

МІНІСТЭРСТВА АДУКАЦЫІ РЭСПУБЛІКІ БЕЛАРУСЬ  
БЕЛАРУСКІ ДЗЯРЖАЎНЫ ЎНІВЕРСІТЭТ  
ФАКУЛЬТЭТ ЖУРНАЛІСТЫКІ  
Кафедра перыядычнага друку і вэб-журналістыкі

АСМАЛОЎСКАЯ Марыя Аляксандраўна

**СУЧАСНАЯ САЦЫЯЛЬНАЯ РЭКЛАМА Ў БЕЛАРУСКАЙ  
МЕДЫЯСФЕРЫ: ФУНКЦЫЯНАЛЬНА-ТЫПАЛАГІЧНЫ АСПЕКТ**

Дыпломная праца

Навуковы кіраўнік:  
кандыдат філалагічных  
наук, дацэнт  
Зубчонак Н.А.

Дапушчана да абароны

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2024 г.

Загадчык кафедры \_\_\_\_\_

доктар філалагічных навук, дацэнт С. В. Харытонава

Мінск, 2024

## ЗМЕСТ

|                                                                                       |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>РЕФЕРАТ</b> .....                                                                  | 3  |
| <b>РЭФЕРАТ</b> .....                                                                  | 4  |
| <b>ABSTRACT</b> .....                                                                 | 5  |
| <b>УВОДЗІНЫ</b> .....                                                                 | 6  |
| <b>ГЛАВА 1 РЭКЛАМА ЯК НАВУКОВАЯ І САЦЫЯЛЬНАЯ КАТЭГОРЫЯ</b><br>.....                   | 8  |
| 1.1 Паняцце рэкламы ў навуковым дыскурсе .....                                        | 8  |
| 1.2 Мэты, задачы і віды рэкламнай дзейнасці .....                                     | 13 |
| 1.3 Сацыяльная рэклама як асобны тып інфармацыйна-камунікатыўнай<br>практыкі .....    | 17 |
| Вынікі па главе 1 .....                                                               | 21 |
| <b>ГЛАВА 2 СТАНАЎЛЕННЕ І РАЗВІЦЦЁ САЦЫЯЛЬНАЙ РЭКЛАМЫ:<br/>ГІСТАРЫЧНЫ АСПЕКТ</b> ..... | 23 |
| 2.1 Развіццё сацыяльнай рэкламы ў замежных краінах .....                              | 23 |
| 2.2 Фарміраванне сацыяльнай рэкламы ў Беларусі .....                                  | 27 |
| Вынікі па главе 2 .....                                                               | 31 |
| <b>ГЛАВА 3 САЦЫЯЛЬНАЯ РЭКЛАМА Ў СУЧАСНЫХ БЕЛАРУСКІХ<br/>СМІ</b> .....                 | 33 |
| 3.1 Сацыяльная праблематыка грамадска-палітычных выданняў .....                       | 33 |
| 3.2 Сацыяльная рэклама ў тэлеэфіры .....                                              | 40 |
| 3.3 Перспектывы развіцця сацыяльнай рэкламы ў беларускіх медыя .....                  | 47 |
| Вынікі па главе 3 .....                                                               | 52 |
| <b>ЗАКЛЮЧЭННЕ</b> .....                                                               | 54 |
| <b>СПІС ВЫКАРЫСТАНЫХ КРЫНІЦ</b> .....                                                 | 56 |

## РЕФЕРАТ

Дипломная работа состоит 50 страниц, 3 глав, 2 таблиц, 63 источников.

**Ключевые слова:** РЕКЛАМА, СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА, СОВРЕМЕННОСТЬ, БЕЛОРУССКАЯ МЕДИАСФЕРА, ФУНКЦИОНАЛЬНО-ТИПОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ, НАУЧНЫЙ ДИСКУРС, КОММУНИКАЦИЯ, ИСТОРИЯ.

**Актуальность темы** обусловлена тем, что социальная реклама становится важным инструментом продвижения социальных идей, повышения осведомленности о проблемах и влияния на позитивные изменения в поведении отдельных людей и сообществ. Возможности такой рекламы широки, а результаты деятельности могут быть благотворными. Поэтому социальную рекламу вполне можно использовать как инструмент включения общества в социальные процессы.

**Объект исследования** – современная социальная реклама в белорусской медиасфере.

**Предмет исследования** – функционально-типологические особенности социальной рекламы в СМИ.

**Цель исследования** – определить функционально-типологические особенности современной социальной рекламы в белорусской медиасфере.

**Методы исследования** – описательный, сравнительно-сопоставительный методы, метод анализа, синтеза, аналогии, классификации, сравнение.

**Полученные результаты и их новизна.** В данной работе представлен анализ социальной рекламы в белорусской медиасфере. Полученные результаты позволяют наглядно продемонстрировать различия в подходе к рекламе в газетах, на радио, телевидении и в Интернете. Это исследование помогает лучше понять влияние контекста исходя из типа медийной площадки на восприятие рекламы и ее эффективность.

Автор работы подтверждает достоверность материалов и результатов дипломной работы, а также самостоятельность ее выполнения.

**Область возможного практического применения:** полученные в ходе исследования результаты могут быть использованы рекламными компаниями. Благодаря этой работе компании смогут определить актуальные темы, которые следует продвигать, и понять, какие сообщения лучше всего подходят для различных платформ и форматов рекламы.

## РЭФЕРАТ

Дыпломная праца складаецца 50 старонак, 3 глаў, 2 табліц, 63 крыніц.

**Ключавыя словы:** РЭКЛАМА, САЦЫЯЛЬНАЯ РЭКЛАМА, СУЧАСНАСЦЬ, БЕЛАРУСКАЯ МЕДЫЯСФЕРА, ФУНКЦЫЯНАЛЬНА ТЫПАЛАГІЧНЫ АСПЕКТ, НАВУКОВЫ ДЫСКУРС, КАМУНІКАЦЫЯ, ГІСТОРЫЯ.

**Актуальнасць тэмы** абумоўлена тым, што сацыяльная рэклама становіцца важным інструментам прасоўвання сацыяльных ідэй, павышэння дасведчанасці аб праблемах і ўплыву на пазітыўныя змены ў паводзінах асобных людзей і супольнасцяў. Магчымасці такой рэкламы шырокія, а вынікі дзейнасці могуць быць дабратворнымі. Таму сацыяльную рэкламу цалкам можна выкарыстоўваць як інструмент ўключэння грамадства ў сацыяльныя працэсы.

**Аб'ект даследавання** – сучасная сацыяльная рэклама ў беларускай медыясферы.

**Прадмет даследавання** – функцыянальна-тыпалагічныя асаблівасці сацыяльнай рэкламы ў СМІ.

**Мэта даследавання** – вызначыць функцыянальна-тыпалагічныя асаблівасці сучаснай сацыяльнай рэкламы ў беларускай медыясферы.

**Метады даследавання** – апісальны, параўнальна-супастаўляльны метады, метады аналізу, сінтэзу, аналогіі, класіфікацыі, параўнанне.

**Атрыманыя вынікі і іх навізна:** у дадзенай працы прадстаўлены аналіз сацыяльнай рэкламы ў беларускай медыясферы. Атрыманыя вынікі дазваляюць наглядна прадэманстраваць адрозненні ў падыходзе да рэкламы ў газетах, на радыё, тэлебачанні і ў Інтэрнэце. Гэта даследаванне дапамагае лепш зразумець ўплыў кантэксту зыходзячы з тыпу медыйнай пляцоўкі на ўспрыманне рэкламы і яе эфектыўнасць.

Аўтар працы пацвярджае дакладнасць матэрыялаў і вынікаў дыпломнай працы, а таксама самастойнасць яе выканання.

**Вобласць магчымага практычнага прымянення:** атрыманыя ў ходзе даследавання вынікі могуць быць выкарыстаны рэкламнымі кампаніямі. Дзякуючы гэтай працы кампаніі змогуць вызначыць актуальныя тэмы, якія варта прасоўваць, і зразумець, якія паведамленні лепш за ўсё падыходзяць для розных платформаў і фарматаў рэкламы.

## ABSTRACT

The thesis consists of 50 pages, 3 chapters, 2 tables, 63 sources.

**Keywords:** ADVERTISING, SOCIAL ADVERTISING, MODERNITY, THE BELARUSIAN MEDIA SPHERE, FUNCTIONAL TYPOLOGICAL ASPECT, SCIENTIFIC DISCOURSE, COMMUNICATION, HISTORY.

**The relevance** of the topic is due to the fact that social advertising is becoming an important tool for promoting social ideas, raising awareness of problems and influencing positive changes in the behavior of individuals and communities. The possibilities of such advertising are wide, and the results of the activity can be beneficial. Therefore, social advertising can be used as a tool for the inclusion of society in social processes.

**The object** of the study is modern social advertising in the Belarusian media sphere.

**The subject** of the study is the functional and typological features of social advertising in the media.

**The purpose** of the study is to determine the functional and typological features of modern social advertising in the Belarusian media sphere.

**Research methods** – descriptive, comparative methods, method of analysis, synthesis, analogy, classification, comparison.

**The results obtained and their novelty.** This paper presents an analysis of social advertising in the Belarusian media sphere. The results obtained allow us to clearly demonstrate the differences in the approach to advertising in newspapers, on radio, television and on the Internet. This study helps to better understand the impact of context based on the type of media platform on the perception of advertising and its effectiveness.

The author of the work confirms the reliability of the materials and results of the thesis, as well as the independence of its execution.

