одиночные ролики. По мотивам печатного мотива «Не жди белочку – туши окурок», сделана небольшая реклама с сюжетом, как анимированные белки, заметив непотушенную сигарету, стремятся поскорее потушить ее, предотвращая пожар. Анимация выполнена в стиле 3D, но выглядит очень некачественно и дешево. Фигуры белок неказисты и непроработаны, поэтому такой пример является неудачным. (Приложение Б ссылка 6)

Другой рекламный ролик рассказывает о матери двоих детей, которая случайно оставляет спички на видном месте. Дети в данном ролике представляются зайчатами, а коробок капканом. Только когда мать убирает спички подальше, символические образы исчезают, и картинка вновь становится благоприятной. В ролике опять использован очевидный фаунический символизм, где беспомощность ассоциируется с зайцами, а опасность – с волками и капканами. (Приложение Б ссылка 7)

Вместе с организацией ОСВОД, МЧС сделали социальный эксперимент на тему опасности купания в нетрезвом виде и записали процесс на видео. Для этого на одном из минских водоемов был собран небольшой полевой оркестр и водолаз. Один из сотрудников ОСВОДа наблюдал за отдыхающими, и когда один из нетрезвых мужчин пошел плавать, по команде музыканты начали играть похоронный марш, а из воды вылез водолаз с кладбищенским венком, где был написан текст «Вечная память нетрезвым купальщикам». Данный социальный эксперимент был направлен на живую профилактику утоплений и прочих несчастных случаев, происходящих с людьми, которые плавают в состоянии алкогольного опьянения. (Приложение Б ссылка 5)

В целом, социальную рекламу от Министерства по чрезвычайным ситуациям можно справедливо отнести к этично удачной и структурно разделенной. Она удачно сегментирована на взрослую и детскую аудиторию, каждый продукт подобран в соответствии с восприятием отдельной возрастной группы. Минусом можно считать ограниченную сетку вещания, так как многие социальные ролики на стандартном телевидении показываются в период, когда зрителей чересчур мало (ночное и раннеутреннее время).

2.1.3 Социальная реклама Министерства труда и социальной защиты

Министерство труда и социальной защиты в области социальной рекламы делает больший упор на телевизионные ролики. Печатной рекламы от данного госучреждения немного. Мы также рассмотрим данные формы социальных некоммерческих продуктов отдельно.

Печатная реклама. Социальная реклама, реализуемая в печатном виде, у Министерства труда и социальной защиты реализована только в одном проекте. Эта реклама, так же, как и проект от Министерства здравоохранения, сделана в соавторстве с благотворительным фондом поддержки семьи, материнства и детства «Покров» и направлена на профилактику против абортов. Она представляет собой небольшую серию городских билбордов.

На плакатах изображается чаще всего беременная женщина с мужчиной, предположительно мужем. Иногда с ними может быть еще один ребенок. Также в данной серии есть постер с многодетной семьей, как образец счастливой жизни. Рядом помещается один из пролайферских лозунгов: «Семья – продолжение тебя»; «В семье рождается радость»; «Семья вместе – душа на месте» и т.д. Эта реклама не использует образ безголовой женщины, делая акцент исключительно на беременности, однако по-прежнему является неэтичной. (Приложение В рис. 1, 2, 3)

Данный социальный проект, как и реклама от Министерства здравоохранения, давит исключительно на эмоциональную составляющую и оказывает давление на женщин в уязвимом положении. Здесь нет описаний научно обоснованных предупреждений или медицинских противопоказаний к аборту, только мысль о том, что аборт – убийство, что правдой не является. [23]

Телевизионные ролики. Данный сегмент в социальной рекламе Министерства труда и социальной защиты является одним из наиболее популярных. Телевизионные ролики можно увидеть в дневное, вечернее или ночное время на каналах НГТРК, а также общих каналах для стран СНГ (Мир, Восьмой канал, ТВ3, ТНТ International). Ролики занимают не больше минуты и

представляют собой социальные и трудовые сюжеты. [28] Чтобы внести ясность, мы решили разделить их по данным тематикам.

Трудовые ролики. Трудовых роликов в социальной рекламе Министерства труда насчитывается пять. В основном они касаются либо поиска работы, либо безопасных условий труда.

Первый ролик рассказывает о мужчине, который работает предположительно слесарем. Он безответственно относится к правилам охраны труда, игнорирует данную тему по радио и среди предупреждающих постеров в мастерской: не надевает очки, не чистит рабочую поверхность от мусора, старается распилить древесной ножовкой металлические трубы, использует электричество в период перебоев. Все это приводит к травме руки, однако оказывается, что происходящее – кошмарный сон героя. В конце мужчина ответственно относится к правилам и появляется надпись: «Соблюдай требования охраны труда. Используй средства индивидуальной защиты». (Приложение В ссылка 1)

Этот ролик рассчитан в основном на представителей рабочих профессий, находящихся в области повышенного риска здоровья. По долгу службы им необходимо иметь средства индивидуальной защиты: очки, перчатки, каски, наушники и прочее. Однако, требования по охране труда есть на каждом предприятии и офисном помещении. Но в ролике нет инструкций для офисных работников, поэтому тема с охраной труда в данном проекте не до конца раскрыта.

Второе видео из данного сегмента рассказывает о государственной службе занятости, которая может организовать обучение по более чем 100 профессиям. В ролике фигурирует 3 героя: девушка, парень и зрелая женщина. Девушка работает швеей-дизайнером одежды и говорит, что обучение на свою профессию она прошла с помощью службы занятости. Парень работает поваром и также говорит, что ему с трудоустройством и обучением помогла служба занятости. Женщина трудится на должности водителя, с работой ей помогла та же организация. (Приложение В ссылка 2)

Данный ролик доступно рассказывает о преимуществах службы занятости, однако не хватает комментария от эксперта – реального сотрудника этой организации, который кратко расскажет, каким образом можно освоить обучение: прийти в организацию, позвонить, написать на электронную почту. Но в целом реклама довольно приемлемая и доступно разъясняет основные тезисы посылы.

Третий ролик также повествует о государственной службе занятости, однако рассказывает только о данной организации. В видео приводится статистическая информация: количество работников и офисов организации, трудоустроенных людей и вакансии. В ролике используется простая анимация вместо живых

актеров и даются ссылки на авторитетные источники по поиску работы. (Приложение В ссылка 3)

По качеству исполнения видео приемлемое, однако из-за большой перегруженности данных оно может быть чересчур сложным для понимания отдельной группе людей. К тому же, статистическая информация не для каждого человека является достаточным аргументом, чтобы обратиться в организацию по поиску работы.

Четвертый ролик рассказывает о безопасном пользовании электроприборов дома и на работе. В видео используется простая 3D-анимация, использующая кривые и скругленные фигуры. Этот принцип является недорогой и приятно выглядящей формой простой анимации, которую используют в маркетинговых кампаниях. (Приложение В ссылка 4)

В видео зрителю параллельно демонстрируют двух персонажей: рабочего и домохозяйина. Первый пользовался электростанком, второй – утюгом для глажки белья. В какой-то момент происходит повреждение электрокабеля и начинает идти неконтролируемый электрический ток. Но герои вовремя это замечают и отключают поврежденные приборы от сети. На протяжении всего происходящего идет устный комментарий о том, как опасно пользоваться неисправной электрической техникой и чинить включенные в сеть приборы. В конце идет текст: «Соблюдай требования охраны труда на работе и правила электробезопасности дома».

Данный ролик приемлем с точки зрения подачи, приятные яркие цвета, неброская анимация в визуальной части помогают зрителю четко понять посыл рекламы без словесного сопровождения. Но есть вопросы к текстовой составляющей. Обращение к зрителю на «ты» является не совсем этичным, так как является неформальным. С незнакомыми людьми так разговаривать неприято, поэтому в данном контексте лучше всего использовать формальное обращение с местоимением «вы».

Последнее видео называется «Скажи «НЕТ» зарплате в конверте!» В центре сюжета мужчина в офисном костюме на беговой дорожке, который разбивает по пути невидимые цели, как бы демонстрируя свой карьерный путь. С обочины к нему протягивают руки женщина с детьми, пожилые мужчины и женщина, символизирующие пособия на детей, оплату больничного и пенсии, пытаются остановить работника, но он их отталкивает. Далее у героя неожиданно начинает болеть сердце и появляется надпись о том, что оплата больничного ему не положена. Мужчина, преодолевая, добегают до финишной ленты, его возраст резко меняется до 63 лет, он стареет и получает белый конверт, в котором вместо денег лежит записка с текстом: «Зарплата в конвертах не дает социальных гарантий.»

Все время на протяжении ролика идет закадровый текст, описывающий происходящее. (Приложение В ссылка 5)

Данная социальная реклама сопровождается печатными материалами на улице и в метро. Постер выглядит как белый конверт с надписью: «Зарплата (обман) в конверте» и поясняющим текстом: «Зарплата в конверте лишает вас страховых выплат, больничных, пенсий.» Данная кампания очень активно развивается в офлайн сфере, в связи с ростом нелегального заработка и неофициального трудоустройства. Зарплата в конверте является «серым» доходом, так как при вручении не идет отчисления в Фонд социальной защиты населения. (Приложение В рис. 4)

Ролик сделан качественно, соблюдая этические нормы и символизм в виде ассоциации с людьми и будущими рисками. Такой подход будет ясен для целевой аудитории и вполне конкретно донесет основной посыл для зрителя.

Социальные ролики. Видео на социальную тематику от Министерства труда и социальной защиты характеризуются тем, что в своих сюжетах затрагивают вопросы на тему семьи, инклюзии людей с ограниченными возможностями, а также социального страхования. Всего по данному направлению вышло 11 роликов.

Первый ролик называется «Что такое семья?» и повествует от лица мужчины о его семье: ее составе и чем они занимаются. Мама занимается любимым хобби – составлением фотоколлажей. Средняя дочь Мира увлекается гимнастикой и мечтает получить золотую медаль на Олимпиаде. Старший ребенок Влад занимается шахматами и передвигается на инвалидном кресле. Младший сын Марат любит рисовать. Заканчивается ролик текстом на экране, являющимся ответом на вопрос в начале: «Так что же такое семья? Это больше, чем каждый из нас по отдельности, это все мы. Вместе.» (Приложение В ссылка 6)

Данный ролик является хорошим примером социально-этичной рекламы в области семейных ценностей. Съемка выполнена в приятном дневном свете, в кадре нет резких и кричащих тонов, картинка приятна глазу. Семья выглядит счастливой, любящей и понимающей. Они принимают друг друга такими, какие они есть, и поощряют занятия тем, что им нравится.

Второе видео называется «Добрые дела делаем вместе!» и является рекламой социального Фонда защиты населения. Ролик построен в форме обратной цепочки добрых дел: один герой сделал для другого что-то хорошее, потому что до этого третий персонаж сделал добрый поступок для него. Видео рассказывает о семье рабочего шахтера, состоящей из отца, беременной матери, маленькой дочери, бабушки и дедушки. (Приложение В ссылка 7)

Видео начинается с того, что мужчина-отец собирается на работу, бабушка дает ему ссобойку на обед. Во время готовки бабушке подарила рисунок внука. В это время ее мама гладила свой беременный живот. Потом глава семейства возвращается домой, обнимает дочь и пожимает руку дедушке. Семья собирается за столом, и картинка меняется на эмблему Фонда социальной защиты населения.

Закадровый текст является главной составляющей, рассказывающей о взаимосвязи цепочки: «Мы работаем – нам помогают. → Мы помогаем – нас вдохновляют. → Мы вдохновляем – нас оберегают.» После этого идет описание важности страховых взносов для социальных пособий и пенсий, которыми занимается Фонд социальной защиты населения.

Ролик снова делает упор на семейные ценности, сделан в приятных теплых тонах и вызывает положительные эмоции. Единственный минус ролика заключается в немного навязчивой роли Фонда в данном контексте. Но в целом позиционирование с морально-этической точки зрения приемлемое и допустимое.

Третье видео называется «Время вместе – лучшее, что ты можешь дать ребенку». Здесь, как и в первом ролике идет повествование от лица мужчины, но в этот раз их трое. Они рассказывают о том, как проводят время с детьми. (Приложение В ссылка 8)

Первый отец рассказывает о том, что его дочь не любит есть кашу, но стоит ему нарисовать на ней смешной рисунок вареньем, и девочка ест с удовольствием.

Второй мужчина делится, что его сын любит космос и перед сном они строят ракету и летают на воображаемую планету.

Третий глава семейства рассказывает, что раньше не умел заплетать косы дочери, но теперь успевает делать это быстрее жены. В семье две девочки, и в кадре вся семья, состоящая из семейной пары и двух дочерей, занимаются заплетанием кос.

Повествование сопровождается приятной визуальной картинкой, соответствующей тексту. Несмотря на то, что свет сделан искусственно, главную роль играет цветовая гамма. В двух из трех сюжетов она выполнена в теплых тонах: розовый, кремовый, светло-бежевый. Только в истории с космосом свет холодно-белый, а цветовая гамма сине-голубая. Это связано с тематикой истории.

Ролик прославляет семейные ценности и ориентирован в первую очередь на отцов. Известна проблема, что мужчины мало времени проводят со своими детьми, считая, что это обязанность жен. Однако, внимание со стороны отца детям также необходимо, на что делает акцент данное видео. Также в видео есть заметная деталь: у мужчин в ролике нет имен, они присутствуют только у детей. Это сделано специально ради того, чтобы каждый зритель смог проассоциировать себя с героем видео и сделать соответствующие выводы.

Четвертый ролик рассказывает о консультационно-аналитическом отделе Фонда социальной защиты населения: в чем заключаются его рабочие задачи и как они помогают гражданам. В первой части видео появляются представители разных профессий и возрастных групп: бухгалтеры, фотограф, рабочий, пенсионерка. Люди рассказывают о том, что благодаря помощи данного отдела им теперь понятно, куда идут их взносы, как начисляются пенсии и пособия. Во второй части демонстрируется живая съемка из самого учреждения и закадровый текст поясняет преимущества отдела. (Приложение В ссылка 9)

Данный ролик отличается от предыдущих и по качеству выполнен гораздо ниже. Здесь мало клиповой съемки, а текстовая составляющая чересчур перегружена профессиональной лексикой, что усложняет понимание не связанному с данной сферой зрителю. Поэтому такой пример социальной рекламы считается неудачным.

Пятое видео имеет название-вопрос: «Для чего нужны обязательные страховые взносы?» Дальнейшее текстовое повествование кратко дает ответ: «Обязательные страховые взносы – это гарантия достойной пенсии, оплаты временной нетрудоспособности и выплат детских пособий.» Далее идет обращение к работодателям с просьбой своевременно оплачивать те самые взносы. (Приложение В ссылка 10)

Ролик по качеству является самым низким из всех предыдущих, так как представляет собой обычный монтаж с использованием стоковых фото и переходов из стандартного набора программы для монтажа. Для современного мира выглядит дешево и нелепо, поэтому на такую социальную рекламу найдется мало зрителей, что негативно скажется на усваивании информации аудиторией.