**Scope of possible practical application:** the results obtained during the research can be used by advertising companies. Thanks to this work, companies will be able to identify relevant topics that should be promoted and understand which messages are best suited for various platforms and advertising formats.

## УВОДЗІНЫ

У нашы дні рэклама, верагодна, стала адным з самых магутных камунікацыйных інструментаў, якія выкарыстоўваюцца маркетологамі для данясення свайго паведамлення да мэтавай аўдыторыі. Рэклама займае важную ролю ў сучасным інфармацыйным грамадстве, для якога характэрна жорсткая канкурэнцыя. Камерцыйныя і некамерцыйныя арганізацыі выкарыстоўваюць як персаналізаваныя рэкламныя паведамленні, так і розныя каналы камунікацыі (рэклама ў сродках масавай інфармацыі, на вуліцах і г. д.) для ахопу мэтавай аўдыторыі. Рэклама ўплывае на мысленне і паводзіны людзей. У цяперашні час практычна немагчыма ўявіць наш свет без рэкламы, паколькі людзі штодня сутыкаюцца з сотнямі рэкламных паведамленняў.

Грамадства і штодня падвяргаецца ўздзеянню рэкламы: яе бачаць у газетах, крамах, на вуліцах, на тэлебачанні, у грамадскім транспарце, чуюць па радыё і г. д. Рэклама – гэта не нешта асобнае ад нас, а хутчэй частка нас саміх, частка таго, да чаго мы належым. Таму адной з найважнейшых задач маркетологаў з'яўляецца забеспячэнне таго, каб іх рэкламнае паведамленне дасягнула патрэбнай аўдыторыі, стала запамінальным.

**Аktуальнасць тэмы.** Сацыяльная рэклама становіцца важным інструментам прасоўвання сацыяльных ідэй, павышэння дасведчанасці аб праблемах і ўплыву на пазітыўныя змены ў паводзінах асобных людзей і супольнасцяў. Са з'яўленнем платформаў сацыяльных сетак і ростам значнасці карпаратыўнай сацыяльнай адказнасці рэклама ператварылася ў магутную сілу добра ў свеце. Сацыяльная рэклама нясе ў сабе інфармацыю, прадстаўленую ў сціснутае, мастацка выяўленае форме. Яна здольная даводзіць да свядомасці і ўвагі людзей найбольш важныя факты і звесткі аб існуючых у грамадстве праблемах. Яна звернутая да ўсіх і да кожнага. Магчымасці такой рэкламы шырокія, а вынікі дзейнасці могуць быць дабратворнымі. Таму сацыяльную рэкламу цалкам можна выкарыстоўваць як інструмент ўключэння грамадства ў сацыяльныя працэсы. Цікава, да сацыяльнай рэкламы досыць вялікая.

**Мэта** дыпломнай працы: вызначыць функцыянальна-тыпалагічныя асаблівасці сучаснай сацыяльнай рэкламы ў беларускай медыясферы.

Для дасягнення мэты неабходна вырашыць наступныя **задачы**:

1. Правесці тэарэтычнае абагульненне мэтаў, задач і відаў рэкламы.
2. Вызначыць спецыфіку сацыяльнай рэкламы як асобнага віду інфармацыйна-камунікацыйнай практыкі.
3. Ахарактарызаваць этапы станаўлення і развіцця сацыяльнай рэкламы ў Беларусі і за мяжой.

4. Вывзначыць функцыянальна-тыпалагічныя асаблівасці сацыяльнай рэкламы ў беларускіх медыя.

5. Акрэсліць перспектывы развіцця сацыяльнай рэкламы ў айчынным медыяпрасторы.

**Аб'ектам даследавання** з'яўляецца сучасная сацыяльная рэклама ў беларускай медыясферы.

**Прадмет даследавання:** функцыянальна-тыпалагічныя асаблівасці сацыяльнай рэкламы ў СМІ.

**Тэарэтычнай базай** сталі працы айчынных і замежных даследчыкаў: В.А. Горбач «Рэдактар рэкламы», С.В. Говін «Гісторыя беларускай журналістыкі», І. І. Калачова «Сацыяльная рэклама», Л. М. Дзмітрыева «Сацыяльная рэклама», Г. Г Нікалайшвілі «Сацыяльная рэклама: тэорыя і практыка», А. Н. Талкачоў, М.М. Аўчыннікава «Рэкламная справа», У.У. Вучонава «Гісторыя рэкламы, або Метамарфозы рэкламнага ладу» і інш.

У дыпломнай працы выкарыстоўваліся наступныя **метады даследавання**: апісальны, параўнальна-супастаўляльны метады, метады аналізу, сінтэзу, аналогіі, класіфікацыі, параўнанне.

**Навізна даследвання.** У дадзенай працы прадстаўлены аналіз сацыяльнай рэкламы ў беларускай медыясферы. Атрыманыя вынікі дазваляюць наглядна прадэманстраваць адрозненні ў падыходзе да рэкламы ў газетах, на радыё, тэлебачанні і ў Інтэрнэце. Гэта даследаванне дапамагае лепш зразумець ўплыў кантэксту зыходзячы з тыпу медыйнай пляцоўкі на ўспрыманне рэкламы і яе эфектыўнасць.

**Практычная значнасць даследавання і вобласць ужывання.** Атрыманыя ў ходзе даследавання вынікі могуць быць выкарыстаны рэкламнымі кампаніямі. Дзякуючы гэтай працы кампаніі змогуць вызначыць актуальныя тэмы, якія варта прасоўваць, і зразумець, якія паведамленні лепш за ўсё падыходзяць для розных платформаў і фарматаў рэкламы.

**Структура дыпломнай працы** складаецца з уводзін, трох глаў, заключэння, спісу выкарастаных крыніц.

# ГЛАВА 1

## РЭКЛАМА ЯК НАВУКОВАЯ І САЦЫЯЛЬНАЯ КАТЭГОРЫЯ

### 1.1 Паняцце рэкламы ў навуковым дыскурсе

Тэрмін «рэклама» ўпершыню з'явіўся ў Францыі ў канцы XIX стагоддзя. Слова «reclame» паходзіць ад лацінскага слова «reclamare» і азначае «крычаць», «выкрыкваць» або «заклікаць». Крыкі былі сродкам зносін чалавецтва з спрадвечных часоў. У тыя часы, калі яшчэ не было газет, тэлебачання або інтэрнэту, крыкі выконвалі важную сацыяльную функцыю. З дапамогай крыку людзі прасілі аб літасці, грамадзян склікалі на сход, а купцы паведамлялі сваім пакупнікам аб кошце тавару [49, с. 93].

Першымі аўтарамі спецыялізаваанай літаратуры па рэкламе можна лічыць амерыканскіх псіхолагаў. Адзін з іх, Вальтэр Д. Скот, у 1903 годзе апублікаваў кнігу «Тэорыя рэкламы», а неўзабаве пасля гэтага – «Псіхалогія рэкламы», якая стала адной з першых работ у галіне псіхалогіі рэкламы; у 1912 годзе ўбачыла свет кніга Ч. Хартунгена «Практычная тэорыя рэкламы», яна была апублікавана ў Берліне.

Адной з самых важных работ для рэкламістаў з'яўляецца «Сугестыўная рэклама: тэорыя і тэхніка». Яе напісаў французскі даследчык О.Г. Жэрэн [63, с. 15].

Наступным абагульненнем тэарэтычнага матэрыялу з'яўляецца кніга «Guide to Advertisers» (кіраўніцтва для рэкламістаў), у якой прадстаўлены лепшыя ўзоры рэкламы, рэкамендаваны надзейныя агенцтвы і дадзены парады па колькасных і якасных крытэрыях аналізу рэкламных тэкстаў. Некаторыя аспекты даследавання рэкламы ў гэтай кнізе сфармавалі першыя перадумовы для сучаснага сістэматычнага маркетынгавага аналізу [8, с. 68].

У 1924 г. рускі гісторык Э. Штэрн папулярываваў і выдаў у Расіі кнігу «Прыкладная псіхалогія». Пазней выйшла «Псіхалогія рэкламы: яе сучасны стан і практычнае значэнне» Т. Кеніга, выдадзена ў Еўропе і Расіі. Даследчыкі ўздымалі важныя пытанні, ад вырашэння якіх, на іх думку, залежала эфектыўнасць нацыянальных і будучых міжнародных рэкламных кампаній.

У канцы XX стагоддзя з развіццём сацыяльнай рэкламы пачалося вывучэнне ўплыву рэкламных паведамленняў на паводзіны чалавека. Пераконваючая сіла прамовы, якая выкарыстоўваецца ў сацыяльнай рэкламе, грунтуецца на дыскусіях аб выкарыстанні ведаў аб кагнітыўных працэсах у чалавечай псіхіцы для вызначэння яе выкарыстання ў рэкламе [62, с.34].

На Захадзе гэта выявілася ў развіцці эксперыментальнай рыторыкі, якая разам з рознымі тэорыямі эксперыментальнай псіхалогіі ўвайшла ў рэкламу.



Даследаванні ў галіне рэкламы прыцягнулі навукоўцаў, практыкаў і арганізатараў рэкламнай індустрыі ў пагоні за крэатывам. У наступныя гады, з эмпірычнага пункту гледжання, яны прыўнеслі ў рэкламу вялікую колькасць не сістэматызаваных канцэпцый і здагадак, якія не былі абгрунтаваныя псіхалагічнымі тэорыямі. Аб'ём такіх ведаў і гіпотэз пастаянна пашыраўся [8, с. 68-69].