Шестой ролик рассказывает о самозанятых гражданах, которые законно занимаются любимым делом, выплачивая страховые выплаты в Фонд социальной защиты населения, тем самым формируют свою будущую пенсию. В видео участвуют три героя разных возрастов и профессий: парикмахер-косметолог Марина Орлова, фотограф Максим Быстров и репетитор по математике Ирина Гончарова. После этого идет краткая справочная информация о важности социальных выплат в Фонд. (Приложение В ссылка 11)

Данное видео хоть и чуть лучше по качеству, чем предыдущее, но все же у него много недостатков. Для начала, личности для широкого зрителя неизвестны и создают дистанцию между людьми в ролике и аудиторией. Далее снова повторяются примитивные переходы и дешевые эффекты. Поэтому на фоне современной рекламы этот ролик проигрывает по многим характеристикам.

Седьмой ролик посвящен непосредственно социальной тематике и носит название «Быть папой – с самого начала». Его сюжет рассказывает о том, что

такое быть отцом и с какого момента мужчина получает данный социальный статус. (Приложение В ссылка 12)

Ролик начинается с того, что главный герой мужчина качает на руках своего ребенка, а закадровый текст задает вопросы: «В какой момент ты становишься отцом? Когда впервые взял малыша на руки? Встретился взглядами? Увидел первую улыбку? Придумал игру для вас двоих?» В конце ролика выясняется, что ребенок еще не родился, а происходящее было всего лишь фантазией будущего папы. В конце появляется название ролика «Быть папой – с самого начала», что говорит о необходимости подготовки к роли родителя задолго до того, как произошел момент рождения.

Ролик снова выполнен в приятной цветовой гамме светло-розовых и желтых оттенков с мягким теплым светом, что настраивает на позитивную волну. Здесь, как и в сюжете «Время вместе – лучшее, что ты можешь дать ребенку» акцент делается на мужскую аудиторию, которая зачастую не понимает глубины ответственности с появлением нового члена семьи и необходимости ранней подготовки. Однако, данное видео является идеализированной версией будущего родительства, ведь забота о ребенке включает в себя не только игры, но и тяжелые бытовые обязанности, которые отец семейства должен выполнять наравне с матерью.

Восьмое видео имеет название «Вместе мы можем больше» и выполнено на тему инклюзии людей с ограниченными возможностями в общество. (Приложение В ссылка 13)

Сюжет ролика начинается с демонстрации природы и рассказа о том, что в природе нет ничего одинакового, приводя в пример снежинки. Затем демонстрируются дети дошкольного возраста, где некоторые из них являются воспитанниками интернатов для людей с инвалидностью. Далее демонстрируются уже взрослые люди с ограниченными возможностями, которые вопреки своим особенностям реализуют себя в разных делах: художница на коляске, глухонемой прораб, коммуницирующий при помощи жестового языка, пловец без ноги, слепая библиотекарь, глухой водитель такси и отец семейства в инвалидном кресле. Закадровое повествование, что примечательно, ведется в стихотворной форме, рассказывая, что несмотря на отличия эти люди могут быть такими же, как и все остальные, поэтому им необходимо помогать интегрироваться в общество.

Ролик является качественным примером социальной рекламы инклюзивности, содержит разные положительные примеры людей с разными физическими особенностями. Использован удачный художественный прием сравнения природного и общественного мира. Приятная светлая цветовая гамма роликов и

демонстрация позитивных образов положительно влияет на зрителя и помогает лучше проникнуться к людям с ограниченными возможностями.

Девятое видео непосредственно рассказывает о семейных ценностях, о том, что такое семья. В ролике демонстрируется многодетная деревенская семья: мать, отец, бабушка, дедушка и трое детей. Они занимаются бытовыми делами, а потом наступает момент, когда старшая дочь знакомит своего молодого человека с домочадцами. Родители благосклонно принимают парня и приглашают к столу на семейный ужин. Визуальное повествование сопровождается текстом, говорящим, что самое ценное в жизни – семья, в которой человек рождается и которую создает, и что счастливая семья – основа жизненного успеха. (Приложение В ссылка 14)

Несмотря на приятную визуальную составляющую, видео оставляет вопросы. Если сравнивать его с роликом «Семья – это все мы. Вместе», то по качеству перевес будет в сторону последнего, ведь в ролике о семейных ценностях не раскрыты члены семьи, чем они отличаются и что их объединяет. После просмотра остается ощущение незавершенности, ведь как такового сюжета кроме знакомства молодого человека дочери с родными нет. Как и нет ни слова о том, почему именно семья – самое важное для человека. Поэтому данное видео смело можно отнести к примеру неудачной социальной рекламы.

Десятый ролик имеет название «Мир равных возможностей» и посвящен инклюзии людей с ограниченными возможностями в общество. В нем, также как и в видео «Вместе мы можем больше», показывают примеры инклюзии в разных социальных слоях. (Приложение В ссылка 15)

Первоначально зрителю демонстрируют бытовые ситуации, не делая акцент на инвалидностях героев. Женщина-няня читает воспитаннице сказку, девушка занимается фитнесом в спортзале, кассир пробивает покупки, молодой человек играет в настольный теннис, а мужчина с бейджем директора ставит подпись на документе. Потом становится ясно, что женщина-няня слепая и читает посредством шрифта Брайля, девушка-спортсменка передвигается на инвалидном кресле, кассир слабослышащий, о чем говорит табличка, игрок в настольный теннис также лишен зрения, а директор некоего предприятия имеет синдром Дауна. Закадровый текст говорит о том, что хоть люди разные, но все равны, и призывает к созданию мира равных возможностей.

Данный ролик очень похож на предыдущее видео по тематике инклюзии. Он снова акцентирует внимание на создании безбарьерной среды и делает важную метку на теме того, что человек с физическими особенностями может реализовать себя в любой интересующей его сфере. Видео выполнено с приятной визуальной

составляющей, хотя и транслирует ту же самую мысль похожими приемами, что является минусом данной кампании.

Последнее видео также затрагивает тему инклюзии и безбарьерной среды, однако не похож по форме на предыдущие два. (Приложение В ссылка 16)

С первого взгляда в ролике можно заметить свежую реализацию данной концепции. «Живым» в видео является только герой, а происходящее вокруг него – мелованные рисунки. Однако, персонажи взаимодействуют с ними как с настоящими. К примеру, на пешеходном переходе останавливается слепой мужчина. Он не знает, как близко может подойти к краю. Потом под его ногами появляется ограничитель с выпуклостями, что помогает герою сориентироваться и перейти дорогу. Далее демонстрируется молодой человек на коляске, который не может попасть в кафе из-за отсутствия пандуса. И когда тот появляется, герой без проблем заезжает туда, куда ему нужно. Третьей демонстрируется девушка с дислексией. Ей трудно читать меню, поэтому текст заменяется картинкой. Последним появляется глухонемой мужчина, который общается с официанткой с помощью жестового языка, а письменная трактовка текста появляется рядом с говорящими. Закадровый текст говорит о важности создания удобного пространства для людей с ограниченными возможностями.

Данный ролик, за счет новизны в реализации темы, выглядит оригинально, по сравнению с предыдущими. Голубой тон фона и белые линии рисунка расслабляет глазную мышцу и помогает лучше усваивать посыл видео. К тому же, это первое видео, в котором показаны не только физические, но и психофизиологические отличия. На дислексии ранее внимание не затрагивалось, и очень положительно со стороны создателей раскрыть и эту особенность. В целом, видео является качественным и полностью соответствует морально-этическим требованиям.

Таким образом, можно сказать, что социальная реклама от Министерства труда и социальной защиты в целом является этичной и отвечает аксиологическим нормам. Ее проекты в области охраны труда, инклюзии, семейных ценностей во многом выглядят достойно и приемлемо. Удачная реализация и обращение внимания на важности роли мужчины в воспитании детей является главными положительными моментами в данных некоммерческих проектах. Отрицательными моментами являются пропаганда пролайферского (антиабортного) движения без обоснованных доказательств и устаревания подхода в рассказе о важности социальных выплат в Фонд социальной защиты населения, что делает рекламу непопулярной у массовой аудитории.

2.1.4 Социальная реклама Министерства по налогам и сборам

Министерство по налогам и сборам также выпускает 2 вида социальной рекламы: печатную и телевизионную. Большой упор данное учреждение делает на печатный вид некоммерческих проектов, несмотря на то, что их немного. Мы рассмотрим оба вида рекламы отдельно.

Печатная реклама. Данный вид некоммерческих проектов хоть и является наиболее распространенным, так как его продукты можно увидеть практически на каждой улице белорусских городов, насчитывает всего 2 проекта. [31]

Первый проект называется «Налоги – это» и представляет собой упрощенное описание того, на что государство выделяет средства из бюджета, которые поступают туда путем налоговых отчислений. Всего есть 7 вариантов постеров: «Налоги – это наше здоровье», «Налоги – это наша культура», «Налоги – это пенсии», «Налоги – это наша наука», «Налоги – это наши красивые города», «Налоги – это наше образование», «Налоги – это наша природа». (Приложение Г рис. 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7)

В данной некоммерческой рекламе, как и большинстве проектов от МЧС, используется манипулятивный принцип воздействия на зрителя путем вызова восхищения. Только на постерах изображены не животные, а дети, которые являются мощным катализатором положительных эмоций, следовательно, дополнительно побуждают зрителя к следованию, предписанному на постере. Изображение с детьми размещается в верхней части постера, чаще всего выполнено в светлых тонах с естественным солнечным светом в дневное или вечернее время. Преобладают преимущественно неяркие и нежные цвета: светло-зеленый, желтый, белый. Исключением является реклама об искусстве – здесь преобладает черный цвет, что делает белый холодным и отталкивающим. Однако, это не является недостатком рекламы, ведь подобный прием часто используется для того, чтобы показать возвышенность данного вида культуры.

Нижнюю часть постера занимает крупная надпись названия, выполненная в темно-бордовом цвете на бело-зеленом фоне. Оттенок надписи выбран удачно, так как хорошо гармонирует с фоном картинке, не вызывая раздражения зрительного нерва и желания отвести взгляд.

Эксплуатация детских образов, в некоторых контекстах выглядит нетипично и странно, но в целом реклама отвечает морально-этическим нормам и не имеет критически важных недостатков.

Второй проект имеет название «Вы должны знать, на что идут ваши налоги!» («Вы павінны ведаць, на што накіроўваюцца вашы падаткі!») и несет ту же функцию, что и предыдущий: рассказать в краткой форме, на что распределяются деньги налогоплательщиков из государственного бюджета. В рамках проекта вышло 3 варианта реализации.

Первый вариант содержит текст: «Доступное и бесплатное образование» («Даступная і бясплатная адукацыя») и изображение учащихся, предположительно студентов или молодых лиц, проходящих переподготовку, сидящих за компьютерами. На втором плакате изображена семья в момент переезда, разбирающая коробки из грузовика, а рядом располагающийся текст гласит: «Государственная поддержка строительства жилья» («Дзяржаўная падтрымка будаўніцтва жылля»). Третий вариант содержит текст: «Доступная, бесплатная, квалифицированная медицинская помощь» («Даступная, бясплатная, кваліфікаваная медыцынская дапамога») и изображение врача-хирурга в рабочем пространстве. (Приложение Г рис. 8, 9, 10)

Рекламные постеры выполнены в приятных пастельных тонах и горизонтально разделаны на текстовую и изобразительную часть. Цветовая гамма похожа на ту, что была в предыдущем проекте, преобладают белые и зеленые оттенки, мягкий дневной солнечный свет. Единственным минусом можно назвать маленький шрифт поясняющей надписи и чересчур яркий цвет надписи на медицинском плакате. Но в целом реклама соответствует морально-этическим нормам и является приемлемой.

Отдельно идет печатная реклама против зарплат «в конвертах». Подобный проект есть у Министерства труда и социальной защиты, однако у МНС он реализован в упрощенной форме и представляет собой постер с изображением «безголового» мужчины в офисном костюме, выворачивающего пустой карман брюк, и сопровождающей надписью: «Соглашаясь на зарплату в конверте сегодня, задумайтесь, что будет завтра?». Сравнивая данный пример с рекламой от Минтруда, данный постер проигрывает по качеству, так как непонятно, что теряет человек, получая «серый» доход. В проекте от МНС четко объяснено, какие социальные гарантии будут недоступны работнику, получающему зарплату «в конверте», а в данном примере не сказано, почему нельзя соглашаться на подобного рода доход, из-за чего такая реклама становится неудачной, несмотря на соблюдение морально-этических норм. (Приложение Г рис. 11)

Телевизионные ролики. Социальные ролики от Министерства по налогам и сборам не транслируются по каналам, входящим в НГТРК и являющимися общими для стран СНГ. В основном их можно наблюдать только на станциях метро или на экранах в наземном транспорте: автобусах, троллейбусах, трамваях. Некоторые проекты совпадают по тематике с печатной рекламой, дополняют и расширяют ее. Всего вышло 2 проекта и 4 отдельных видео.

Первый проект совпадает с проектом печатной рекламы под названием «Вы должны знать, на что идут ваши налоги!» («Вы павінны ведаць, на што накіроўваюцца вашы падаткі!»). Кроме вышеназванных сюжетов (образование,

медицина, строительство жилья), видеоролики были сделаны на тему транспортной инфраструктуры и борьбы с COVID-19. (Приложение Г ссылки 1, 2, 3, 4)

Эти видео представляют собой статистические данные по тому, сколько денег было выделено на ту или иную инициативу, сколько сделано на данный момент и перспектива развития проекта. Несмотря на высокое качество монтажа, плавные переходы и понятные символические образы (пересчитывание денег, дороги, люди в медицинских костюмах), статистика приводится без сравнительного анализа из-за чего непонятно, приводимая цифра лучше или хуже предыдущего показателя. К тому же, для многих зрителей статистика не является понятной формой изложения основной мысли рекламы.

Второй проект рассказывает о зарплатах «в конверте», как и вышеназванный печатный билборд предупреждает о рисках «серого» дохода. В него входит 2 видеоролика: «Фокусник» и «Зарплата в конверте».

«Фокусник» демонстрирует человека в черной одежде и безликой маске, который показывает фокус с исчезанием денег в конверте. Закадровый текст рассказывает, что «серый» доход – иллюзия, он лишает человека премиальных выплат и иных пособий, поэтому необходимо требовать от работодателя «белую» зарплату, чтобы не остаться «в дураках». (Приложение Г ссылка 5)

«Зарплата в конверте» является расширенной версией билборда, детально и подробно рассказывает, чего человек лишается, пренебрегая легальным доходом: ему могут отказать в кредите, выезде за границу, страховке в случае болезни и прочем. Это ясно не только из закадрового текста, но и визуального повествования, которое совпадает по содержанию. (Приложение Г ссылка 6)

Подобная подача материала является хорошим примером социальной рекламы, так как понятно доносит до зрителя основную мысль путем оригинальной визуально-звуковой подачи. Видео данного проекта отвечают морально-этическим нормам, хотя и используют манипулятивный метод запугивания.

Видео, рассказывающее о правах пассажира при автомобильной перевозке, на первый взгляд похоже на романтический короткометражный фильм. По сюжету, опаздывающие парень и девушка вместе садятся в одну машину такси. Девушка с интересом смотрит на соопутчика, пока не замечает у того обручальное кольцо. По приезде к вокзалу, мужчина и женщина выходят, а на возмущение водителя по поводу неоплаты, мужчина говорит, что не обязан платить, так как таксометр был выключен. (Приложение Г ссылка 7)

Данный видеоролик нельзя отнести к категории удачной социальной рекламы, так как его посыл смазан и неясен до конца. Только при детальном рассмотрении можно понять, что водитель хотел заработать денег «на стороне» от своего

таксопарка, что является «серым» доходом и наказуемо. В таком случае, пассажиры не обязаны платить за поездку. Но эта основная мысль раскрывается только в конце, так как большинство хронометража занимает подобие романтической истории, где один из героев женат, что противоречит концепту семейных ценностей, поддерживаемых государством. Кроме этого, визуальная составляющая выполнена в серо-голубых тонах и сопровождается неуместной романтической мелодией, что рушит концепт важности соблюдения права честного перевоза пассажиров. Такое видео нарушает (хоть и некритично) морально-этические нормы и не может являться допустимой социальной рекламой.

Следующие 3 ролика рассказывают о некоторых изменениях в налогооблагаемом процессе. Они выполнены в одинаковой стилистике, поэтому подробно останавливаться на каждом мы не будем. (Приложение Г ссылки

Первый ролик посвящен преимуществам электронного сервиса «Книга учета доходов и расходов плательщиков УСН». Второе видео рассказывает о мобильном приложении «Налог на профессиональный доход», которое помогает быстрее и эффективнее оплачивать налоги владельцам малого бизнеса. Третий ролик рассказывает об особенностях уплаты налога на недвижимость в 2022 году. Все видео выполнены в стиле простой 2D-анимации, где все действующие лица являются условными обозначениями, без мелких деталей. Сопровождается все закадровым текстом, детально расписывающим преимущества и важные составляющие содержания ролика.

В заключении можно сказать, что социальная реклама от Министерства по налогам и сборам соответствует морально-этическим нормам и является приемлемой. Хотя отдельные ее продукты нуждаются в более доступном толковании для массового зрителя.

2.1.5 Социальная реклама Министерства внутренних дел

Министерство внутренних дел в основном делает упор на телевизионную рекламу, которая транслируется в надземном транспорте и станциях метро. Печатную рекламу в основном выпускает Госавтоинспекция, входящая в данное ведомство. У нее также есть и видеоролики, которые мы рассмотрим отдельно.

Печатная реклама. Как было сказано, печатной рекламой от МВД в каждой области занимается местное подразделение ГАИ. Мы рассмотрим наиболее часто встречающиеся постеры и плакаты.

Похожие друг на друга постеры «Чемпион по езде без тормозов» и «Чемпион в рывке через дорогу» демонстрируют покалеченных мужчину и женщину, которые пренебрегали правилами дорожного движения в пользу быстрого перемещения.

Рядом с мужчиной располагаются ограничители скорости, а рядом с женщиной – дорожные знаки «Пешеходный переход» и «Подземный переход». Картинка сопровождается текстом «Соблюдайте скоростной режим» и «Беспечность на дороге вредит здоровью». (Приложение Д рис. 1, 2)

Данные постеры используют манипулятивную технику запугивания, используя пугающие изображения и темный фон картинки, чтобы зритель задумался и не уподоблялся героям сюжетов. Подобная практика разрешена в случаях, если речь идет об опасности для человеческой жизни, поэтому в данном контексте такое нарушение этической нормы вполне допустимо.

У Госавтоинспекции также есть совместная серия постеров с ЮНИСЕФ. Она направлена на подростков и водителей. На постере для подростков изображены лежащие на пешеходном переходе разбитые смартфон и арбуз. Сопровождается картинка надписью: «Не теряй голову на переходе! Посмотри налево, посмотри направо.» На постере для водителей изображена школьная доска, на которой мелом нарисовано схематическое изображение ребенка и взрослого на пешеходном переходе. Сопровождается картинка текстом в виде математического уравнения «На переходе: ребенок = движение*10; водитель = внимание*10.» (Приложение Д рис. 3, 4)

Эта печатная реклама использует ту же манипулятивную технику запугивания в первом случае, но данный контекст позволяет подобную практику, ведь речь идет о безопасности. Второй пример более мягкий, что в социальной рекламе более допустимый метод. Однако, математические формулы не рекомендуется использовать в такого рода проектах, ведь они усложняют понимание основной мысли продукта.

Также ГАИ выпустило печатную рекламу о важности наличия детского кресла для перевозки ребенка. На переднем плане постера изображена сердитая девочка, а на заднем – автомобиль. В комиксном облаке расположены слова, которые как будто произносит ребенок: «Без кресла не поеду!» Рядом располагается статистическая информация: «Детские автокресла снижают детскую смертность в ДТП на 71%.» (Приложение Д рис. 5)

Приведенная социальная реклама соответствует этическо-моральной норме, не использует манипуляцию запугивания и приводит реальные статистические данные, что помогает зрителю лучше понять, почему необходимо пристегивать ребенка в детское кресло. Реализация идеи выполнена качественно, а недостатки почти незаметны.

Телевизионные ролики. Министерство внутренних дел активно сотрудничает с каналами НГТРК в области социальной рекламы. Многие проекты телеканалы

делают сами при поддержке МВД, но есть и ролики от самой госструктуры, транслирующиеся приблизительно каждый час, после выпуска новостей. [27]

Ролики условно можно разделить на несколько тем: безопасность на дороге, кибербезопасность и охрана имущества.

Безопасность на дороге. Видео по данной тематике очень схожи с печатной рекламой от Госавтоинспекции. Они относятся не только к дорожному движению, но и к передвижению по рельсовым путям. На данную тематику есть 3 ролика.

Первый ролик рассказывает о средствах персональной мобильности. Данное видео выполнено в стиле цветной 2D-анимации. В видео есть фигура рассказчика – мужчина в синей одежде в шлеме с мигающим устройством на голове. Данный цвет отсылает к милицейской форме. Головы же катающихся на СПМ выполнены в виде «смайликов». Закадровый текст кратко рассказывает о том, что является средствами персональной мобильности, со скольки лет можно на них кататься, максимально допустимая скорость и т.д. Видеоряд меняется на протяжении повествования в соответствии с происходящим. (Приложение Д ссылка 1)

Недостатками данного видео является чересчур яркие цвета в анимации. На них нельзя смотреть долго, глазной нерв очень сильно напрягается. Упрощенное повествование также является минусом видео. Ролик рассчитан на подростков старше 14-ти лет, подобная лексика не подходит для контента, предназначенного для такой возрастной группы. С морально-этической стороны нарушений нет, однако такой ролик является неудачным примером социальной рекламы с технической точки зрения.

Второе видео рассказывает о безопасности на железнодорожных переездах. В центре сюжета молодой парень, который слушает музыку в наушниках, не замечая ничего вокруг себя. Он просит голосовой помощник поставить ему следующую песню, однако голос отвечает, что перед ним сейчас проедет поезд. Только после этого герой замечает, что он на железнодорожной платформе. Далее появляется текст: «Этот трек может стать последним.» (Приложение Д ссылка 2)

Данный ролик использует технику манипуляции путем запугивания, однако без излишнего натурализма. Герой в видео не попадает в аварию или калечится, в последний момент его спасает голосовой помощник. В целом, ролик отвечает морально-этическим требованиям и может относиться к допустимой социальной рекламе.

Третий ролик рассказывает о безопасных каникулах. В нем используется метод живой съемки на улице. Главными героями видео является человек в костюме обезьяны и девочка. «Обезьяна» всячески нарушает правила дорожного движения: играет у проезжей части, переходит дорогу в неполюженном месте и т.д., а девочка напоминает ей, как следует себя вести. В ролике нет закадрового текста,

рифмованные строчки появляются на экране и описывают правильное поведение на дороге. (Приложение Д ссылка 3)

У видео очень много недостатков в области технической составляющей. Съемка в пасмурное время не может удержать внимание зрителя долго, серые тона вызывают скуку. Кроме этого, качество операторской работы очень низкое, героев иногда трудно разглядеть. Также, неудачный выбор цвета и положения шрифта: ярко-красный текст смотрится неказисто. Нарушений с морально-этической стороны нет, однако такое видео из-за низких технических показателей является отрицательным примером социальной рекламы.

Кибербезопасность. Ролики по данной тематике рассказывают о том, как обезопасить себя и своих родственников от мошенников, кражи личных данных и преступников в интернете. Всего вышло 3 видео на эту тему.

Первое видео сделано в формате трейлера и рассказывает краткую историю женщины зрелого возраста, которой позвонил мошенник, представившийся сотрудником банка, и сказал, что на ее имя был взят кредит. Женщина пошла в банк и перевела большие деньги мошенникам. Когда выяснилась правда, было уже поздно что-то делать. Визуальное повествование периодически прерывалось текстом со словами: «Территория опасности», «Это обман», «Задача мошенников – забрать у вас деньги», «Не верьте» и т.д. (Приложение Д ссылка 4)

Концепция в видео реализована на достаточно высоком уровне, история изложена ясно и доступно, хотя и используется манипулятивный метод запугивания. Однако, в данной ситуации такая тактика допустима и не нарушает морально-этические нормы.

Второй ролик предназначен для родителей и рассказывает о правилах безопасности для ребенка в интернете. В видео идет перечисление того, как необходимо вести себя в сети: не сообщать логины и пароли, не заходить на непроверенные сайты, не передавать незнакомцам личные данные и не ходить на встречи с ними. Визуальной составляющей практически нет, ее полностью перекрывает текст на черном фоне в красно-белых тонах. Закадровый текст дублируется написанным на экране. (Приложение Д ссылка 5)

Данное видео не совсем подходит под нормы рекламы, так как оказывает давление на зрителя путем приказов и методом запугивания. Подача очень агрессивна и может вызвать панику и спектр негативных эмоций. Допустимый рубеж нарушения морально-этических норм преодолен, поэтому ролик не может называться правильной социальной рекламой.

Третье видео рассказывает, что такое вишинг. Ролик выполнен в простой стилистике, демонстрируя текст и простые схематические образы того, о чем говорится в повествовании. Видео рассказывает, каким образом мошенники

получают данные, что необходимо делать в случае, если на вызове преступник, какую информацию не следует передавать третьим лицам. (Приложение Д ссылка б)

Из визуальной составляющей на видео можно увидеть голубой фон и белый цвет текста и схематические рисунки. Такое сочетание оттенков является наиболее удачным для восприятия. Текстовая и аудиальная составляющая довольно просто и понятно объясняет смысл до зрителя. Нарушений со стороны морально-этических норм нет, поэтому данный ролик полностью соответствует требованиям социальной рекламы.

Охрана имущества. Эта серия роликов рассказывает об услуге охраны квартир, помещений и иных зданий, осуществляемых Департаментом охраны МВД. Всего вышло 4 видео на данную тему.

Первый ролик сделан в виде рекламы успокоительного лекарственного средства. В самом начале демонстрируются таблетки и капли. Закадровый голос говорит о том, что у таких лекарств много побочных средств. Далее появляется сигнализационная система охраны и повествование расписывает преимущества, говоря о том, что, установив ее, не придется волноваться. (Приложение Д ссылка 7)

Несмотря на хорошую визуальную составляющую (голубой фон и белый цвет шрифта), данная социальная реклама нарушает морально-этические нормы, так как сравнивать лекарство с охранной системой не является правильным. Эти предметы несут разные функции и не могут быть взаимозаменяемыми. Также неэтично очернять успокоительные лекарства в глазах зрителя. Поэтому данный пример является неподходящим для социальной рекламы.

Второе видео реализовано в качестве оперативной съемки с применением высокотехнических средств. Зрителю наглядно демонстрируют, как происходит момент обнаружения попытки кражи, дальнейшие действия сотрудников Департамента охраны и арест преступника. (Приложение Д ссылка 8)

Несмотря на недостатки в виде недостаточной натуральности съемки, видео сделано доброкачественно и отвечает морально-этическим нормам социальной рекламы. Зрителю демонстрируют преимущество установки сигнализации путем показа метода работы при попытке вскрытия квартиры.

Третий ролик рассказывает о том, что представителям Департамента охраны люди доверяют ценное, на примере игрушки маленькой девочки. Главная героиня видео собиралась взять плюшевого медведя в бассейн, но ее мама говорит, что игрушку взять нельзя и предлагает оставить его в автомобиле. Девочку такой вариант не устраивает. Она подходит к стоящему рядом милиционерскому патрулю и

просит одного из мужчин сохранить ее медведя, пока она будет на плавании. Милиционер соглашается и ролик заканчивается. (Приложение Д ссылка 9)

В данном видео реализуется манипуляция ребенком, как источником положительных эмоций у зрителей. [10] Также проводится параллель между игрушкой и ценными вещами (деньгами, драгоценностями), на фоне которой образ милиционеров становится более благородным, ведь им не важна материальная стоимость вещи, главное, что она ценна для ее владельца. Несмотря на довольно примитивные ходы побуждения умиления у зрителя, ролик соответствует морально-этическим нормам и подходит под категорию стоящей социальной рекламы.

Четвертое видео сделано в более привычной форме для социальной рекламы МВД. В ролике демонстрируется процесс вскрытия входных дверей. Закадровый текст поясняет, что за время просмотра данной рекламы (видео длится 30 секунд) злоумышленник при помощи мастерства и отмычек способен открыть любой замок без следов взлома и вынести ценные вещи. В конце появляется предупреждение о необходимости установки сигнализации, чтобы обезопасить себя от краж. (Приложение Д ссылка 10)

Ролик использует классический для социальной рекламы от МВД метод манипуляции путем запугивания, наглядно демонстрируя, что может случиться, если зритель не установит дома сигнализацию. Несмотря на использование негативных визуально-изобразительных средств (черный фон, красный цвет шрифта, тяжелая музыка), данное видео не преодолевает отведенную границу нарушения морально-этических норм и вполне вписывается в рамки правил социальной рекламы.

В заключении можно сказать, что социальная реклама от Министерства внутренних дел часто применяет метод запугивания, по-видимому считая его лучшей тактикой в профилактике преступлений. В связи с чем, явно прослеживается нехватка иных концепций в производстве социальных проектов, что может привести к сокращению путей реализации продуктов и нарушению морально-этических норм. Существующая реклама старается держаться в отведенных рамках, однако, некоторые нарушения все равно в ней прослеживаются.