У 1950-я гады новыя даследаванні і распрацоўка метадаў вымярэння эфектыўнасці рэкламы зацікавілі спецыялістаў розных дысцыплін, уключаючы псіхолагаў, сацыёлагаў, псіхааналітыкаў і эканамістаў. У перыяд з 1943 па 1954 год у амерыканскіх рэкламных часопісах Advertising Age, Printer's Ink і Business Week былі апублікаваныя шматлікія даследаванні, прысвечаныя матывацыі (напрыклад, Э. Діхтер, Л. Ческін, П. Марціна). Амерыканскія даследчыкі В. Пакард, Д. Адам засяродзілі свае даследаванні на ўплыве рэкламы на падсвядомасць чалавека. Пасля Другой сусветнай вайны цікавасць да рэкламы дасягнула небывалых вышынь [8, с. 69].

З 1995 года кола аўтараў, якія працуюць у галіне рэкламнага планавання, пашырылася: падручнікі Г.Г. Пачэпцова, І. В. Алёшынай, Е. В. Рамата, Е. Галавлёва, Ф.Г. Панкратава, Ю.К. Бажанова, Т. М. Сярогіна і В. Г. Шахурына сталі той асновай, якая дазваляе разважаць пра пачатак сістэмнага фарміравання поглядаў на працэсы карпаратыўнай рэкламнай дзейнасці [37].

На сённяшні дзень існуе мноства азначэнняў паняцця рэкламы, кожнае з якіх раскрывае ўнікальны падыход таго ці іншага аўтара. Адным з самых вядомых імёнаў у галіне рэкламы з'яўляецца брытанец Дэвід Огілві. Гэты даследчык лічыць, што «рэклама – гэта толькі эфектыўны метада гандлю» [41, с.218].

На думку Ф. Джефкінса з Вялікабрытаніі, спецыфіка рэкламы абумоўлена яе камунікатыўнай функцыяй, паколькі ў пакупніка ўзнікае жаданне нешта купіць [17]. Аўтар лічыць, што рэклама – гэта элемент маркетынгу, без якога немагчыма распаўсюджванне тавараў [17, с. 5]. Таксама можна адзначыць амерыканскага эканаміста і маркетолога Філіпа Котлера, які сфармуляваў пяць асноўных «М»-пытанняў, якія раскрываюць змест рэкламы.

|                                               |        |
|-----------------------------------------------|--------|
| У чым складаецца мэта рэкламнай кампаніі      | Місія  |
| якіх сродкаў яна запатрабуе                   | Грошы  |
| Якое рэкламнае паведамленне неабходна данесці | Зварот |

|                                               |              |
|-----------------------------------------------|--------------|
| Як ацаніць вынікі рэкламнай кампаніі          | Вымярэнне    |
| Якія медыя сродкі неабходна<br>выкарыстоўваць | Медыя сродкі |

Табл.1. Пяць «М» [27]

З пачатку 1980-х гадоў айчынныя даследчыкі актыўна вывучаюць асаблівасці рэкламнага рынку. Алег Аляксандравіч Феафанаў – заснавальнік сучаснай расійскай школы рэкламазнаўства. Яго кніга «Амерыка: рэклама і грамадства», якая выйшла ў 1974 годзе ў выдавецтве «Думка», стала першым падручнікам для тых, хто імкнуўся адрозніць рэкламу ў Расіі. Так і здарылася. Вучань Феафанава Ігар Віктаравіч Крылоў стаў першым кіраўніком расійскай навуковай школы, які ўдакладніў сацыялагічны падыход да вывучэння рэкламы.

У 1993 годзе ў Санкт-Пецярбургу пад кіраўніцтвам Ігара Леанардавіча Вікенцьева з'явілася яшчэ адна навуковая школа, заснаваная на тэорыі творчага падыходу Г.С. Альтшулера. Гэтая школа разглядае рэкламу як адзіную сістэму і імкнецца да ідэальнага выніку, гэта значыць да найвышэйшай эфектыўнасці, пераадольваючы пры гэтым супярэчнасці ў яе развіцці. Такі падыход да рэкламы як да сістэмы становіцца зразумелым, калі ўлічыць, што на эканамічную эфектыўнасць рэкламы ўплываюць збытавыя, камунікацыйныя і псіхалагічныя эфекты [37].

Такім чынам, расійскія спецыялісты па рэкламе выкарыстоўваюць два асноўных падыходаў да навуковага асэнсавання гэтай сферы. Першы падыход называецца «эканамічным» і разглядае рэкламу і рэкламную дзейнасць як эканамічная з'ява, якая аказвае істотны ўплыў на рынковыя адносіны. Другі падыход, «сацыялагічны», разглядае рэкламу як масавую грамадскую камунікацыю [20, с. 37].

Прыхільнікі «эканамічнага» падыходу разглядаюць рэкламу як форму платнага тавару, як адну з формаў прадпрымальніцкай дзейнасці рэкламадаўцаў; расійскія даследчыкі, такія як А. Куталіеў і А. Папоў, разглядаюць рэкламу перш за ўсё як дзейнасць, накіраваную на дасягненне маркетынговых мэтаў, такіх як павелічэнне продажу вызначаючы яе як ускоснае, платнае сродак камунікацыі паміж вытворцамі (рэкламадаўцамі) і пакупнікамі (спажывальцамі) [28, с. 23].

І. А. Гольман вызначае рэкламу як любое нечалавечае прадстаўленне і прасоўванне камерцыйных ідэй, тавараў і паслуг, аплачанае выразна пэўнымі рэкламадаўцамі [9].

Беларуская даследчыца М.М. Аўчыннікава разумее пад рэкламай любую платную форму не асабовага прадстаўлення і прасоўвання ідэй, тавараў і паслуг, якая ажыццяўляецца канкрэтным заказчыкам [40, с. 19].

Расійскія вучоныя В. А. Палякоў і А.А. Раманаў у вузкім сэнсе вызначаюць рэкламу як аднабаковае, платнае, безасабовае і ўскоснае зварот, прасоўвае той ці іншы тавар. У больш шырокім сэнсе рэклама – гэта любы зварот вытворцы да патэнцыйных спажывцоў [46, с. 8].

Беларускія даследчыкі В.А. Рыкаў і А. Бебутаў разглядаюць рэкламу як від дзейнасці, накіраваны на павышэнне продажу кампаніі шляхам стварэння і распаўсюджвання спецыяльна створанай інфармацыі, якая апелюе як да грамадскага, так і да індывідуальнага свядомасці. Дадзены від дзейнасці ажыццяўляецца кампаніямі па зборы, апрацоўцы, захоўванню і распаўсюджванню інфармацыі [53, с. 67]. Павышэнне пазнавальнасці брэнда кампаніі з'яўляецца важным канкурэнтнай перавагай для кампаній, якія імкнуцца павялічыць долю рынку і забяспечыць фінансавую стабільнасць. Бо на рынку існуе вялікая колькасць канкурэнтаў [14, с.32].

Прыхільнікі «сацыялагічнага» падыходу, такія, як украінскі даследчык Е. У. Ромат, расійскія вучоныя О.У Дзюлетаў, У.У. Вучонава, Н. У. Старых і Ю.В. Андрэева лічаць, што рэкламная камунікацыя накіравана на фарміраванне міжасобасных адносін паміж удзельнікамі рынкавых адносін у працэсе распаўсюджвання тавару [47].

О.У. Дзюлетаў сцвярджае, што рэклама выконвае кіраўнічую функцыю злучнага звяна паміж вытворцамі і спажывцамі і перадае інфармацыю аб таварах ў рамках маркетынгу і камунікацыі [16, с. 3].

У.У. Вучонавай і Н. У. Старых вызначаюць рэкламу як стварэнне і распаўсюджванне інфарматыўных, метафарычных і кантэкстуальнай тэкстаў, якія падахвочваюць да выбару і дзеяння на карысць рэкламадаўца. У той жа час яны разглядаюць рэкламную індустрыю як разнавіднасць масавай камунікацыі для працы з групамі людзей [56, с. 9].

На думку Ю.В. Андрэевай, рэклама – гэта майстэрскі сацыяльны монстр, які кіруе сучасным інфармацыйным светам. Яна ўплывае на эканамічныя працэсы, фармуе каштоўнасці і культуру, пераўтворае эстэтычныя пачуцці і інтэлектуальнае жыццё ўсяго грамадства [2, с. 75].

Рэклама – гэта мэтанакіраваная інфармацыя аб таварах або паслуге, якая перадаецца з дапамогай спецыяльных сродкаў. Яна дае аўдыторыі інфармацыю аб таварах з элементам пераканання. Рэклама – гэта асаблівы спосаб інфармавання спажывцоў аб таварах і паслугах. Так лічыць расійскі даследчык Д. В. Бязлатны [4, с. 12].

Беларускі даследчык А. М. Мудроў разглядае рэкламу як інструмент маркетынгу, які прапануе інфармацыю аб таварах, аформленую ў прывабным для спажыўца выглядзе. Ён разглядае рэкламу як адзін з асноўных інструментаў маркетынгу, які спалучае ў сабе мастацтва і навуку, псіхалогію, матэматыку, статыстыку і логіку [35, с. 21].

Расійскі даследчык Л.Е. Трушына лічыць, што рэклама – гэта не толькі частка маркетынгавай дзейнасці, але і культурна-антрапалагічны, сацыяльна-псіхалагічны і камунікатыўны феномен [55, с. 7].

Беларускі навуковец Ю.А. Шастакоў разглядае рэкламу як сацыякультурны феномен і від мастацтва, заснаваны на сістэме мастацкіх вобразаў і сімвалаў [61, с. 8].