2.1.6 Социальная реклама Министерства культуры

Министерство культуры не выпускает социальную рекламу в больших количествах. Из существующих на данный момент проектов, есть два в формате печатной рекламы.

Первый проект называется «Якім будзе тваё першае слова на мове?» и направлен на популяризацию белорусского языка среди населения. Он включает в себя 4 варианта широкоформатных билбордов. На первом варианте изображена девушка в момент романтических мыслей, на что указывает поза, красные лепестки и цвет платья. Ее первое слово – «каханне». (Приложение Е рис. 1)

Второй вариант изображает женщину средних лет в момент поздравления (вероятно, с днем рождения), на что указывают цветы в руках. Ее первое слово – «дзякуй». (Приложение Е рис. 2)

На третьем варианте изображен молодой мужчина в офисном костюме (можно предположить, он – успешный бизнесмен). Его первое слово – «поспех». (Приложение Е рис. 3)

Последний вариант изображает мальчика десяти-двенадцати лет, обнимающего собаку. Его первое слово – «сябар». (Приложение Е рис. 4)

Визуальный формат билбордов выполнен в приятных белых и светло-голубых тонах, что способствует расслаблению глазного нерва. Модели улыбаются, что настраивает на позитивную волну. Шрифт черного цвета с засечками, однако, углы сглажены и цвет неярко. Отличается по цвету только «первое слово на белорусском». Чаще всего оно сочетается по цветовой гамме с моделью («каханне» – красный, «дзякуй» – зеленый, «сябар» – охра, «поспех» – голубой).

Данный проект является хорошим примером удачной социальной рекламы. Во-первых, визуальная составляющая не перегружена объектами и слишком яркими цветами, есть свободное пространство. Реклама не противоречит морально-этическим нормам, поэтому со всех основных позиций этот пример является успешным продуктом социальной рекламы.

Второй проект создан в целях популяризации культурного потенциала и исторического наследия Республики Беларусь. Он представляет собой серию баннеров с юбилейными датами, которые случились в 2022 году. [33] Несмотря на прошествие времени, данную печатную рекламу можно заметить на улицах городов. Все постеры сделаны по идентичной кальке: дата рождения или открытия, краткие факты из биографии. Портреты творцов идут вместе с изображением их картин или обложек сборников. На постерах Янки Купалы и Якуба Коласа также содержатся цитаты поэтов. Всего есть 7 вариантов рекламы: «100 лет Национальной библиотеке», «100 лет Михаилу Савицкому», «110 лет Максиму Танку», «140 лет Якубу Коласу», «140 лет Янке Купале», «150 лет Витольду Белыницкому-Бируле», «500 лет книгопечатания». (Приложение Е рис. 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11)

Визуальный формат проекта не является удачным. Переизбыток пестрых оттенков в изображениях мешает зрителю сконцентрироваться на чем-то одном и

плохо влияет на глазной нерв. Долго смотреть на подобную рекламу становится трудно. Цвет фона в большинстве примеров также подобран неудачно. Темно-красный или темно-зеленый в контрасте с изображениями и золотым цветом шрифта является плохим сочетанием и вызывает неприятные эмоции у зрителя – отторжение, усталость. Исключением является постер к 150-летию В. Бельницкого-Бирули, где преобладают голубые и белые оттенки.

Данный проект не противоречит морально-этическим нормам социальной рекламы, однако, визуальная составляющая находится на низком уровне. Неудачно подобранные изображения и цветовая гамма мешают зрителю сосредоточиться и обратить внимание на подобную социальную рекламу, поэтому назвать такой пример удачным можно только наполовину.

В заключении можно сказать, что Министерство культуры не уделяет достаточно внимания производству социальной рекламы. Чаще всего выпуск определенных печатных примеров сопряжен с темой года. И качество выпускаемой рекламы варьируется от хорошего к менее хорошему по критерию визуальной составляющей.

7 Социальная реклама Министерства лесного хозяйства

Министерство лесного хозяйства выпускает социальную рекламу в печатном виде в формате билбордов, размещаемых вблизи лесных массивов у проезжей части.

Социальная реклама направлена, в первую очередь, на предотвращение лесных пожаров, а также на уборку мусора после посещения массивов.

Чаще всего на постерах изображаются животные или фотографии природы в огне (если речь идет о лесных пожарах). Использование животных отличается от того, что мы видели ранее. В предыдущих примерах животные использовались в качестве манипуляции с целью вызова положительных эмоций у зрителя. В данном случае животные являются примером тех, для кого лес является средой обитания. Таким образом проводится последовательная связь: наносить вред лесу – вредить его жителям.

В качестве примеров рассмотрим 4 варианта печатной рекламы. [2]

На первом варианте билборда изображена косуля в лесу. Рядом размещена надпись: «Сохраняя лес, сохраняем будущее». Визуальная составляющая постера подобрана удачно: светло-зеленый цвет фона в сочетании с животным цвета охры и белой надписью выглядит приятно и неярко. Однако, посыл лозунга для зрителя не совсем понятен. Каким образом, сохранив леса можно сохранить будущее? Нет сопровождающих визуальных объектов, поясняющих данный посыл, что

усложняет понимание основной мысли для среднестатистического обывателя. (Приложение Ж рис. 1)

Второй вариант представляет из себя изображение лесного массива и представителей Минлесхоза с сопровождающей надписью: «Ствараць. Натхняцца. Берагчы». Визуальная составляющая, несмотря на приятное сочетание цветов (зеленый и белый), сделана с ошибкой. Задний фон не замазан, как было сделано в прошлом примере, из-за чего появляется многообъектность, а из-за разницы в световой коррекции становится заметно, что сотрудники Минлесхоза просто добавлены поверх при помощи программ монтажа, из-за чего картинка смотрится фальшиво. (Приложение Ж рис. 2)

Третий вариант представлен в виде двух параллельных изображений – стандартного зеленого леса и лесного пожара, в сопровождении надписи: «Берегите лес от пожара». Достаточно емкий и минималистичный лозунг с простой визуальной составляющей по формату «до/после». Имеются признаки манипуляции запугивания, однако, в данном контексте они вполне допустимы и не нарушают морально-этических норм. (Приложение Ж рис. 3)

Четвертый вариант является изображением волка в лесу с пластиковой бутылкой в пасти. Рядом располагается надпись: «Вы в лесу ничего не забыли?» С точки зрения визуальной составляющей, появляется та же ошибка, что и во втором варианте рекламы. Из-за четкого фона и несоблюдения света и тени видно, что бутылка к пасти волка пририсована, из-за чего реклама становится фальшивой и теряет доверие зрителя. Это единственный, но весомый недостаток данного примера. (Приложение Ж рис. 4)

В заключении следует сказать, что социальная реклама Министерства лесного хозяйства часто использует повторяющиеся сюжеты, в виду ограниченности своей зоны ответственности. Поэтому сюжеты рекламных кампаний однообразны, несмотря на хорошие визуально-изобразительные приемы. В целом, рекламу можно назвать удачной, но с большой натяжкой.

2.1.8 Социальная реклама Министерства спорта

Министерство спорта не выпускало отдельных социальных проектов, а содействовало отдельным федерациям в продвижении их вида спорта. На данный момент такая инициатива в стране всего одна – фехтование. [26]

Социальная реклама в поддержку данного вида спорта представляет собой несколько вариантов билбордов. На данный момент их два и отличаются они друг от друга только изображением. На одном изображена девочка в форме фехтовальщика, наполовину закрывающая лицо маской. Позади нее – цветные силуэты фехтующих людей. Второй вариант изображает силуэт фехтовальщика в

атакующей позе, выполненный в черном цвете с неоновыми проблесками розового, зеленого и желтого цветов. Рядом всегда располагается надпись: «Фехтование – спорт нового поколения! Присоединяйся!» на русском или белорусском языке. (Приложение И рис. 1, 2)

Визуальная составляющая постеров похожа на проект о белорусском языке от Министерства культуры. Им присущи минимализм изображений и умеренное присутствие ярких цветов, которые на белом фоне смотрятся гармонично и неотталкивающе. В первом варианте рекламы это цвета фуксии и охры, во втором – неоново-зеленый, желтый и розовый. Надпись выполнена темно-синим цветом со сглаженными засечками. Такое сочетание одновременно цепляет взгляд и не

В более ранних вариантах постер изображал группу из четырех человек: мужчин, девушек, подростков и детей на темно-зеленом фоне с соответствующей сопровождающей надписью (например: «Фехтование – спорт настоящих мужчин»). Однако, такие постеры редко можно увидеть на улицах городов. (Приложение И рис. 3)

Из данных примеров следует, что Министерство спорта на достойном уровне создает предложенные инициативы по социальной рекламе, однако их очень мало, поэтому, сравнивая с другими проектами от министерств, данный госорган является «аутсайдером» по вопросу социальной рекламы.

Социальная реклама Министерства природных ресурсов и охраны окружающей среды

Несмотря на некоторую схожесть зоны ответственности Минприроды и Минлесхоза, у них разные исполнительные задачи и тематика проектов по социальной рекламе. На данный момент, у Министерства существует только один проект печатной некоммерческой рекламы, сделанный совместно с благотворительным фондом «Протяни руку лапе», и два телевизионных проекта.

Печатная реклама. Единственный проект печатной рекламы имеет название «Спасти животное с улицы – спасти человека в себе» и реализован в виде серии печатных билбордов, размещаемых по улицам городов и на станциях минского метро. Основная тема проекта – популяризировать среди людей идею взять домашнее животное из приюта.

На постерах изображаются влюбленные пары, молодые девушки, семьи с детьми в сопровождении кошек и собак. Сопровождает изобразительную часть текстовая в виде одного из десяти вариантов надписи: «Чтобы поверить в добро, нужно начать делать его. И оно вернется к тебе стократно!»; «Животное не вещь, а член семьи. Будьте с ними до конца.»; «Они не бросят из-за болезни или старости. Не бросайте и вы!»; «Ты никогда не пожалеешь о спасенной жизни. Но всегда

будешь помнить, как прошел мимо.»; «Животное – это друг, который не бросит в беде. А ты можешь себя назвать настоящим другом?»; «Любовь и преданность не покупаются. И не зависят от природы!»; «Не убивайте в себе человека равнодушием. Не проходите мимо их боли!»; «Не думай, что поможет кто-то другой. Если хочешь изменить мир, начни с себя.»; «Они не виноваты, что родились на улице. В этом виноваты только мы!»; «Отношение к животным – зеркало человеческой души. Не будьте равнодушны». (Приложение К рис. 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10)

Визуальная составляющая выполнена преимущественно в белом цвете. Люди на постерах одеты в белые футболки с изображением логотипа фонда «Протяни руку лапе», мебель в кадре также белого цвета. Однако, из-за недостатка тени, одежда и мебель часто сливаются с фоном, что не есть положительная сторона. Животные на постерах присутствуют не в качестве манипулятивного источника положительных эмоций, а в качестве полноценных сюжетных героев, ведь основной посыл касается именно их. Также в данном проекте используется прием «игры» со шрифтами. Первое предложение на постере всегда больше и в нем главные слова выделяются жирным шрифтом, с целью обращения дополнительного внимания. Второе предложение размещается ниже и меньше по размеру, но несет в себе более серьезный и негативный посыл.

Данный проект, несмотря на хорошие визуальные приемы и текстовые решения, все же переходит некоторые границы моральной этики. В отдельных примерах размещаются фразы, которые используются для того, чтобы «пристыдить» зрителя, заставить его чувствовать вину и коллективную ответственность за людей, которые выгоняют своих домашних животных на улицу. Такой подход может вызвать отторжение у части аудитории, из-за чего кампания может не сработать. Социальная реклама в данном контексте должна быть более миролюбивой и сдержанной, чтобы у людей появлялось желание помочь бездомным животным.

Телевизионные ролики. Телевизионные социальные проекты от Минприроды нечасто транслируются на каналах, входящих в НГТРК, в большинстве своем их можно увидеть на телеканалах, общих для стран СНГ (Мир, Восьмой канал, ТВ3). Минприроды выпустило два социальных проекта в стиле анимации. [30]

Первый проект называется «Зеленая экономика в Беларуси» и рассказывает о простых экологических правилах, которые может исполнять каждый гражданин, чтобы помочь в сохранении здоровой экосистемы: собирать макулатуру, передвигаться на личном транспорте без выбросов (велосипед, самокат), покупать экологически чистые продукты в упаковке из переработанных материалов, собирать отдельно мусор и т.д. Проект включает в себя 2 ролика, реализованных

по разным визуальным концепциям. Первый ролик сделан в стиле яркой простой анимации, которая служит вспомогательной составляющей для закадрового текста. Однако, перечисление экологических привычек для простых граждан уже не озвучивается, а демонстрируется текстом на экране. Второй ролик реализован в жанре рисованной анимации и демонстрирует экологичные привычки от лица главного героя – офисного работника-мужчины. Каждое его действие сопровождается поясняющим текстом на экране, который приводит статистику или иными способами рассказывает о том, как то или иное действие помогает природе. (Приложение К ссылки 1, 2)

Второй проект имеет название «Эказвычкі» и ориентирован преимущественно на детей, на что указывает стиль анимации и закадровая озвучка детским голосом. Данный проект включает в себя 3 видеоролика: об изменениях климата, глобальном потеплении и сокращении чистых водоемов. Начинаются они с того, что ребенок за кадром рассказывает, что когда его родители и бабушка были младше, то экологическая ситуация была другой: погода и климат была холоднее, озеро глубже и т.п. И в будущем ситуация может измениться в худшую сторону. Чтобы этого не произошло, необходимо соблюдать простые правила: экономить воду, не обрабатывать почву нитратами, сократить количество газовых испарений и т.д. Все это наглядно показывает еще один центральный персонаж ролика – антропоморфный аист, который является символом Минприроды и одной из наиболее известных птиц Беларуси. Примечательно, что проект сделан на белорусском языке, что является его дополнительной популяризацией в обществе. (Приложение К ссылки 3, 4, 5)

Данные проекты не используют в своей реализации манипуляции запугивания в том виде, в котором мы наблюдали ранее. Последняя серия роликов использует его мягкую форму, так как они предназначены для детей. В целом необходимо отметить хорошее качество анимации обоих проектов и способы донесения основной мысли: аудиально-текстовые, чье сочетание является самым удачным для социальной рекламы.

В заключении стоит сказать, что социальная реклама Минприроды выполнена на достойном уровне. Визуальная составляющая хорошего качества и основная мысль проекта также хорошая, однако, агрессивный посыл некоторых печатных постеров является отрицательной чертой данной некоммерческой рекламы, что портит о ней впечатление. Но в целом проект является хорошим и достойным продуктом.

2.1.10 Социальная реклама Министерства энергетики

Реклама от Министерства энергетики делится на печатную и телевизионную, реализованную в форме постеров, билбордов и видеороликов. Также, как и МЧС, Минэнерго стремится к широкому охвату аудитории, поэтому использует для этого как можно больше возможностей реализации своих концептов. Мы рассмотрим печатную и телевизионную рекламу отдельно. [34]

Печатная реклама. Печатная социальная реклама выполнена в стиле постеров и билбордов, размещаемых на улицах города и внутри городского транспорта. Она делится на 2 вида: электробезопасность и безопасность использования природного газа.

Электробезопасность. По данной тематике вышла серия из восьми постеров, предупреждающих зрителя о негативных последствиях удара электротока. Большинство из них касаются квартирного использования электричества («Подумай, как обезопасить себя от электротравм в квартире»), остальные – функционирования с помещениями на улице (трансформаторных будок и прочего). Визуальная составляющая таких проектов одинаковая: некая безликая 3D-фигура человека нарушает правила безопасности, а предупреждающие знаки (красный круг и запрещающий крест) и надписи красного и черного цветов говорят о том, что так делать нельзя, что такое поведение приводит к трагедии. Есть 8 вариантов предупредительных плакатов: «Не извлекайте вилку из розетки за провод»; «Не используйте самодельные удлинители»; «Не качайтесь на трубопроводах отопления»; «Не перегружайте электросеть»; «Не проникайте в тепловые камеры»; «Не проникайте за ограждения»; «Не ремонтируйте включенные электроприборы»; «Не ходите по трубопроводам теплосети». (Приложение Л рис. 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8)

Данный проект характерен низким качеством и скудностью визуальных средств. Примитивная графика постеров и шрифтов в современном разнообразии визуальных приемов выглядит не минималистично, а просто скучно. Такая реклама не способна зацепить внимание зрителя, несмотря на обилие «пугающих» картинок. Несмотря на то, что у рекламы нет нарушений морально-этических норм, она все равно считается неудачным примером социальной рекламы.

Безопасное использование газа. На данную тему было выпущено несколько проектов, объединенных стилистикой выполнения печатной рекламы.

Первый проект включает в себя 3 постера на разные темы: безопасность детей, руководство после использования бытового газа и профилактика газовой безопасности при земляных работах. На первом постере изображен детский рисунок, на котором маленькая девочка пыталась включить плиту, из которой появилось газовое существо в виде головы дракона и спросило: «Разве тебе уже есть 12 лет?» Рядом располагается пояснение от Минэнерго: «Детям до 12 лет

пользоваться газовой плитой запрещено! Родители! Берегите детей!» Второй постер выполнен в виде фотографии женщины, закрывающей одной рукой газовый вентиль, а второй – конфорку на газовой плите. Рядом находится поясняющий текст: «После пользования газовым оборудованием закрывайте краны! Ваша безопасность – в Ваших руках!» На последнем постере изображен экскаватор, который раскапывает участок земли вблизи некоего здания. Поясняющий текст гласит: «Земляные работы? Осторожно, газ! Возьмите разрешение в УП «Мингаз»!» (Приложение Л рис. 9, 10, 11)

Визуальная составляющая постеров выполнена на низком уровне, так как нарушена сочетаемость цветов. Чаще всего это отражено на шрифте текста. Первое предложение выполнено белым цветом с красной обводкой. Следом идет предложение желтого цвета. Оттенки чересчур яркие и насыщенные, особенно на темно-синем фоне, что способствует быстрой утомляемости глазного нерва. Наличие изобразительного элемента в виде фотографии или рисунка не помогает исправить качество, так как цвет фона никак не связан с фоном текста, поэтому теряется визуальная связь. Такой пример социальной рекламы является неудачным.

Второй проект направлен преимущественно на детей, на что указывает визуальная составляющая. Она включает в себя схематические изображения газовой плиты, газового баллона, открытого окна и прочего. Рядом с ними располагаются миньоны – желтые существа в джинсовых комбинезонах из мультфильма «Гадкий я», популярные среди детской аудитории. Однако, стоковые изображения персонажей выглядят неуместно в данном контексте, ведь они никак не связаны с безопасным использованием газовой плиты. Тестовая составляющая рассказывает, как вести себя, если почувствовали запах газа, и как обращаться с газовой плитой и газовыми баллонами. (Приложение Л рис. 12, 13)

Третий проект включает в себя 3 варианта реализации. Первый вариант изображает девушку, изображающую метель, дующую на свои ладони, которые располагаются вблизи открытого окна частного дома с газовым отоплением. Рядом располагается поясняющий текст: «Приток свежего воздуха постоянно необходим для безопасной работы бытового газового оборудования». На втором варианте располагается изображение экскаватора с огнем и текст: «Решили выполнить земляные работы? Получите разрешение в УП «Мингаз». Третий вариант показывает машину службы газа, которая выезжает на вызов, горящий ковш на работающей плите и текст: «Оставленная без присмотра даже на короткое время газовая плита принесет серьезный ущерб вашему имуществу». Визуальная составляющая данного проекта также на низком уровне так как представляет собой «склеивание» нескольких изображений между собой с текстом абсолютно

неподходящего синего цвета к желтому фону. Сочетание цветов отталкивает внимание зрителя, что негативно влияет на просматриваемость социальной рекламы. Несмотря на положительный посыл, используется манипуляция запугивания, однако, допустимая для данной рекламы. (Приложение Л рис. 14, 15, 16)

Кроме данных проектов, есть несколько постеров, которые также относятся к социальной рекламе. Один из них рассказывает об опасности земляных работ, так как на глубине может располагаться источник газа, который можно неосторожно задеть и произойдет взрыв, на что указывает изображение, которое, по сути, является постером: фотография с экскаватором, роющим землю, и нарисованную искру в яме, изображающую взрыв. Сопровождающий текст гласит: «Мингаз предупреждает, осторожно, газ!» и справочная информация. Визуальная составляющая этого постера находится также на низком уровне, так как сочетание красного и белого цветов и переизбыток текста на постере смотрится неудачно, не может привлечь и удержать внимание аудитории, несмотря на полезный и правильный посыл. (Приложение Л рис. 18)

Последние 2 постера рассказывают о безопасном использовании газа в быту. Первый вариант текстовой составляющей говорит зрителю о том, что нельзя оставлять без присмотра газовую плиту, ведь беспечность с газовым оборудованием приводит к взрыву. Второй вариант рассказывает о необходимости проветривания помещения с газоиспользующим оборудованием. В отличие от предыдущих постеров, визуальная составляющая в данном случае подобрана хорошо. Используются плавные переходы, связь с текстом, нерезкие фоновые оттенки, из-за чего яркий цвет шрифта выглядит лучше и легче воспринимается. Зрителю наглядно демонстрируют, при помощи фотографий катастроф, что может случиться, если неправильно обращаться с газом. Хотя это и манипуляция запугивания, но в данном контексте она разрешена. (Приложение Л рис. 17)

Таким образом, можно сказать, что печатная реклама Минэнерго в большинстве своем с точки зрения визуальной составляющей остается на низком уровне, несмотря на отсутствие нарушений с морально-этической точки зрения. Однако, есть положительные сдвиги в дизайнерском направлении, поэтому можно говорить о положительных перспективах дальнейшего развития.

Телевизионные ролики. Телевизионная реклама от Минэнерго, так же, как и печатная, делится на ролики об электробезопасности и безопасное использование газа. Транслируются данные видео преимущественно в надземном транспорте, на платформах минского метро, а также на телеканалах, общих для стран СНГ (Мир, ТВ3, ТНТ International, Восьмой канал).

Электробезопасность. По данной тематике вышла серия роликов под названием «Цени свою жизнь». Она включает в себя 7 видео на разные темы: «Электробезопасность в быту»; «Профилактика проникновения детей на энергообъекты»; «Электробезопасность при производстве строительных работ»; «Электробезопасность на рыбалке»; «Электробезопасность при проведении сельскохозяйственных работ»; «Профилактика проникновения на энергообъекты с целью хищения»; «Селфи на ЛЭП». Объединяющим для всех является конечный фрагмент, где появляется соответствующий предупреждающий знак и текст: «Цени свою жизнь! Высокое напряжение поражает даже на расстоянии». (Приложение К «Видеоролики по электробезопасности»)

Большинство роликов сделаны по принципу простой анимации с использованием стоковых изображений, где объекты являются только вспомогательными визуальными обозначениями того, о чем говорится в тексте. Основной акцент сделан на текстовой составляющей, которая выражена в закадровых репликах. Визуальная составляющая выполнена на примитивном уровне с использованием ярких цветов и плоских объектов. Исключением является лишь последний ролик, где цвета приглушены, а изображения более разнообразны и интересны для зрителя.

В целом, телевизионная реклама от Минэнерго выполнена на невысоком уровне качества по визуальной составляющей, но с точки зрения текстовой вполне приемлема и понятна для массового зрителя. Не нарушает морально-этических норм, но является не лучшим примером социальной рекламы.

Безопасное использование газа. Ролики по данной тематике реализованы в двух визуальных стилистиках: рисованная анимация и живая съемка. Мы рассмотрим их в соответствии с данными категориями отдельно.

Рисованная анимация. В данном стиле выпущены 3 ролика: «Бабушкина сказка», «Птичка на трубе», «Позвони вовремя!».

Первый ролик предназначен преимущественно для детской аудитории, на что указывает стиль рисовки: использование ярких цветов, скругленных контуров, мягкие черты лица персонажей и примитивная текстовая составляющая. Видео построено в виде диалога бабушки и внучки. Бабушка, отвечая на вопрос внучки, как у нее получаются такие пироги, рассказывает, что ей помогает газовая плита, которую после готовки она выключает и перекрывает вентиль, чтобы не выпустить газ.

Второй ролик предназначен для взрослой аудитории, несмотря на примитивную рисовку: плоские изображения, яркие цвета, острые контуры. В видео почти нет закадрового текста, основной упор делается на визуальную составляющую. Ролик рассказывает о том, как из-за совы, севшей на печную

трубу, в квартире, где проходило свидание женщины и мужчины произошла утечка газа, но вовремя сработавший извещатель помог им избежать отравления.

Третий ролик также построен на упрощенной анимации с чрезмерным использованием черных контуров и серого фона. Даже текстовая составляющая примитивна и построена на названиях визуальных объектов («Это дом. Это квартира. А это газ.»). Также в ролике используется манипуляция запугивания. При слове «газ» звучит тревожная сирена и эффект эха, что означает опасность.

Анимационные видео, несмотря на низкое качество визуальной составляющей, выполняет свою основную функцию при помощи текста – предупреждает об опасности беспечного использования газа. Ролики не нарушают морально-этические нормы, хотя используют манипуляцию запугивания.

Живая съемка. В данном стиле выполнено 5 роликов: «Проверь тягу в дымоходе!», «Своевременная замена бытовых газовых приборов», «Земляные работы? Осторожно, газ!», «Закрывайте краны после пользования газовыми приборами», «Проводите своевременное техническое обслуживание газового оборудования».

Первый ролик рассказывает о женщине, у которой из-за неисправной вентиляции произошла утечка газа, из-за чего у хозяйки заболела голова и пришлось вызывать врача. Визуальная составляющая сделана в соответствии с текстовой и меняется в соответствии с переменами в репликах. Текст представлен в виде рифмованного стихотворения и говорит о том, что необходимо открывать окна и поддерживать в порядке вентиляционные проходы.

Второй ролик повествует о своевременной замене газового оборудования, демонстрируя образы готовящих на кухне зрелых женщин. Он использует только плоские образы в виде фотообъектов, которые меняются по ходу повествования. Такая техника считается устаревшей и неэффективной для удержания внимания зрителя. Текст также является закадровым и от его перемен зависит и изменения в визуальной составляющей видео.

Третий ролик рассказывает о мужчине, выполнявшем земляные работы. В один момент он устал и заметил едущий экскаватор. Он привлек водителя за помощью, тот согласился, однако в земле оказалась газовая труба и случился взрыв. Данное видео построено в юмористическом ключе, на что указывает быстрая скорость и соответствующая музыка. Текстовой составляющей почти нет, она появляется только в конце. Упор сделан на визуальную, где все герои общаются простыми жестами и мимикой.

Четвертый и пятый ролик сделаны в похожем стиле. Начало использует пугающий формат в виде манипуляции запугивания: напряженную музыку, отсутствие света, беспомощный ребенок в момент сна или просто лежащие

детские ноги. Позже все меняется к лучшему: ответственный взрослый перекрывает газ или вызывает газовую службу и трагедии не случается. Конечные титры сообщают «Подумайте о близких» и просят закрывать кран или проверять газовое оборудование. Качество визуальной и текстовой составляющей в данных примерах соответствует хорошему уровню, который доступно доносит до зрителя основную мысль.

В целом можно сказать, что телевизионная реклама от Минэнерго по качеству соответствует печатной. Визуальная составляющая остается на низком уровне, несмотря на то, что ситуация в последних роликах улучшилась. Текст в роликах является самой сильной стороной, однако, без хороших изобразительных приемов, аудитория у таких видео будет очень низкая. Ролики не нарушают морально-этических норм, но это не возводит их на пласт хорошей социальной рекламы.

В заключении следует отметить, что Минэнерго стремится к широкому распространению основ правильного обращения с газом и электроэнергией, однако качество реализации является низким, и аудитория у подобных продуктов будет небольшая. Однако, есть небольшие продвижения в положительную сторону, что нельзя не отметить в данном контексте.

2.1.11 Социальная реклама Министерства юстиции

Министерство юстиции выпускает 2 вида социальной рекламы: печатную и телевизионную. Большой упор в данном случае сделан на видеоролики, так как тематика печатных постеров немногочисленна. Но мы рассмотрим оба вида некоммерческой рекламы отдельно.

Печатная реклама. Печатная реклама Минюста реализована в виде постеров и билбордов, размещенных на городских улицах. Они затрагивают две основные темы: алименты, выплата долгов.

На постерах, посвященных выплатам алиментов, изображены дети с грустным выражением лица, иногда заплаканные. Сопровождающий текст чаще всего гласит: «Бывших детей не бывает»; «Забывтый сегодня не вспомнит завтра»; «Вспомни о своем ребенке!». Подобная манипуляционная техника должна вызвать жалость и стыд у зрителя, призвать к необходимости материальной поддержки ребенка, несмотря на развод с его матерью или отцом. Реклама не нарушает морально-этических норм и вполне приемлема в данном контексте. (Приложение М рис. 1, 2, 3)

Постеры, посвященные выплатам долгов, изображают чаще всего последствия нарушения данного закона: арест имущества, невыпуск за границу, лишение права управления автотранспортом соответствующим визуальным фрагментом: перечеркнутый чемодан, эвакуация автомобиля и т.д. Сопровождается такая

реклама лозунгом: «Не доводи до крайности – заплати налоги добровольно!» (Приложение М рис. 6)

Печатная реклама от Минюста выполнена в хорошем качестве, наглядно и емко транслирует свою позицию, поэтому ее основная мысль доступна каждому зрителю. Морально-этических норм ее продукты не нарушают, разве что используют манипулятивные техники стыда и запугивания, хотя и в допустимых для данной рекламы формах.