Беларускі даследчык А. Н. Талкачоў разглядае рэкламу з юрыдычнага пункту гледжання і вызначае яе як інфармацыю, створаную ў адпаведнасці з прававымі прынцыпамі і распаўсюджванню сярод нявызначанага кола асоб з мэтай прыцягнення ўвагі і абуджэння цікавасці да аб'екта рэкламавання [54, с. 18].

Слоўнік С. І. Ожегава вызначае рэкламу як аб'явы, зробленыя рознымі сродкамі з мэтай шырокага распаўсюджвання і прыцягнення спажыўцоў, гледачоў і выступоўцаў. Беларускі слоўнік вызначае рэкламу як аб'яву або паведамленне, накіраванае на прыцягненне ўвагі да чаго-небудзь [42, с. 882].

Афіцыйнае вызначэнне рэкламы ў беларускім «Законе аб рэкламе» ў арт. 2 «Рэклама – гэта аб'ява, размешчаная або распаўсюджаная ў любой форме, з выкарыстаннем любых сродкаў, у мэтах прыцягнення ўвагі да аб'екта рэкламавання, фарміравання і падтрымання цікавасці да яго і (або) прасоўвання яго на рынку» [39].

Сёння рэклама ўспрымаецца як сродак прасоўвання прадукцыі кампаніі да вялікага ліку спажыўцоў з дапамогай розных сродкаў камунікацыі. Каб прыцягнуць і пераканаць спажыўца ў неабходнасці куплі, сродкі масавай інфармацыі павінны быць інтэграваныя з іншымі формамі камунікацыі.

Такім чынам, першыя даследаванні, прысвечаныя пытанням рэкламы, з'яўляюцца на рубяжы XIX-XX ст. У гэты ж час з'яўляецца і сам тэрмін «рэклама». Першымі аўтарамі спецыяльнай літаратуры аб рэкламе былі амерыканскія псіхолагі. Сярод іх – Уолтар Дыл Скот, які публікуе «Тэорыю рэкламы» і «Псіхалогія рэкламы». А таксама важнай на гэтым этапе з'яўляецца праца нямецкага даследчыка Ч. Хартунгена «Тэорыя практычнай рэкламы».

У Расіі з канца 80-х гадоў пачалі фарміравацца навуковыя школы, у галіне рэкламы склалася два асноўных падыходы да яе навуковага разумення. Першы можна назваць «эканамічным», другі – «сацыялагічным». Прыхільнікі першага разглядаюць рэкламу і рэкламную дзейнасць як эканамічную з'яву,

якая аказвае значны ўплыў на суб'ектаў рынкавых адносін. У сваю чаргу прыхільнікі сацыялагічнага падыходу ўспрымаюць рэкламу як масавую грамадскую камунікацыю. Прыхільнікамі «эканамічнага» падыходу з'яўляюцца расійскія даследчыкі А. Курталіеў, А. Папоў і А. Гольман і беларускі даследчык М.М. Аўчыннікава. Да «сацыялагічнага» падыходу адносяцца працы ўкраінскіх і расійскіх даследчыкаў Е. У. Ромата, О.У. Дзўлетава, У.У. Вучонавай, Н. У. Старых і Ю.В. Андрэева. А. Н. Талкачоў разглядае рэкламу з пункту гледжання права. Афіцыйнае вызначэнне рэкламы дадзена ў Артыкуле 2 Закона Рэспублікі Беларусь «Аб рэкламе». Сёння тэрмін «рэклама» інтэрпрэтуюць са сродкамі, якія дазваляюць кампаніі любым спосабам прадаць тавар спажывецкай аўдыторыі.

## 1.2 Мэты, задачы і віды рэкламнай дзейнасці

Рэклама з'яўляецца часткай камунікацыйнай стратэгіі кампаніі і накіравана на павышэнне попыту на прапанаваныя ёю тавары, а таксама на стымуляванне іх продажу. Яе роля заключаецца ў тым, каб данесці да патэнцыйных спажыўцоў навізну і спажывецкія ўласцівасці тавару ці паслугі, а таксама прасунуць ідэі і прадукцыю спонсара.

Рэклама не заўсёды спрабуе навязаць тавар пакупніку, яе задача можа заключацца толькі ў тым, каб данесці да яго назву канкрэтнай маркі або тавару (паслугі), каб паўплываць на яго выбар. Спажывец спачатку вырашае, які тавар выбраць, і толькі потым прымае рашэнне, грунтуючыся на сваіх думках, стэрэатыпах ці ўжо сфармаваным вобразе ўпадабанага брэнда. У выпадку з людзьмі наяўнасць аднаго з трох тыпаў матывацыі – рацыянальнай, эмацыйнай, маральнай або іх камбінацыі – вызначае іх успрыманне і рэакцыю на рэкламу. Ўплыў на спажыўцоў дасягаецца з дапамогай рэкламы [57,60].

Даследчыкі вылучаюць чатыры асноўныя функцыі рэкламы:

**Эканамічная функцыя:** стымулюе попыт на тавары і спрыяе павелічэнню даходаў кампаніі.

**Сацыяльная функцыя:** рэкламы дазваляе ствараць і інтэграваць ментальныя мадэлі паводзін спажыўца, яго каштоўнасці, звычкі і стандарты мыслення.

**Маркетынговая функцыя:** служыць не толькі для продажу тавару, але і для фарміравання патрэбы, дэманстрацыі яго карысці і выгады.

**Камунікатыўная функцыя:** рэкламы заключаецца ў інфармаванні мэтавага спажыўца аб прадукце [62].

Акрамя таго, у рэкламы ёсць і іншыя функцыі. Напрыклад, амерыканскі прафесар Уільям Уэйлс пералічвае сем асноўных функцый рэкламы: яна стварае дасведчанасць аб прадукце або брэндзе, фармуе імідж брэнда, дае

інфармацыю аб прадукце або брэндзе, пераконвае людзей, стварае стымулы да дзеяння, нагадвае і замацоўвае мінулы вопыт пакупкі [19, с. 639].

Мэты рэкламы цесна звязаны з яе функцыямі і павінны быць дакладна сфармуляваны, вымераныя і вызначаны па часе для падтрымання кантролю над эфектыўнасцю рэкламных мерапрыемстваў. Асноўная мэта рэкламы – прадаць тавар, каб кампанія атрымала прыбытак. Акрамя гэтага, даследчыкі вылучаюць і іншыя мэты, якія вынікаюць з стратэгіі рэкламадаўца. Толькі канкрэтныя стратэгіі прасоўвання тавару вызначаюць фарміраванне мэтай і задач рэкламы [57].

Напрыклад, амерыканскі эканаміст і маркеталаг Філіп Котлер класіфікуе рэкламу ў залежнасці ад мэтай кампаніі. Згодна з яго класіфікацыі, рэклама можа прыследваць тры мэты:

- 1) інфармаваць мэтавую аўдыторыю аб прадукце на ранняй стадыі;
- 2) пераканаць спажыўцоў у неабходнасці пакупкі ва ўмовах канкурэнцыі;
- 3) нагадаць ім пра прадукт, калі ён ужо вядомы на рынку [27].

З функцый і задач рэкламы выцякае агульная мэта: інфармаванне патэнцыйных спажыўцоў аб таварах або паслугах, іх характарыстыках і ўмовах набыцця, а таксама аб бізнэсе – вытворцу. Задачы рэкламы раскрываюць сутнасць мэты і ўключаюць у сябе прывабнасць (прыцягненне ўвагі аўдыторыі да кампаніі і яе тавараў), давер (стварэнне лаяльнасці да брэнду і яго таварах), матывацыю (прадастаўленне аргументаў на карысць выбару рэкламнай кампаніі), камерцыйныя (стымуляванне збыту, рост даходаў, паскарэнне продажаў, пошук партнёраў), некамерцыйныя (рэалізацыя палітычных мэтай, умацаванне маральных асноў, падтрымка грамадскіх і рэлігійных арганізацый і т.д.).

Рэпутацыя і імідж з'яўляюцца важнымі аспектамі для прадуктаў і кампаній. Яны дапамагаюць фарміраваць ўспрыманне спажыўцоў і ствараць станоўчае ўражанне пра брэнд [57].

Акрамя таго, рэкламныя кампаніі ставяць перад сабой розныя задачы, якія павінны адпавядаць стратэгічным мэтам кампаніі. Напрыклад, калі кампанія рэкламуе новы прадукт, яе мэтай можа быць дасягненне тысячы продажаў пры мінімальнай кошту адной продажу. Ці ж кампанія можа імкнуцца прыцягнуць мільённую аўдыторыю з мінімальнымі выдаткамі на аднаго карыстальніка [60].

У навуковай літаратуры існуюць розныя класіфікацыі відаў рэкламы. Напрыклад, рэклама можа быць адрасавана канкрэтным асобам праз паштовую рассылку [54, с. 17]. Паводле расійскага даследчыка С.Н. Антонова,

рэклама з'яўляецца сацыяльным паводзінамі, якія ўключаюць патрэбы, матывы, стымулы і каштоўнасці людзей [3, с. 721].

У залежнасці ад спосабу камунікацыі, рэкламу можна падзяліць на некалькі традыцыйных відаў. Гэта рэклама ў прэсе, кінатэатрах, тэлебачанні, радыё, Вонкавая рэклама, транспартная рэклама, інтэрнэт-рэклама, кампутарная рэклама, рэклама на мабільных тэлефонах, друкаваная рэклама, паштовая рэклама, сувенірная рэклама, аконная і выставачная рэклама [54, с. 83].

Некаторыя аўтары класіфікуюць сучасную рэкламу як: імплантаваная рэклама, рэклама брэнда, спонсарства, палітычная рэклама, сацыяльная рэклама і прыватная рэклама [24, с. 78].