Телевизионные ролики. Социальные ролики от Минюста чаще всего транслируются в надземном транспорте и на станциях минского метро. Всего вышло 6 видео. [29]

Ролики затрагивают разные по характеру темы. Есть ролики предупредительного характера: «О кредитах и быстрых займах»; «Заплати алименты» и объясняющего: «Как узнать о наличии задолженности по исполнительным документам»; «Как проверить контрагента, как узнать о долге юрлица»; «Полномочия судебного исполнителя»; «Что такое медиация?». (Приложение М ссылки 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7)

Большинство видео выполнены в стандартном стиле плоской анимации стоковых изображений, где объекты выполняют лишь дополнительную функцию, а главный упор делается на текстовую составляющую, которая в краткой форме объясняет основную мысль ролика. Исключением является видео о медиации, где используется рисованная анимация. Однако, в данном ролике страдает текстовая составляющая, так как «смазан» основной контекст. Рассмотрим подробнее.

В видео изображается маленький ребенок в радужной рисовке, который «впитывает» в себя негатив, обозначенный черным цветом, от родителей, других детей, общества. А потом приходит в службу медиации с целью разрешить конфликт. Однако, из видео вообще непонятно, какой именно конфликт и с кем (родителями, одноклассником, коллегами). Поэтому данный пример является неудачной социальной рекламой, несмотря на интересный визуальный прием.

Данная социальная реклама от Минюста сделана на хорошем уровне, несмотря на примитивность анимации большинства роликов, в данных примерах нет отталкивающей визуальной составляющей в виде ярких цветов, текстовая составляющая вполне понятна и доступна для массового зрителя. Нарушений морально-этических норм нет.

Социальная реклама от Министерства юстиции выполнена в достойном визуальном стиле с использованием стандартного набора технических возможностей и правил изобразительного оформления. Текстовая составляющая также находится на достойном уровне: емко и выразительно доносит основную мысль до зрителя. Однако, эксперименты с реализацией идей не всегда

оказываются удачными, поэтому необходимо работать в данной части. Нарушений со стороны морально-этических норм нет.

Рекомендации по использованию аксиологического подхода в медиастратегиях белорусской социальной рекламы

В ходе исследования мы заметили, что некоторые проекты, несмотря на полезную и важную для общества основную мысль, имеют проблемы в своей реализации, закладываемом посыле, поэтому проекты либо не находят свою аудиторию, либо имеют антиэффект у зрителя. Поэтому на основе полученной информации мы составили список рекомендаций по использованию аксиологического подхода в создании социальной рекламы.

Чтобы создать хорошую некоммерческую рекламу, необходимо:

1. Определить целевую аудиторию и их ценности. Это поможет создать рекламу, которая будет наиболее эффективна для конкретной группы людей.
2. Использовать эмоционально заряженные образы и сюжеты. Это поможет вызвать у зрителей эмоциональный отклик и мотивировать их на действие.
3. Использовать различные каналы распространения социальной рекламы, такие как телевидение, радио, социальные сети и т.д. Это позволит достичь широкой аудитории и вызвать большой отклик.
4. Мониторить результаты рекламной кампании и вносить необходимые коррективы в ее проведение. Это поможет улучшить качество рекламной кампании и достичь поставленных целей.
5. Сотрудничать с экспертами в области социальных проблем, чтобы создавать рекламу, которая будет наиболее эффективна в борьбе с конкретными проблемами.
6. Не забывать о значимости этики в социальной рекламе. Реклама должна быть эффективной, но и не нарушать права и достоинство людей.

Данные практические советы помогут создать достойные продукты в социальной рекламе, которые будут продвигать правильные с морально-этической точки зрения идеи и получать максимальное распространение среди белорусского общества.

Выводы по второй главе

В практической части работы были проанализированы медиастратегии белорусской социальной рекламы с аксиологическим подходом и изучена эффективность данного подхода. Были даны рекомендации для рекламодателей и

производителей социальной рекламы по использованию аксиологического подхода в своей работе.

Мы выяснили, что белорусские министерства пользуются наиболее часто двумя форматами представления социальной рекламы – печатный, реализуемый в виде постеров и билбордов, и видеоформат, который реализуется в виде коротких роликов на телевизионном вещании, преимущественно в утреннее или ночное время.

Данная социальная реклама в большинстве своем по характеру содержания является воспитательной, то есть направлена на профилактику правонарушений (ролики от МВД), неосторожным обращением с огнем, бытовым газом и электричеством (видео и постеры от МЧС и Минэнерго), а также неисполнений своих трудовых, гражданских и иных обязанностей (социальная реклама от Минюста, МЧС и Минтруда). Во многих проектах используется манипулятивная техника путем запугивания зрителя негативными последствиями.

При этом, «мирной» рекламы, направленной на продвижение тем инклюзии, здорового образа жизни, экологических привычек, культурного просвещения очень мало. Над популяризацией данных тем рекомендуется работать больше.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Медиастратегии белорусской социальной рекламы имеют ярко выраженный аксиологический аспект. Они строятся на принципах высокой моральности, этики и гуманизма, а также на уважении к правам и свободам человека. Благодаря этому, социальная реклама в Беларуси не только информирует о проблемах общества, но и воспитывает у граждан чувство ответственности и социальной осведомленности. Важно отметить, что успешность медиастратегий белорусской социальной рекламы зависит от правильного выбора целевой аудитории, использования эффективных коммуникационных каналов и создания привлекательного контента.

В ходе изучения некоммерческого контента мы увидели, что не все из действующих министерств Беларуси активно включены в создание социальной рекламы. Наиболее активно себя проявляют Министерство по чрезвычайным ситуациям, Министерство труда и социальной защиты, Министерство внутренних дел, Министерство здравоохранения, Министерство энергетики – в их арсенале большое количество печатной и телевизионной рекламы: постеры, широкоформатные билборды и видеоролики. Реже всего реклама реализована в аудиоформате и представляет собой закадровую озвучку видеороликов. Другие ведомства ограничиваются либо одним проектом некоммерческой рекламы, либо ее не выпускают. Самое лучшее качество рекламы показали Минтруда и соцзащиты, МЧС и Минздрав, худшее – Минэнерго.

Наиболее часто в некоммерческих рекламах использовались манипуляции запугиванием и провоцирование появлением у зрителя эмоций умиления и жалости путем демонстрации маленьких детей и животных. В большинстве случаев данные техники использовались с благой целью – предупредить опасность или противоправные действия, привлечь внимание зрителя на важные социальные проблемы, однако есть пример, когда манипуляция действовала во вред, пропагандируя ненаучную точку зрения – антиабортный проект Министерства здравоохранения.

Социальная реклама в Беларуси имеет большой потенциал для развития. С одной стороны, это связано с ростом интереса к социальным проблемам и экологии в обществе. С другой стороны, существует возможность использования новых технологий и медиаформатов для усиления эффекта рекламы.

Одним из направлений развития социальной рекламы может стать большее внимание к проблемам здоровья и благополучия, таких как борьба с наркоманией, алкоголизмом, насилием в семье и т.д. Также возможно усиление работы в области экологии и сохранения природы со стороны уже государства, а не некоммерческих фондов.

Для общества было бы также очень полезно увидеть социальную рекламу от Министерства спорта и туризма, Министерства культуры, Министерства образования, которые бы популяризировали с помощью своих проектов занятия спортом, культурный отдых, получение второго высшего образования и т.д. Но в целом следует отметить положительные тенденции в изменениях социальной рекламы: она становится более качественной и ориентированной на ценности белорусского общества, что помогает ей привлекать большую аудиторию.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Астахова, Т. Хорошие идеи в Америке рекламируют / Т. Астахова // Деньги и благотворительность. – 1994. – № 3.
2. Бинда, Т. Как листовка от пожаров бережет / Т. Бинда // Белорусская лесная газета. [Электронный ресурс]. – 2022. – Режим доступа: <https://lesgazeta.by/economy/socialnaja-reklama/kak-listovka-ot-pozharov-berezhet>. – Дата доступа: 14.04.2023.
3. Глухова Д. С. Социальная реклама: функционально-предметные особенности и специфика творческого процесса: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 «Журналистика». – М., 2013.
4. Голуб, О. Ю. Социальная реклама: учеб. пособие / О. Ю. Голуб. – М.: Изд-торг. корпорация «Дашков и К°», 2015. – 178 с.
5. Дмитриева Л. М. Социальная реклама: учеб. пособие для студентов, обучающихся по специальностям «Реклама», «Связи с общественностью». – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 271 с.
6. «Жизнь – это не кино»: МЧС представляет новую серию билбордов // Министерство по чрезвычайным ситуациям Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа: <https://mchs.gov.by/glavnoe/231377/>. – Дата доступа: 13.04.2023.
7. Информационные материалы по профилактике распространения инфекции COVID-19 и вакцинации // Министерство здравоохранения Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – 2020. – Режим доступа: <https://minzdrav.gov.by/ru/dlya-beloruskikh-grazhdan/profilaktika-zabolevaniy/covid-materialy.php>. – Дата доступа: 14.04.2023.
8. Какаулина, К.А. Дети как механизм рекламы / К.А. Какаулина // Молодой ученый. – 2018. – № 32 (218). – с. 77–78.
9. Калачева И. И. Социальная реклама (с электронным приложением): учеб. пособие / И. И. Калачева. – Минск: БГУ, 2017. – 135 с.
10. Калмыков, С. Б. Социальная реклама: конструирование эффективного взаимодействия с целевой аудиторией / С. Б. Калмыков, Н. П. Пашин. – М.: ИНФРА-М, 2017.
11. Кузнецов, П. А. Социальная реклама. Теория и практика: учеб. пособие для вузов по специальностям «Реклама», «Связи с общественностью» / П. А. Кузнецов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2010.
12. Мандель, Б. Р. Социальная реклама: вузов. учеб. / Б. Р. Мандель. – М.: ИНФРА-М, 2014.

13. МЧС запускает новую информационную кампанию «Безопасная старость» // Министерство по чрезвычайным ситуациям Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – 2021. – Режим доступа: <https://mchs.gov.by/glavnoe/369064/>. – Дата доступа: 13.04.2023.
14. Лебедева Л.В. Психология рекламы: учеб. пособие для вузов / Л.В. Лебедева. – М.: ФЛИНТА, 2013. – 126 с.
15. Николайшвили Г. Г. Социальная реклама: теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов. – М. : Аспект Пресс, 2008. – с. 12–13.
16. Новикова, С. Животные в рекламе: насколько эффективно такое решение для продвижения бренда / С. Новикова // РБточкаРУ [Электронный ресурс]. – 2021. – Режим доступа: <https://rb.ru/opinion/animals-in-advertising/>. – Дата доступа: 11.04.2023
17. О рекламе: Закон Респ. Беларусь от 18 февр. 1997 г. № 19-3: принят Палатой представителей 19 дек. 1996 г.: офиц. текст. Минск: Амалфея, 1997.
18. О рекламе: Закон Респ. Беларусь от 10 мая 2007 г. № 225-3: с изм. и доп. [Электронный ресурс] / Нац. центр правовой информации Респ. Беларусь. Минск, 2007. URL: <https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=h10700225> (дата обращения: 12.04.2023)
19. Осипов А. И. Православие и духовная безопасность. – Минск: Изд-во Белорус. Экзархата – Белорус. Православ. Церкви, 2012.
20. Падаляк, Т. У. Аксіялагічны статус журналістыкі / Т. У. Падаляк // Современная журналистика: методология, творчество, перспективы: сб. науч. ст. / редкол.: Н. Т. Фрольцова (гл. ред.) [и др.]. – Минск: БГУ, 2008. – с. 114–142.
21. Паречина С. Г. Основы идеологии белорусского государства: учеб. - метод. Пособие / С. Г. Паречина – Минск: ТетраСистемс. 2010. – 128 с.
22. Савельева О. О. Введение в социальную рекламу. – М.: РИП-холдинг, 2006.
23. Сайтова, К. Право выбора: 15 глупых вопросов об аборте / К. Сайтова // Enter [Электронный ресурс]. – 2023. – Режим доступа: <https://entermedia.io/people/pravo-vybora-15-glupyh-voprosov-ob-aborte/>. – Дата доступа: 11.04.2023
24. Сайганова В.С., Тиханович Н.У. Ценности современной культуры и цивилизационный выбор Беларуси. – Витебск: ВГМУ, 2015.
25. Сендидж Ч. Реклама: теория и практика. – М.: МТ-ПРЕСС, 2001. – 620 с.
26. Социальная реклама // Белорусская республиканская федерация фехтования [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа: <https://www.facebook.com/fencingbelarus/posts/2113631738693279>. – Дата доступа: 13.04.2023.

27. Социальная реклама // Министерство внутренних дел Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.brest.mvd.gov.by//stocks/83>. – Дата доступа: 14.04.2023.
28. Социальная реклама // Министерство труда и социальной защиты Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – 2021. – Режим доступа: <https://mintrud.gov.by/ru/soc-reklama-ru>. – Дата доступа: 13.04.2023.
29. Социальная реклама // Министерство юстиции Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://minjust.gov.by/press/video/social_advertising/. – Дата доступа: 14.04.2023.
30. Социальные видеоролики // Министерство природных ресурсов и охраны окружающей среды Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – 2019. – Режим доступа: <https://new.minpriroda.gov.by/ru/video-soc-ru/page/1/>. – Дата доступа: 13.04.2023.
31. Специальные проекты // Министерство по налогам и сборам Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – 2022. – Режим доступа: <https://nalog.gov.by/projects/?section=advertising>. – Дата доступа: 13.04.2023.
32. Ученова, В. В. Социальная реклама: учеб. пособие / В. В. Ученова. – М.: ИндексМедиа, 2006.
33. Школа безопасности. Социальная реклама // Министерство энергетики Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://minenergo.gov.by/activities/okhrana-truda/shkola-bezopasnosti-sotsialnaya-reklama/>. – Дата доступа: 14.04.2023.
34. Эскизы баннеров, отражающих юбилейные даты 2022 года // Министерство культуры Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – 2022. – Режим доступа: https://kultura.by/actual/eskizy-bannerov-otrazhayushchikh-yubileynye-daty-2022/?sphrase_id=19318. – Дата доступа: 14.04.2023.