Гэта тлумачыцца некалькімі фактарамі, уключаючы тэхналагічны прагрэс, змяненне паводзін спажывцоў, сацыякультурныя змены, дадзеныя і аналітыка.

Тэхналагічны прагрэс дазваляе рэкламадаўцам ахапіць больш шырокую аўдыторыю і персаналізаванай свае паведамленні. Змена паводзінаў спажывцоў прадугледжвае больш інтэрактыўныя і персаналізаваныя камунікацыі. Сацыякультурныя змены ўплываюць на тэму і каштоўнасці рэкламы. Выкарыстанне дадзеных і аналітыкі дазваляе рэкламадаўцам больш дакладна вызначыць сваю мэтавую аўдыторыю і вымераць эфектыўнасць сваіх кампаній.

Такой жа класіфікацыі прытрымліваюцца расійскія вучоныя С. В. Карпаў і А.А. Раманаў [24, с. 79].

Існуе некалькі класіфікацый рэкламы ў залежнасці ад яе ўздзеяння на органы пачуццяў чалавека. Адштурхваючыся ад гэтага крытэрыю, рэкламу можна падзяліць на глядзельную і слыхавую.

Акрамя таго, рэклама можа быць класіфікавана па ступені ўздзеяння на свядомасць чалавека. Такая класіфікацыя грунтуецца на тым, якая інфармацыя рэкламы непасрэдна перадаецца спажывцу. Так, рэклама можа быць відавочнай, калі яна ўтрымлівае прамыя паведамленні аб тавары або паслуге, або імпліцытна, калі інфармацыя перадаецца ўскосным шляхам. І нарэшце, рэклама можа ўздзейнічаць на чалавека неўсвядомлена, не выклікаючы ў яго ўсвядомленае ўвагу [46, с. 35].

Таксама можна класіфікаваць рэкламу па спосабе ўздзеяння на свядомасць чалавека. На думку некаторых даследчыкаў, рэкламу можна падзяліць на рацыянальную і эмацыйную [54, с. 84]. Рацыянальная рэклама накіравана на раскрыццё сапраўднай каштоўнасці тавару і можа быць тэматычнай. Эмацыйная рэклама, у сваю чаргу, стварае псіхаэмацыйны

камфорт і можа быць праектыўнай, то ёсць накіраванай на практычнае прымяненне тавару.

Існуе і класіфікацыя рэкламы па адпаведнасці патрабаванням заканадаўства. Гэтая класіфікацыя ўключае ў сябе адпаведную або добрасумленную рэкламу, якая дазволена законам, і недарэчную рэкламу, якая парушае патрабаванні заканадаўства [54, с. 85].

Яшчэ адным крытэрыем класіфікацыі рэкламы з'яўляецца геаграфічная прыкмета. Рэкламу можна аднесці да мясцовай, рэгіянальнай, нацыянальнай, міжнароднай або глабальнай, у залежнасці ад таго, наколькі шырока яна ахоплівае аўдыторыю [54, с. 87].

Рэклама таксама можа быць класіфікавана па сіле яе ўздзеяння на аўдыторыю. У гэтым выпадку рэкламу можна падзяліць на пастаянную, кароткатэрміновую у залежнасці ад таго, наколькі доўга яна застаецца актуальнай і эфектыўнай.

Камерцыйная і спажывецкая рэклама – яшчэ адна класіфікацыя, якую прапанаваў расійскі навуковец Е.А. Мезенцаў. Ён лічыць, што рэкламу варта класіфікаваць у залежнасці ад мэтавай аўдыторыі [32, с. 6].

Таксама рэкламу можна адрозніваць у залежнасці ад яе прызначэння. Гэта можа быць камерцыйная рэклама, якая накіравана на атрыманне прыбытку, або таварная рэклама, якая выкарыстоўвае міфічныя або сімвалічныя вобразы для стварэння асаблівага эфекту. Палітычная рэклама, якая з'яўляецца на палітычных выбарах, таксама з'яўляецца асобным відам рэкламы. Акрамя таго, існуюць спонсарскія рэкламы, якія прадстаўляюцца ў выпадках, калі неабходна згадаць спонсара, а таксама сацыяльныя рэкламы, якія накіраваны на змяненне нормаў паводзін або маральных каштоўнасцяў грамадства

Сацыяльная рэклама займае асаблівае месца сярод усіх відаў рэкламы, так як яна даносіць да грамадскай свядомасці важныя факты і інфармацыю пра актуальныя праблемы [10, с. 8-11].

І, нарэшце, рэкламу можна класіфікаваць у залежнасці ад яе аб'екта. Гэта можа быць рэклама тавараў, паслуг, малюнкаў і іншых аб'ектаў [32, с. 6].

С. В. Карпаў падзяляе рэкламу па сегментах рынку, вылучаючы селектыўную (паведамленне накіравана на канкрэтныя групы і катэгорыі спажывцоў, або сегменты рынку) і масавую (разлічана на вялікую колькасць людзей, насельніцтва) [24].

У дыпломнай праце мы больш падрабязна спынімся на сацыяльнай рэкламе.



Такім чынам, рэклама з'яўляецца часткай камунікацыйнай дзейнасці фірмы, нароўні з паблісіці (прапаганда, уздзеянне па спажывацтва з мэтай павелічэння попыту на тавары і паслугі) і стымуляваннем збыту.

Рэклама выконвае шмат функцый. Вылучаюць эканамічную, сацыяльную, маркетынгавую, камунікацыйную, інфармацыйную, ідэалагічную і г.д. Мэты і задачы рэкламы цесна звязаны з яе функцыямі. Глобальная мэта рэкламы –прадаць прадукт, каб прынесці прыбытак кампаніі.

Задача рэкламы – інфармаваць патэнцыйных спажывацтва аб таварах і паслугах, іх уласцівасцях і ўмовах рэалізацыі, аб фірмах-вытворцах. Так, вылучаюць аттракцыйную, камерцыйную, матывацыйную, некамерцыйную і г.д. задачы.

У навуковай літаратуры існуе вялікая колькасць класіфікацый відаў рэкламы: у залежнасці ад аб'екта рэкламавання (камерцыйная, палітычная, спонсарская, сацыяльная), уздзеяння на пачуцці чалавека (візуальная, гукавая, слыхавая), ад сродкаў распаўсюджвання (кінарэклама, тэлевізійная, радыёрэклама і г.д.) па геаграфічнай прыкмеце (лакальная, рэгіянальная, агульнаагульная, міжнародная) па інтэнсіўнасці ўздзеяння на аўдыторыю (бесперапынная, кароткачасовая, нарастаючая, залпавая рэклама) і г.д.

### **1.3 Сацыяльная рэклама як асобны тып інфармацыйна-камунікацыйнай практыкі**

Сацыяльная рэклама падзяляецца на розныя катэгорыі ў залежнасці ад прадмету і мэты, прызначэння, маштабу распаўсюджвання, мэтай аўдыторыі, характару ўздзеяння, фармату і гэтак далей. У якасці ініцыятараў сацыяльнай рэкламы выступаюць дзяржаўныя ўстановы, некамерцыйныя арганізацыі і сацыяльна арыентаваныя бізнес-структуры.

*Аб'ект сацыяльнай рэкламы* – гэта адчувальны або неахопны сацыяльны прадукт (ідэі, каштоўнасці, адносіны), прызначаны для ажыццяўлення пэўных змяненняў у свядомасці і паводзінах грамадства [23, с. 9].

Сацыяльная рэклама накіравана на фарміраванне сацыяльна падтрымоўваных мадэляў паводзін пэўных груп насельніцтва, а таксама на прагназаванне і прафілактыку антысацыяльных з'яў. Галоўная мэта сацыяльнай рэкламы заключаецца ў прыцягненні ўвагі грамадскасці да сацыяльных праблем і змене стаўлення грамадства да іх, а ў доўгатэрміновай перспектыве – у фарміраванні новых сацыяльных каштоўнасцяў.

Ацэнка эфектыўнасці сацыяльнай рэкламы складаней, чым ацэнка камерцыйнай рэкламы: яе паспяховасць вызначаецца агульным успрыманням і зменаі ў дачыненні да грамадства да адпаведных праблемах [18, с.15].

Важным прынцыпам сацыяльнай рэкламы з'яўляецца немагчымасць выкарыстання пэўных гандлёвых марак, арганізацый, брэндаў тавараў, палітычных партый або палітыкаў з мэтай дасягнення камерцыйных ці палітычных мэтай. Сацыяльная рэклама – гэта аўтаномная інфармацыйная дзейнасць, накіраваная на ўцягванне грамадскасці ў сацыяльна значныя пытанні.

Яна акцэнтуюе ўвагу не на матэрыяльнай культуры спажывання або палітычных прыярытэтах, а на духоўных элементах сацыяльных і міжасобасных адносін.

У залежнасці ад маштабу распаўсюджвання сацыяльнай рэкламы вылучаюць глабальны, рэгіянальны, рэспубліканскі і лакальны ўзроўні. Яна можа ахопліваць краіны, рэгіёны, асобныя раёны, а таксама быць накіраванай на сацыяльна значныя пытанні для жыхароў таго ці іншага горада або пасёлка [38, с. 12].

Сацыяльная рэклама заўсёды нацэлена на пэўную аўдыторыю. З аднаго боку, мэтавая група можа быць вельмі шырокай, уключаючы ўсіх членаў сям'і і роднасныя сувязі, але, з другога боку, яна таксама абмежаваная. Асабліва ўвага надаецца дашлюбнай моладзі, маладым сем'ям, сваякам і бацькам. У цэлым, мэтавая група ўключае дашлюбную моладзь, маладыя сем'і без дзяцей, з дзецьмі, шматдзетныя сем'і, няпоўныя сем'і, пашыраныя сям'і, а таксама спецыялістаў, якія працуюць з моладдзю, медыцынскія, рэабілітацыйныя і прафілактычныя ўстановы, прадстаўнікоў праваахоўных органаў, СМІ, блогераў, святароў і іншых.

У класіфікацыі мэтавай групы выкарыстоўваецца крытэры «накіраванасці ўвагі на мэтавую групу», вылучаючы выбарчую (на канкрэтную сацыяльную групу) і масавую (на ўсю аўдыторыю, напрыклад, насельніцтва краіны або рэгіён) рэкламу

Эфектыўнасць сацыяльнай рэкламы залежыць ад яе характару ўздзеяння на спажывоў. Адрозніваюць рацыянальнае і эмацыйнае ўздзеянне. Пры рацыянальным падыходзе акцэнт робіцца на аргументах, фактах і статыстыцы, а пры эмацыйным – на пачуццях, перажываннях і суперажыванні людзей. Сацыяльная рэклама аказвае асаблівы ўплыў у пераходныя перыяды і на новых этапах развіцця грамадскіх і сацыяльных адносін, калі ўзнікае задача фарміравання новых каштоўнасцяў. У гэты перыяд адкрываюцца шырокія магчымасці для распаўсюджвання і прызнання духоўных, эстэтычных, маральных і сацыяльных прыярытэтаў у грамадстве [23].

Формаі сацыяльнай рэкламы з'яўляюцца аб'явы, лозунгі, плакаты, відэаролікі, фатаграфіі і іншыя [18, с.18].

Сярод задач сацыяльнай рэкламы вылучаюцца прадастаўленне інфармацыі аб сацыяльных паслугах, фарміраванне грамадскай думкі, абуджэнне цікавасці да актуальных праблем сацыяльнага жыцця, фарміраванне новых паводзін (напрыклад, барацьба з алкагалізмам і курэннем), стварэнне станоўчага іміджу дзяржаўных службаў і некамерцыйных арганізацый, фарміраванне пазітыўнага стаўлення да дзяржаўных інстытутаў, дэманстрацыя карпаратыўнай сацыяльнай адказнасці.

І.І. Калачова звяртае ўвагу на іншыя пытанні:

- 1) інфармаванне грамадзян аб рэальных сацыяльных праблемах, якія ўзнікаюць у працэсе грамадскага развіцця
- 2) прыцягненне ўвагі мэтавых груп да найбольш сур'ёзных сацыяльных праблем; і
- 3) змяненне грамадскай думкі і фарміраванне новых паводніцкіх устаноў;
- 4) стварэнне станоўчага іміджу і спрыяльнага стаўлення да органаў дзяржаўнай улады; і
- 5) дэманстрацыя карпаратыўнай сацыяльнай адказнасці, умацаванне важных інстытутаў грамадзянскай супольнасці, стварэнне новых тыпаў сацыяльных адносін, змяненне паводніцкай мадэлі грамадства [23, с. 9].

Л. М. Дзмітрыева вылучае наступныя задачы сацыяльнай рэкламы:

1. Прадастаўленне інфармацыі аб сацыяльных паслугах;
2. Фарміраванне грамадскай думкі;
3. Абуджэнне цікавасці да актуальных праблем сацыяльнага жыцця
4. Фарміраванне новых паводніцкіх устаноў (напрыклад, рэклама супраць алкаголю, супраць курэння);
5. Стварэнне станоўчага іміджу дзяржаўных службаў і некамерцыйных арганізацый;
6. Фарміраванне пазітыўнага стаўлення да дзяржаўных структур;
7. Дэманстрацыя сацыяльнай адказнасці бізнесу;
8. Умацаванне важных інстытутаў грамадзянскай супольнасці;
9. Стварэнне новых тыпаў сацыяльных адносін; і
10. Змена мадэлі паводзін грамадства [18, с.12].

Функцыі сацыяльнай рэкламы ўключаюць: інфармацыйную, ідэалагічную, выхаваўчую і эстэтычную.

**Інфармацыйная функцыя** накіравана на своєчасовае інфармаванне розных сацыяльных груп пра існаванне пэўнай сацыяльнай праблемы з мэтай прыцягнення ўвагі.

**Ідэалагічная функцыя** ўключае ў сябе дзейнасць па прапагандзе пэўных сацыяльных каштоўнасцяў, тлумачэнню прыроды новых праблем, прычын і шляхоў вырашэння гэтых з'яў.

**Выхаваўчая функцыя** заключаецца ў фарміраванні ў насельніцтва сацыяльна падтрымоўваных паводніцкіх устаноў. Яе ўздзеянне накіравана на прафілактыку негатыўных антысацыяльных з'яў, асабліва ў падлеткавым і маладзёжным асяроддзі [23, с.10].

**Эстэтычныя функцыя** рэалізуюцца праз фарміраванне спажывецкіх пераваг. Сацыяльную рэкламу, выкананую на высокім мастацкім узроўні, можна параўнаць з творам мастацтва. Пры гэтым эстэтычная функцыя ўключае ў сябе розныя аспекты раскрыцця тэмы. Спажыўцы могуць атрымаць як спрыяльныя, так і непрыемныя ўражанні. Напрыклад, эстэтычна непрыябныя выявы дарожных аварый або спідамогут выклікаць негатыўныя эмоцыі. Як бы там ні было, эстэтычныя характарыстыкі аказваюць значны ўплыў на спажыўцоў [23, с.10].

Акрамя вышэйпералічаных функцый, Л. М. Дзмітрыева таксама згадвае сацыяльную інтэгратыўнасці функцыю. Яе вылучэнне абгрунтавана тым, што яна з'яўляецца важным фактарам, якія гарантуюць стабільнасць сучаснай сацыяльнай сістэмы. Сацыяльна-інтэгратыўнасці функцыя сацыяльнай рэкламы можа быць рэалізавана на розных узроўнях. На макраўзроўні – праз захаванне сацыяльнай каштоўнасцяў супольнасці насельніцтва. На мікраўзроўні інтэгратыўныя функцыі могуць быць рэалізаваны праз аб'яднанне намаганняў сацыяльных інстытутаў у вырашэнні сацыяльных праблем і стварэнне каналаў «зваротнай сувязі» паміж сацыяльнымі арганізацыямі і іх кліентамі [18, с.13-14].

У спалучэнні з іншымі інструментамі і тэхналогіямі сацыяльная рэклама можа садзейнічаць умацаванню прававых і сацыяльных інстытутаў, фарміраванню пазітыўнага стаўлення да дзяржаўных устаноў, міністэрстваў і ведаў. Паводле даследаванняў, яна выступае важным фактарам гуманізацыі сучасных грамадскіх адносін, а яе змест накіравана на пераадоленне антысацыяльных з'яў і ўсталяванне сацыяльнага раўнавагі шляхам «мяккага» далучэння да традыцыйных і новых каштоўнасцяў.

Такім чынам, класіфікаваць сацыяльную рэкламу можна па наступных падставах: суб'екту і аб'екту, мэты, маштабе распаўсюджвання і мэтай аўдыторыі, характары ўздзеяння, форме і інш. Суб'ект – дзяржаўныя інстытуты, некамерцыйныя арганізацыі, сацыяльна арыентаваныя бізнес-структуры. Аб'ект сацыяльнай рэкламы – гэта адчувальны або неахопны сацыяльны прадукт (ідэі, каштоўнасці, адносіны), прызначаны для

ажыццяўлення пэўных змяненняў у свядомасці і паводзінах грамадства. *Мэта* – фарміраванне сацыяльна падтрымліваемых паводніцкіх мадэляў жыццядзейнасці пэўных груп насельніцтва, апырэджанне, прафілактыка асацыяльных з’яў.

Сацыяльная рэклама рэалізуецца ў розных формах: аб’явы, лозунгах, плаката, відэароліка, фатаграфіі і інш. Беларускія даследчыкі Л.М. Дзмітрыева і І.І. Калачова выдзяляюць наступныя задачы сацыяльнай рэкламы: інфармаванне грамадзян аб асноўных сацыяльных паслугах, фарміраванне грамадскай думкі, фарміраванне новых паводніцкіх установак і г.д.

Да функцый сацыяльнай рэкламы адносяцца: інфармацыйная, ідэалагічная, выхаваўчая, эстэтычная і сацыяінтэграцыйная.

## **Вынікі па главе 1**

1. Першымі аўтарамі спецыяльнай літаратуры аб рэкламе былі амерыканскія псіхолагі. Сярод іх – Уолтар Дыл Скот, які публікуе «Тэорыю рэкламы» і «Псіхалогія рэкламы». У Расіі ў 1924 г. выходзіць «Прыкладная псіхалогія» рускага гісторыка Э. Штэрна. Даследчыкамі ўздымалася важная праблема, ад рашэння якой, на іх думку, залежыць эфектыўнасць нацыянальных і будучых міжнародных рэкламных кампаній

У галіне рэкламы склалася два асноўных падыходы да яе навуковага разумення: «эканамічны» і «сацыялагічны». Прыхільнікі першага падыходу разглядаюць рэкламу і рэкламную дзейнасць як эканамічную з’яву, якая аказвае значны ўплыў на суб’ектаў рынковых адносін. Прыхільнікі сацыялагічнага падыходу ўспрымаюць рэкламу як масавую грамадскую камунікацыю.