ПРИЛОЖЕНИЯ

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Социальная реклама Министерства здравоохранения

Передача инфекции COVID-19 в общественных местах

В связи с увеличением в Беларуси количества заболевших COVID-19 Минздрав напоминает о необходимости соблюдения мер безопасности:

Старайтесь реже прикасаться к:

- Сушилкам для рук
- Поручням в общественном транспорте
- Дверным ручкам и кнопкам домофона
- Спортивным снарядам в тренажерных залах
- Кнопкам банкоматов

Старайтесь дезинфицировать:

- Экран телефона и планшета
- Пульты
- Клавиатуру компьютера
- Детские игрушки
- Школьные принадлежности

В целях профилактики старайтесь:

- Чихать и кашлять нужно в одноразовую салфетку или в локоть
- Обрабатывать руки и поверхности антисептиками
- Закрывать лицо медицинской маской или респиратором
- Избегать людных мест и соблюдать физическую дистанцию
- При появлении недомогания исключить контакты и проконсультироваться с врачом
- Исключить контакты с больными людьми

Помните: лучшей защитой от COVID 19 является вакцинация

СТОП ВИД.БЕЛ

рисунок 1

Защитим себя и близких

Соблюдение мер безопасности против заражения COVID-19 остается актуальным.
Простые правила, чтобы уберечься:

Вместо рукопожатий – приветливая улыбка, можно придумать свой креативный способ приветствия
Помним, вирус передается при прикосновениях

Моем руки чаще
После касания предметов в общественных местах вирус может попасть на кожу. Мыло смывает его, а дезинфекторы убивают вирус

Держим дистанцию
Вирус передается воздушно-капельным путем, расстояние 1,5 м снижает риск заражения

Бережем лицо и глаза
Если вы без маски или респиратора, вирус легко может проникнуть с рук на лицо и через слизистую оболочку попадет в организм

Поддержим страших
Людям за 60 вирус особенно опасен. Помогите им купить продукты, лекарства, оплатить счета и просто позвоните

Поднялась температура – вызываем врача
При первых симптомах остаемся дома и вызываем врача, исключаем контакты

Покупаем только необходимое
Покупаем продукты по списку, сокращаем время пребывания в общественных местах, чтобы не заразиться

Будем в курсе
Все актуальная информация о вирусе у Минздрава и надежные новости на портале beta.by

Обязательно вакцинируемся
Лекарств от вируса нет, поэтому вакцинация – наиболее надежный способ защититься от COVID-19

Набираемся терпения
Эпидемия вируса не навсегда, мы с ней справимся

СТОП ВИД.БЕЛ

рисунок 2



рисунок 3



рисунок 4



рисунок 5



рисунок 6



рисунок 7



рисунок 8



рисунок 9



рисунок 10



рисунок 11



рисунок 12



рисунок 13

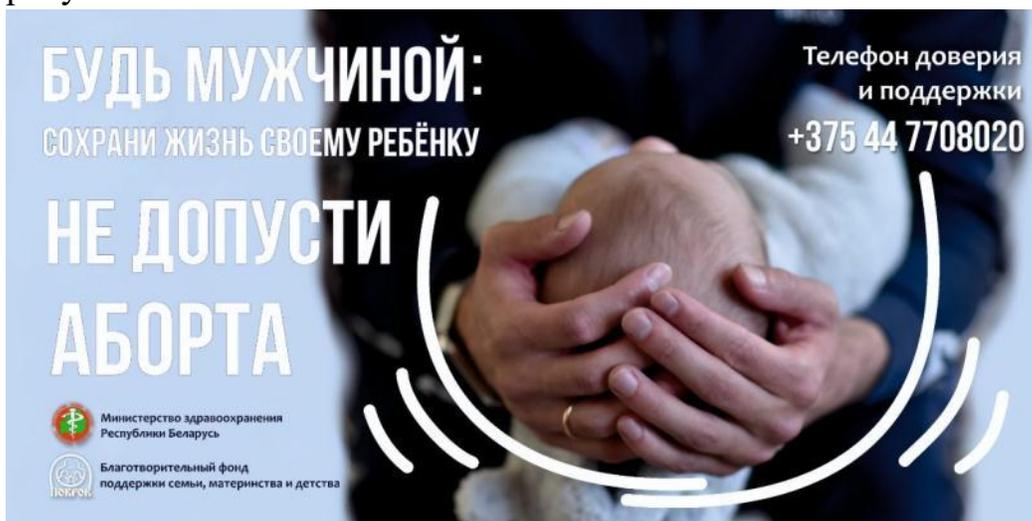


рисунок 14



рисунок 15

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Социальная реклама Министерства по чрезвычайным ситуациям

МЫ НЕ СМОЖЕМ УГОСТИТЬ ВАС ПАРНЫМ МОЛОКОМ ВМЕСТО ВАШЕЙ БАБУШКИ!

МЫ НЕ СМОЖЕМ СВЯЗАТЬ НОСКИ ВМЕСТО ВАШЕЙ БАБУШКИ!

МЫ НЕ СМОЖЕМ ИСПЕЧЬ ПИРОЖКИ ВМЕСТО ВАШЕЙ БАБУШКИ!

Позаботьтесь о безопасности дворовой территории своих пожилых родственников:

- Сжигайте мусор только в оборудованных местах
- Не оставляйте без присмотра горящие костры и мангалы
- Наведите порядок на участке

Позаботьтесь об электробезопасности в домах своих пожилых родственников:

- Замените старую проводку
- Проверьте исправность электрооборудования
- Не перегружайте электросеть

Позаботьтесь о безопасности печного отопления в домах своих пожилых родственников:

- Почистите дымоход
- Загерметизируйте негорючий предтопочный лист
- Закрепите трещины

Министерство по чрезвычайным ситуациям Республики Беларусь 112

рисунок 1

Дети не ищут опасность. Они просто играют.

МЧС БЛАГОДАРИТ ЗАБОТЛИВЫХ РОДИТЕЛЕЙ

Министерство по чрезвычайным ситуациям Республики Беларусь

юнисеф для каждого ребенка

рисунок 2



рисунок 3



рисунок 4



рисунок 5



рисунок 6



рисунок 7

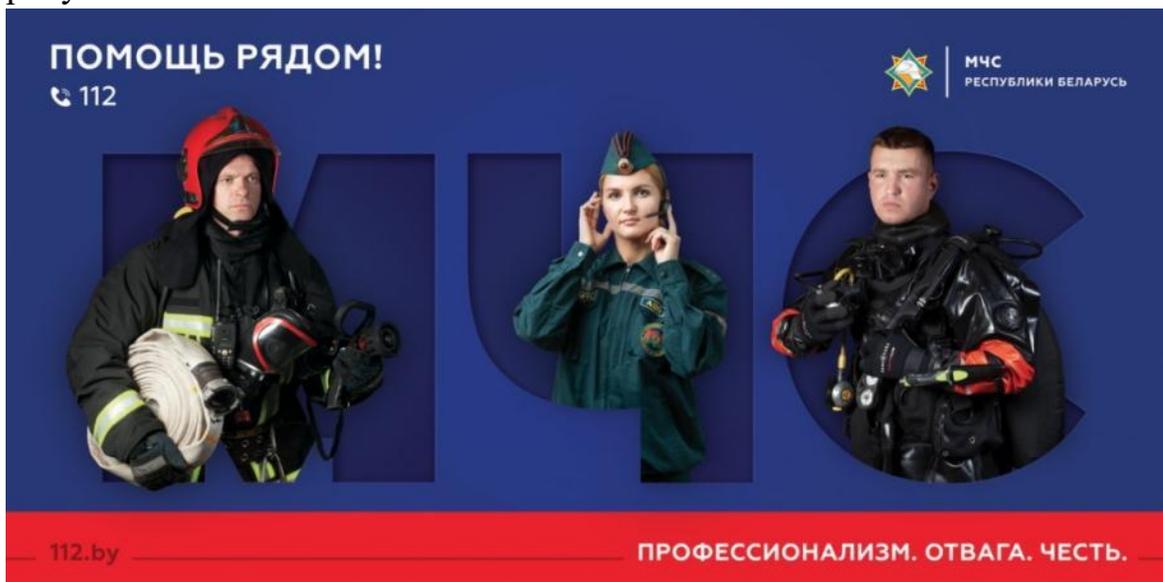


рисунок 8



рисунок 9

**ГОРДИМСЯ,
ЧТО НАУЧИЛИ!**
правилам безопасности

Научите ребенка правильно действовать при пожаре:

- не паниковать;
- не прятаться в помещении;
- выбегать на улицу;
- сообщить взрослым;
- вызвать спасателей по телефону 101 или 112.

Министерство по чрезвычайным ситуациям Республики Беларусь

**ГОРДИМСЯ,
ЧТО НАУЧИЛИ!**
правилам безопасности

Научите ребенка правильно вызывать спасателей:

- позвонить по телефону 101 или 112;
- назвать домашний адрес;
- рассказать, что случилось;
- назвать фамилию и телефон.

Министерство по чрезвычайным ситуациям Республики Беларусь

**ГОРДИМСЯ,
ЧТО НАУЧИЛИ!**
правилам безопасности

Научите ребенка плавать, а также правилам безопасного поведения на воде:

- купаться только под присмотром взрослых;
- не прыгать в воду с обрывов, крутых берегов;
- плавать только в оборудованных местах;
- не устраивать опасных игр на воде.

Министерство по чрезвычайным ситуациям Республики Беларусь

**ГОРДИМСЯ,
ЧТО НАУЧИЛИ!**
правилам безопасности

Научите ребенка правилам пользования электроприборами:

- уходя из дома – отключать электротехнику из розеток;
- подключать в одну розетку только один электроприбор;
- пользоваться только исправными электроприборами.

Министерство по чрезвычайным ситуациям Республики Беларусь

рисунок 10

Видеоролики о безопасности:

1. <https://www.youtube.com/playlist?list=PL6UfMc07JDjaRJhtK2has41eVXmn5O-A8>
2. <https://www.youtube.com/playlist?list=PL6UfMc07JDjZDCboQ8hXyhDDjg5pf9DHO>
3. <https://www.youtube.com/playlist?list=PL6UfMc07JDjZ1jUs5H1z8m0gaPq0xjGIC>

4. https://www.youtube.com/playlist?list=PL6UfMc07JDjYGdh8ltwb_Is6BkMsKXyFd
5. <https://www.youtube.com/watch?v=3nl6YrMWYRY>
6. https://www.youtube.com/watch?v=8A_k5Jsv62k
7. <https://www.youtube.com/watch?v=zcrNaMn4SSI>

Социальная реклама от Министерства труда и социальной
защиты



рисунок 1



рисунок 2



рисунок 3



рисунок 4

Социальные видеоролики:

1. <https://www.youtube.com/watch?v=1EpmBzDWqnA>
2. <https://youtu.be/cKGEWOBhFO4>
3. <https://youtu.be/8akLKMlQZn4>
4. <https://youtu.be/JQXI7PMNKTQ>

5. <https://youtu.be/ZC2N3N9Z3rc>
6. <https://youtu.be/Tll-ka7KBhc>
7. https://youtu.be/i_cl6uF32BE
8. <https://youtu.be/jHv6PHMe-Ps>
9. <https://youtu.be/Xt4TRKDvKV4>
10. <https://youtu.be/rOrU-bWQDOc>
11. https://youtu.be/bzFSZvB8B_M
12. <https://youtu.be/DSnxSKLa0-o>
13. <https://youtu.be/CVfRJRDIk>
14. <https://youtu.be/jFRft6dKOBg>
15. <https://youtu.be/-iNodgLFO04>
16. <https://youtu.be/WPmFGtdoU2Y>



рисунок 1



НАЛОГИ— это наше ИСКУССТВО

рисунок 2



рисунок 3



НАЛОГИ— это наша НАУКА

рисунок 4



НАЛОГИ— это наше образование

рисунок 5



НАЛОГИ— это наша природа

рисунок 6



рисунок 7

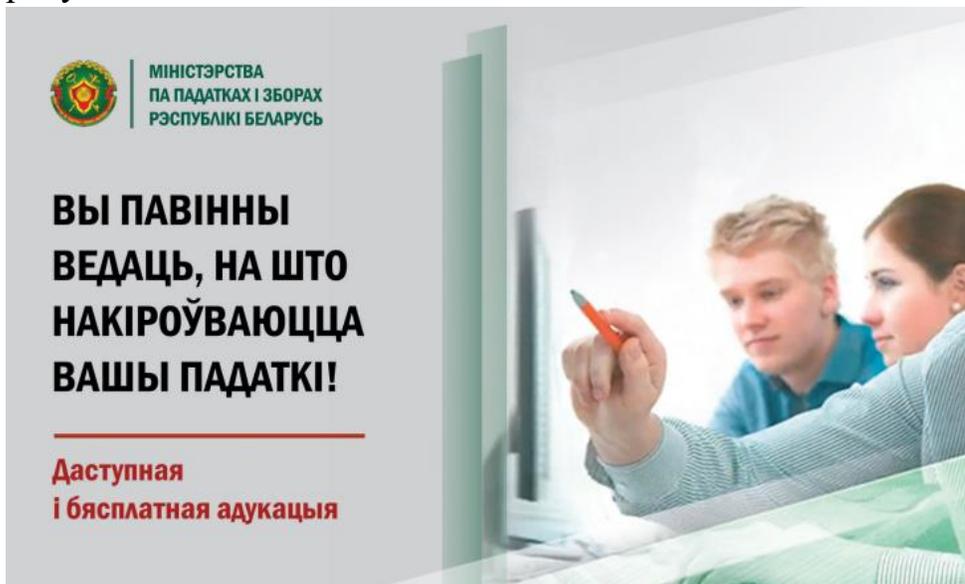


рисунок 8



рисунок 9



рисунок 10



рисунок 11

Социальные видеоролики:

1. <https://youtu.be/nVXpg8iD6TU>
2. <https://youtu.be/MGyGt2OF7a8>
3. <https://youtu.be/xnxH-HpBgEQ>
4. <https://youtu.be/b2li5kw10J8>
5. <https://youtu.be/5YAhTwPZ1fg>
6. <https://youtu.be/HTdEOOpMqNA>
7. <https://youtu.be/e-zaEJWnvkw>
8. <https://youtu.be/x1-uB3qsRjU>
9. <https://nalog.gov.by/projects/detail.php?id=16146>
10. <https://youtu.be/-lkJqEHDnnE>

ПРИЛОЖЕНИЕ Д

Социальная реклама Министерства внутренних дел



рисунок 1



рисунок 2



рисунок 3

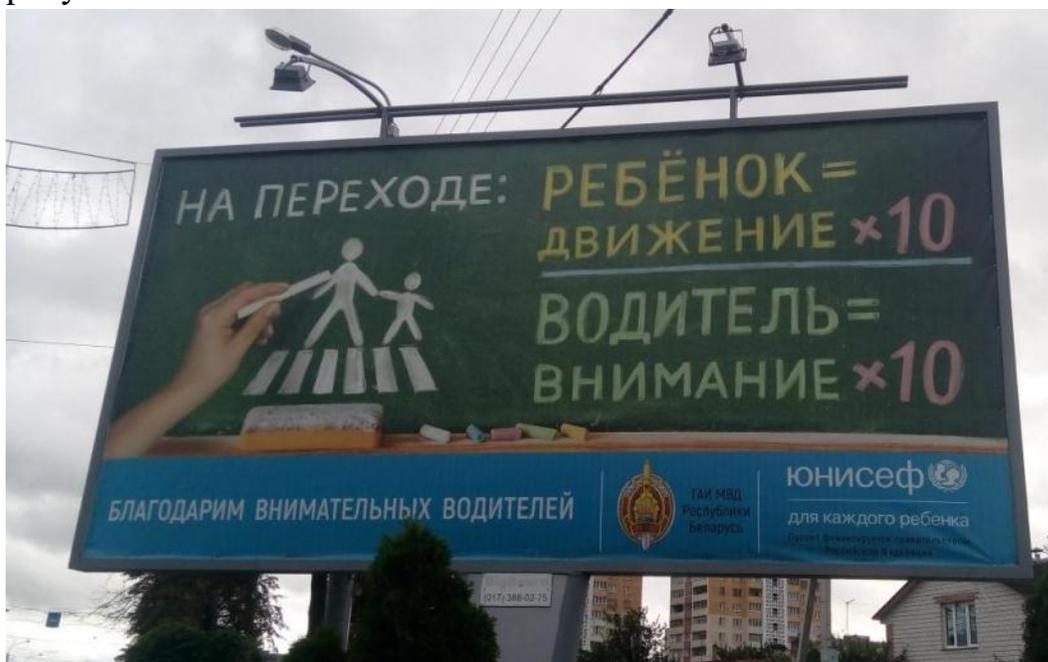


рисунок 4



рисунок 5

Социальные видеоролики:

1. https://www.youtube.com/watch?v=A-abrIoP_gs
2. <https://www.youtube.com/watch?v=gFuFTf-gEC8>
3. <https://www.youtube.com/watch?v=xau7esx3ros>
4. <https://www.youtube.com/watch?v=SuhXkJbUhi4>
5. <https://www.youtube.com/watch?v=CXafCULUar0>
6. <https://www.youtube.com/watch?v=1HYBhtvNy28>
7. <https://www.youtube.com/watch?v=1S9G0pcy-Oo>
8. <https://www.youtube.com/watch?v=VQMdrbGCuJw>
9. <https://www.youtube.com/watch?v=iNe61wZZrXA>
10. <https://www.youtube.com/watch?v=DIAAuEnhH-g>

ПРИЛОЖЕНИЕ Е

Социальная реклама Министерства культуры



рисунок 1



рисунок 2



рисунок 3



рисунок 4



рисунок 5



рисунок 6

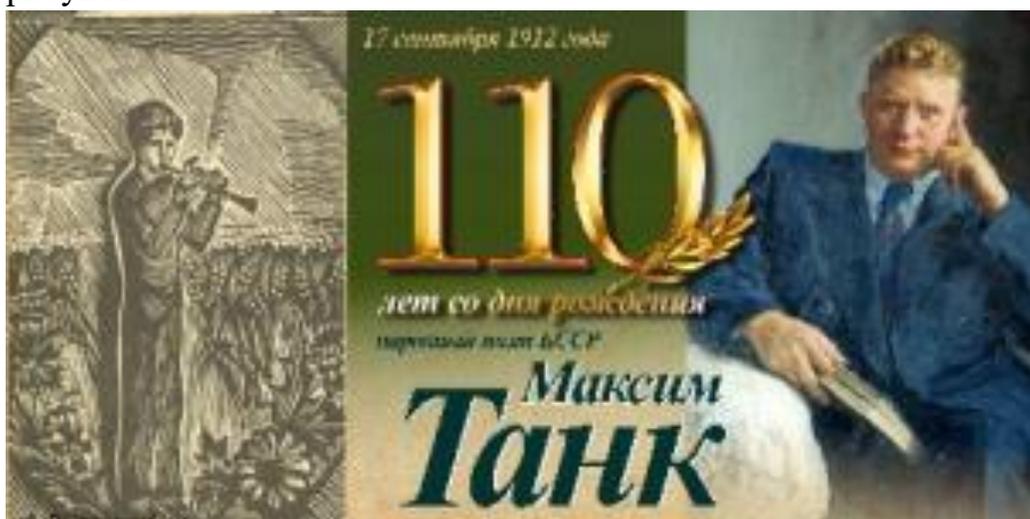


рисунок 7



рисунок 8



рисунок 9



рисунок 10



рисунок 11

ПРИЛОЖЕНИЕ Ж

Социальная реклама Министерства лесного хозяйства



рисунок 1



рисунок 2



рисунок 3



рисунок 4

ПРИЛОЖЕНИЕ И

Социальная реклама при поддержке Министерства спорта и туризма



рисунок 1

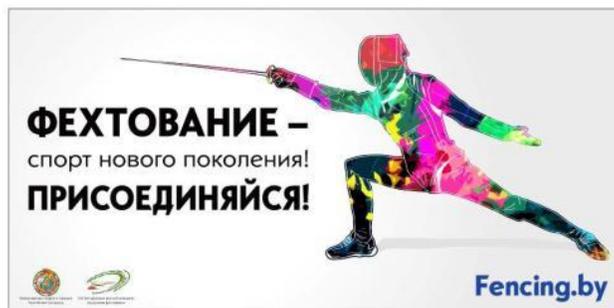
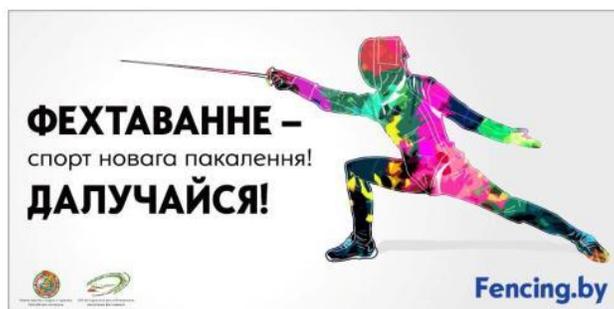


рисунок 2



рисунок 3

ПРИЛОЖЕНИЕ К

Социальная реклама Министерства природных ресурсов и охраны окружающей среды



ЧТОБЫ ПОВЕРИТЬ
В **ДОБРО**, НУЖНО
НАЧАТЬ ДЕЛАТЬ ЕГО.

И ОНО ВЕРНЁТСЯ К ТЕБЕ СТОКРАТНО!



рисунок 1



**ЖИВОТНОЕ
НЕ ВЕЩЬ,
А ЧЛЕН СЕМЬИ.**

БУДЬТЕ С НИМИ ДО КОНЦА.



рисунок 2



**ОНИ НЕ БРОСЯТ
ИЗ-ЗА БОЛЕЗНИ
ИЛИ СТАРОСТИ.**

НЕ БРОСАЙТЕ И ВЫ!



рисунок 3



**ТЫ НИКОГДА
НЕ ПОЖАЛЕЕШЬ
О СПАСЕННОЙ ЖИЗНИ.**

НО ВСЕГДА БУДЕШЬ ПОМНИТЬ,
КАК ПРОШЁЛ МИМО.



ПРОТЯНИ РУКУ ЛАПЕ

рисунок 4



**ЖИВОТНОЕ -
ЭТО ДРУГ, КОТОРЫЙ
НЕ БРОСИТ В БЕДЕ.**

А ТЫ МОЖЕШЬ НАЗВАТЬ СЕБЯ
НАСТОЯЩИМ ДРУГОМ?



ПРОТЯНИ РУКУ ЛАПЕ

рисунок 5



**ЛЮБОВЬ
И ПРЕДАННОСТЬ
НЕ ПОКУПАЮТСЯ.**

И НЕ ЗАВИСЯТ ОТ ПОРОДЫ!



ПРОТЯНИ РУКУ ЛАПЕ

рисунок 6



рисунок 7

**НЕ УБИВАЙТЕ
В СЕБЕ
ЧЕЛОВЕКА
РАВНОДУШИЕМ.**

**НЕ ПРОХОДИТЕ МИМО
ИХ БОЛИ!**



ПРОТЯНИ РУКУ ДАЛЕ



рисунок 8

**НЕ ДУМАЙ,
ЧТО ПОМОЖЕТ
КТО-ТО ДРУГОЙ.**

**ЕСЛИ ХОЧЕШЬ ИЗМЕНИТЬ МИР,
НАЧНИ С СЕБЯ.**



ПРОТЯНИ РУКУ ДАЛЕ



рисунок 9

**ОНИ НЕ ВИНОВАТЫ,
ЧТО РОДИЛИСЬ
НА УЛИЦЕ.**

В ЭТОМ ВИНОВАТЫ ТОЛЬКО МЫ!



ПРОТЯНИ РУКУ ДАЛЕ

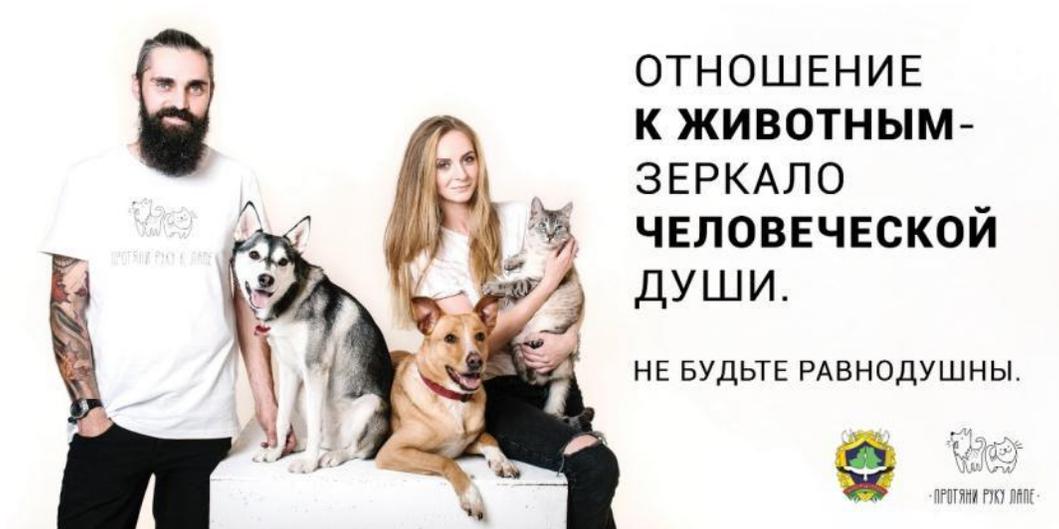


рисунок 10

Социальные видеоролики:

1. <https://www.youtube.com/watch?v=-gZWfyPmsR0>
2. https://www.youtube.com/watch?v=SsU9Uo_X-sM
3. <https://www.youtube.com/watch?v=uf2HuW6qLQA>
4. <https://www.youtube.com/watch?v=d7YFN1ukcTs>
5. <https://www.youtube.com/watch?v=0Lpzofzv8nM>

Социальная реклама Министерства энергетики



рисунок 1



рисунок 2



рисунок 3



рисунок 4



рисунок 5



рисунок 6



рисунок 7



рисунок 8

Видеоролики по электробезопасности:

1. <https://www.youtube.com/watch?v=Ckqh81GiObQ>
2. <https://www.youtube.com/watch?v=cRzQ68KxBWk>
3. <https://www.youtube.com/watch?v=qp-oQuTyCaM>
4. <https://www.youtube.com/watch?v=pQRSIH8woKk>
5. <https://www.youtube.com/watch?v=Ow1CLCn6XMY>
6. <https://www.youtube.com/watch?v=S0oq17VZDJ8>

7. <https://www.youtube.com/watch?v=Qk2WUryjuJQ>



рисунок 9



рисунок 10



рисунок 11



рисунок 12



рисунок 13



рисунок 14



рисунок 15

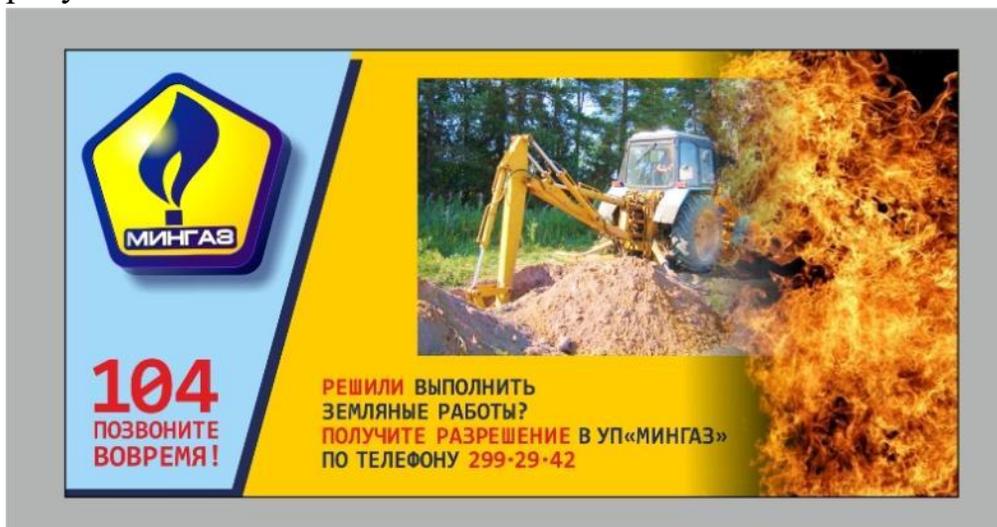


рисунок 16



рисунок 17



рисунок 18

Видеоролики по безопасному использованию газа:

1. <https://www.youtube.com/watch?v=1MPS01IuKBs>
2. <https://www.youtube.com/watch?v=DLtvhvcfG98>
3. <https://www.youtube.com/watch?v=ODCUH5Cyrbg>
4. <https://www.youtube.com/watch?v=z1JtnT5ivH4>
5. <https://www.youtube.com/watch?v=F5W5SrpUp5U>
6. <https://www.youtube.com/watch?v=OgH2-JDvt3s>
7. <https://www.youtube.com/watch?v=2VTMo8qdUqc>
8. <https://www.youtube.com/watch?v=bWyiBPEiIZY>

Социальная реклама Министерства юстиции



рисунок 1



рисунок 2



рисунок 3



рисунок 4



**ЗАПЛАТИ ДОЛГИ
ДОБРОВОЛЬНО!**



рисунок 5



**ЗАПЛАТИ ДОЛГИ
ДОБРОВОЛЬНО!**



рисунок 6

Социальные видеоролики:

1. <https://www.youtube.com/watch?v=-0LGQBTzqwg>
2. <https://www.youtube.com/watch?v=MpxoHPQx7uw>
3. <https://www.youtube.com/watch?v=FclLrPZlvZE>

4. <https://www.youtube.com/watch?v=DzT4pg7hXIA>
5. <https://www.youtube.com/watch?v=4a1Cqudi6-M>
6. <https://www.youtube.com/watch?v=jsCmYx11YVw>