Існуе шмат азначэнняў паняцця рэкламы, кожнае з якіх выяўляе арыгінальны падыход таго ці іншага аўтара. У цяперашні час тэрмін «рэклама» інтэрпрэтуюць са сродкамі, якія дазваляюць кампаніі любым спосабам прадаць тавар спажывецкай аўдыторыі.

2. Рэклама выконвае шмат функцый. Вылучаюць эканамічную, сацыяльную, маркетынгавую, камунікатыўную, інфарматыўную, ідэалагічную і г.д. Мэта рэкламы: інфармаваць мэтавую аўдыторыю аб прадукце, пераканаць спажыўцоў, што трэба купіць прадукт, нагадаць пра прадукт.

Вылучаюць наступныя задачы рэкламы: атрактыўную, камерцыйную, матывацыйную, некамерцыйную, іміджавую і г.д.

У навуковай літаратуры існуе вялікая колькасць класіфікацый відаў рэкламы: у залежнасці ад аб’екта рэкламавання (камерцыйная, палітычная, спонсарская, сацыяльная), уздзеяння на пачуцці чалавека (візуальная, гукавая, нюхальная, слыхавая), ад сродкаў распаўсюджвання (кінарэклама.

тэлэрэклама, радыёрэклама і гд). па геаграфічнай прыкмеце (лакальная, рэгіянальная, агульнанацыянальная, міжнародная) па інтэнсіўнасці ўздзеяння на аўдыторыю (бесперапынная, кароткачасовая, нарастальная, залпавая рэклама) і г.д.

3. Сацыяльную рэкламу, як асобны тып інфармацыйна-камунікатыўнай практыкі, можна па наступных падставах: суб'екту і аб'екту, мэты, маштабе распаўсюджвання і мэтавай аўдыторыі, характары ўздзеяння, форме і інш. Суб'ект – дзяржаўныя інстытуты, некамерцыйныя арганізацыі, сацыяльна арыентаваныя бізнес-структуры. Аб'ект сацыяльнай рэкламы – гэта адчувальны або неахопны сацыяльны прадукт (ідэі, каштоўнасці, адносіны), прызначаны для ажыццяўлення пэўных змяненняў у свядомасці і паводзінах грамадства. Мэта – фарміраванне сацыяльна падтрымліваемых паводніцкіх мадэляў жыццядзейнасці пэўных груп насельніцтва, апярэджанне, прафілактыка асацыяльных з'яў.

Да функцый сацыяльнай рэкламы адносяцца: інфармацыйная, ідэалагічная, выхаваўчая, эстэтычная і сацыяінтэграцыйная.

Формаі сацыяльнай рэкламы могуць быць аб'явы, лозунгі, плакаты, відэаролікі, фатаграфіі і інш

## ГЛАВА 2

# СТАНАЎЛЕННЕ І РАЗВІЦЦЁ САЦЫЯЛЬНАЙ РЭКЛАМЫ: ГІСТАРЫЧНЫ АСПЕКТ

### 2.1 Развіццё сацыяльнай рэкламы ў замежных краінах

Кожная краіна, у залежнасці ад сваіх культурных, эканамічных і гістарычных асаблівасцяў, развівала сваю ўласную сацыяльную рэкламу. Варта памятаць, што сацыяльная рэклама з'яўляецца важным складнікам нацыянальнай сацыяльнай палітыкі, так як яна накіравана на стабілізацыю і гарманізацыю сучасных сацыяльных сістэм і інстытутаў.

Першыя згадкі аб сацыяльнай рэкламе ў **Расіі** з'явіліся ў 1994-1995 гадах, калі праект «патэлефануем бацькам» быў трансляваны на ўсіх цэнтральных тэлеканалах. Стваральнікам гэтага праекта быў «Савет па рэкламе», арганізаваны ў Маскве па ініцыятыве рэкламнай кампаніі «Даміно». Адзін з самых актыўных прыхільнікаў сацыяльнай рэкламы, І. Буранкоў, быў шчыра зацікаўлены ў развіцці сацыяльных праектаў краіны і спрыяў прыняццю законаў аб сацыяльнай рэкламе. Ён лічыў сацыяльную рэкламу ключавым элементам светапогляду і маральнасці грамадства. І. Буранкоў пісаў: «Некамерцыйная сацыяльная рэклама фармуе пазітыўнае стаўленне да рэкламы і ўмацоўвае рэпутацыю рэкламных кампаній і агенцтваў, а таксама сродкаў масавай інфармацыі. Акрамя таго, сацыяльная рэклама спрыяе паляпшэнню адносін паміж дзяржавай, камерцыйнымі арганізацыямі і грамадскасцю».

Т. Астахава таксама выказвала сваё меркаванне аб сацыяльнай рэкламе. У сваім артыкуле «Добрыя ідэі рэкламуюцца ў Амерыцы» яна распавядала пра гісторыю развіцця сацыяльнай рэкламы ў ЗША і прынцыпах працы амерыканскага рэкламнага савета. Т. Астахава пісала: «сацыяльная рэклама, або public service advertising (PSA), звяртаецца да шырокай аўдыторыі і вырашае ўніверсальныя праблемы, такія як барацьба з гвалтам, Ахова прыроды, здароўе дзяцей і грамадства, барацьба з наркаманіяй і СНІДам... Мэта PSA – змяніць стаўленне грамадства да праблем і стварыць новыя сацыяльныя каштоўнасці ў доўгатэрміновай перспектыве» [21].

У наш час перыядычныя выданні не абыходзяцца без размяшчэння рэкламных артыкулаў, якія займаюць значную долю ў агульным аб'ёме журналісцкіх матэрыялаў. Рэклама, якая размяшчаецца на старонках газет і часопісаў, стала неад'емнай часткай медыясферы [12, с.25].

Сацыяльная рэклама ў **Кітаі** пачала развівацца ў канцы 1960-х-пачатку 1970-х гадоў і была накіравана на прасоўванне ідэй культурнай рэвалюцыі; у

1980-х гадах сацыяльная рэклама ў друкаваных СМІ была накіравана на абарону гігіены, эпідэміялогіі і этычнае выхаванне моладзі. Падчас культурнай рэвалюцыі сацыяльная рэклама набыла палітычную афарбоўку [5].

У той жа перыяд сацыяльная рэклама ўпершыню з'явілася на кітайскім тэлебачанні, падкрэсліваючы неабходнасць абароны водных рэсурсаў краіны. Тэлеканал Гуйяна пачаў трансляваць рэкламу аб абароне водных рэсурсаў у правінцыі Гуйчжоў. У выніку гэтай рэкламнай кампаніі было зэканомлена 470 000 тон пітной вады ў параўнанні з папярэднім годам [13].

Першая ў гісторыі Кітая публічная праграма сацыяльнай рэкламы выйшла ў эфір 26 кастрычніка 1987 года. Яна выходзіла ў эфір адзін ці два разы на дзень на канале CCTV. Тэмай праграмы стала «Гуангао» (шырокае распаўсюджванне інфармацыі), а лозунгам – «Папярэджвай, інтрыгуй і крытыкуй». Мастацкія сродкі выкарыстоўваліся для перадачы важнай інфармацыі з мэтай асветы гледачоў: па статыстыцы з 1987 па 1996 год у праграмах было прадстаўлена 844 сацыяльных тэмы, з якіх 59% тычыліся правілаў паводзін, 29% – маралі і 12% – фарміравання жыццёвых устаноў. Для праграмы «Гуангао» быў створаны спецыяльны аддзел па вытворчасці сацыяльнай рэкламы, у выніку чаго была створана сацыяльная рэкламная прадукцыя на розныя тэмы, якая атрымала высокую ацэнку грамадства. Аднак рэкламная кампанія мела шэраг недахопаў, такіх як дрэнна прадуманая агульная рэкламная стратэгія, адсутнасць гумару і новых крэатыўных ідэй. У гэтым кірунку патрабаваліся новыя даследаванні [44, с.178].

CCTV інвеставаў 6,3 млн юаняў у вытворчасць сацыяльнай рэкламы ў 1987 годзе і выдаткаваў 36 млн юаняў у 1996 годзе толькі на трансляцыю ў 20:59 у прайм-тайм [59, с. 201].

Да канца 1990-х гадоў колькасць і тэматыка сацыяльнай рэкламы ў Кітаі значна павялічыліся. У 1992 годзе сацыяльная рэклама стала часткай праграмы «Нацыянальная адзнака рэкламнай прадукцыі», сертыфікаты якой ўручаліся ў якасці прызоў. Сацыяльная рэклама рэгулявалася нарматыўнымі актамі прамысловага кіравання, а ў 1996 годзе быў арганізаваны «Месяц сацыяльнай рэкламы», які заняў бачнае месца ў кітайскім грамадстве. З тых часоў «Месяц» стаў рэгулярным і эфектыўным мерапрыемствам па развіцці крэатыўнасці ў сацыяльнай рэкламе.

Пабудова сацыяльнай рэкламы цесна звязана са сродкамі масавай інфармацыі, паколькі гаворка ідзе аб размяшчэнні рэкламнай прадукцыі. У цяперашні час у Кітаі адбываюцца значныя змены ў маральнай, этычнай і маральнай сацыяльнай рэкламе [30, с.138].

У пачатку XX стагоддзя ў **ЗША** «Амерыканская Грамадзянская асацыяцыя» пачала кампанію па абароне Ніягарскага вадаспаду. Тады ж



упершыню быў выкарыстаны тэрмін «сацыяльная рэклама», які становіўся ўсё больш папулярным [58, с.47].

Развіццё сацыяльнай рэкламы ў ЗША пачалося са стварэння камісіі па грамадскай інфармацыі падчас Першай сусветнай вайны. Камісія інфармавала грамадскасць пра вайну і заклікала да перамогі. Знакаміты плакат Джэймса Мантгомеры Флегга «Вы патрэбныя амерыканскай арміі» стаў сімвалам прызыву да службы [52, с. 157].

У 1942 годзе Камітэт быў заменены «рэкламным саветам», які выконваў тую ж функцыю. Пасля вайны сацыяльная рэклама пашырыла свой уплыў, звярнуўшыся да такіх праблем, як бяспека на дарогах, лясныя пажары, непісьменнасць і жорсткае абыходжанне з дзецьмі. Амерыканская асацыяцыя лёгкай пачала маштабную кампанію супраць шкоды курэння; у 1987 годзе сацыяльная рэклама стала звяртацца да сучасных сацыяльных праблем грамадства, такім як СНІД, наркаманыя і кіраванне ў нецвярозым выглядзе [52, с. 157].

Сацыяльная рэклама стала настолькі эфектыўнай, што нават буйныя карпарацыі пачалі праводзіць свае ўласныя сацыяльныя рэкламныя кампаніі. Напрыклад, кампанія Avon праводзіць кампанію па прафілактыцы рака грудзей. Штогод на сацыяльную рэкламу траціцца больш за 800 мільёнаў долараў ЗША. Сацыяльная рэклама бясплатна трансліюецца па тэлебачанні, у газетах і часопісах.

Развіццё і прэстыж сацыяльнай рэкламы ў ЗША значна выраслі, найбуйнейшыя камерцыйныя кампаніі праводзяць уласныя сацыяльныя рэкламныя кампаніі.

Рэклама з'яўляецца своеасаблівым індикатарам сацыяльных праблем. Штогод на сацыяльную рэкламу траціцца больш за 800 мільёнаў даляраў, толькі тэлекампанія CBS штогод запуская 17 000 рэкламных ролікаў.

Амерыканскі вопыт ярка дэманструе, што сацыяльная рэклама з'яўляецца эфектыўным інструментам у барацьбе з сацыяльнымі праблемамі. Яна здольная змяніць стаўленне людзей да паўсядзённай рэальнасці і, адпаведна, іх паводзіны. Да прыкладу, у 1987 годзе быў створаны вобраз «прызначанага кіроўцы», які прасоўваў ідэю ўстрымання ад ужывання алкаголю за рулём. Дзякуючы гэтай кампаніі, быць цвярозым кіроўцам стала нормай амерыканскага жыцця і новай сацыяльнай каштоўнасцю. У выніку апытання, 93 адсоткі насельніцтва назвалі гэты вобраз «добрым». За сем гадоў, колькасць смяротных выпадкаў на дарогах з-за алкагольнага ап'янення знізілася на 20%. У Каліфорніі, рэкламная кампанія супраць курэння выклікала значны рост колькасці людзей, якія кінулі паліць – у тры разы больш, чым да пачатку кампаніі [21].

У Японіі асноўным распаўсюднікам сацыяльнай рэкламы з'яўляецца рэкламнае агенцтва Japan Advertising Council (АС Japan). Гэта агенцтва займаецца сацыяльнай рэкламай па замове розных спонсараў, уключаючы некамерцыйныя арганізацыі і дзяржаўныя ўстановы. АС Japan было заснавана ў 1971 годзе ў Асацы старшынёй савета дырэктараў кампаніі Suntory, Кейза Саджы, як рэкламны савет Кансай. Затым, у 1974 годзе, яно стала нацыянальным рэкламным саветам Японіі, і ў 2009 годзе пераўтварылася ў сучасны рэкламны савет Японіі, які мае прадстаўніцтва ў розных прэфектурах краіны.

Варта адзначыць, што ў распрацоўцы сацыяльнай рэкламы ў Японіі актыўна ўдзельнічаюць не толькі спонсары, Рэкламныя агенцтвы і СМІ, але і няўрадавыя арганізацыі. Японская сацыяльная рэклама характарызуецца высокім тэхнічным выкананнем рэкламных прадуктаў, хоць не лічыцца бюджэтнай. Пытанні, якія ўздымаюцца ў японскай сацыяльнай рэкламе, адлюстроўваюць як глабальныя праблемы, напрыклад, забруджванне навакольнага асяроддзя ці праблемы дзяцей-сірот, так і спецыфічныя праблемы, характэрныя для Японіі, якія ўключаюць старэнне насельніцтва, праблемы з п'яным сном у падвалах, а таксама захаванне традыцыйных маральных каштоўнасцяў японскага грамадства, такіх як ветлівасць, ветлівасць і павага [25, с. 45-47].

Такім чынам, развіццё сацыяльнай рэкламы ў свеце пачалося ў XX ст. і звязана ў першую чаргу з тым, што ў кожнай краіне свету былі свае асаблівасці развіцця сацыяльнай рэкламы звязаныя з культурнымі, эканамічнымі і гістарычнымі асаблівасцямі.

Рэклама прайшла доўгі шлях станаўлення. У Расіі сацыяльнай рэклама з'явілася дзякуючы і.Буренкову ў канцы XX стагоддзя.

У Кітаі першая сацыяльная рэклама з'явілася ў канцы 60-х пачатку 70-х гг. XX стагоддзя і была прысвечана папулярызацыі ідэй культурнай рэвалюцыі. У 80-х гг. сацыяльная рэклама была на друкаваных носбітах і была прысвечана пытанням санітарнай абароны, эпідэміялогіі і этычнага выхавання падлеткаў.

У ЗША развіццё сацыяльнай рэкламы пачалося падчас Першай сусветнай вайны, калі быў створаны Камітэт па грамадскай інфармацыі. Ён інфармаваў насельніцтва пра вайну і заклікаў да перамогі.

У Японіі з'яўляецца савет па рэкламе Японіі (Advertising Council Japan, АС Japan), які займаецца размяшчэннем сацыяльнай рэкламы ад імя розных спонсараў, уключаючы як некамерцыйныя, так і дзяржаўныя арганізацыі

Сацыяльная рэклама ў Японіі не атрымлівае бюджэтных грошаў, але пры гэтым для яе характэрная найвышэйшая тэхналагічнасць выканання

рэкламнага прадукту. Пытанні, якія ўздываюцца японскай сацыяльнай рэкламай, адлюстроўваюць як агульнасусветныя праблемы (забруджванне навакольнага асяроддзя, праблемы сіроцтва і інш.), так і спецыфічныя японскія цяжкасці (старэнне насельніцтва; праблема перепісваў японцаў, начуюць на прыступках метро; праблема захавання традыцыйных маральных каштоўнасцяў японцаў – дабрыні, ветлівасці, павагі

## **2.2 Фарміраванне сацыяльнай рэкламы ў Беларусі**

У Беларусі сацыяльная рэклама пачала актыўна развівацца ў пачатку ХХ стагоддзя з выхадам першых газет «Наша доля» і «Наша Ніва». У гэты час з'явіліся і развіліся розныя формы рэкламы, такія як аб'явы і анонсы, з утрыманнем на сацыяльныя тэмы. Газета «Наша Ніва» працягнула традыцыю «Нашай долі» і на сваіх старонках у асноўным публікавала рэкламу розных газет, часопісаў і кніг, якая ўтрымоўвала ключавыя словы, выдзеленыя тлустым або курсіўным шрыфтам, а таксама назвы арганізацый і груп. Усе аб'явы ў газеце мелі сацыяльны змест.

Упершыню ў «Нашай Ніве» была выкарыстаная адмысловая моўная стратэгія, якая тлумачыла перавагу некаторых спажывцоў ўдзелу ў маркетынговых акцыях перад набыццём сацыяльных тавараў [12, с.27].

У 1909 годзе №33 асабліваю цікавасць выклікае рэклама, звязаная з праблемай п'янства. Загалоўак матэрыялу гучаў як «Барацьба з п'янствам». Эфектыўны сродак супраць алкаголю». Ніжэй была размешчана рэклама клінікі па лячэнні эпілепсіі.

У нумары №44 1909 года была размешчана рэклама лек, які прапануе дапамогу пры розных праблемах са здароўем страўніка. Аўтар прапаноўваў сваю кнігу «Азон як натуральны сродак для здароўя страўніка». У той час, у адрозненне ад сучасных рэкламных тэкстаў, у інфармацыі паказвалася інфармацыя пра рэдактара. Таксама праводзіліся эксперыменты з размяшчэннем рэкламы на ўсю старонку. Невярбальныя элементы, такія як выявікі малюнкi механізмаў, пераважалі над славеснымі. У 1908 годзе рэдактары газетных аб'яў пачалі выкарыстоўваць не толькі кірыліцу, але і лацінскія літары [11, с.109].

Пасля ўваходу БССР у СССР пачаўся новы этап у развіцці грамадска-палітычнай рэкламы. У савецкі час сацыяльная рэклама была асабліва хуткай. Многія лозунгі сталі вядомымі фразамі, а паведамленні і дырэктывы бальшавіцкай партыі таксама выконвалі функцыю сацыяльнай рэкламы [21].

Савецкая сацыяльная рэклама выконвала некалькі важных функцый:

- 1) інфармацыйную (прадастаўленне грамадзянам неабходнай інфармацыі),
- 2) камунікатыўную (сувязь паміж дзяржавай і грамадзянамі, хоць зваротная сувязь была нязначнай),
- 3) іміджавую (стварэнне станоўчага вобразу дзяржавы, клопоціцца аб сваіх грамадзянах).

У 1920-я гады актыўна вырабляліся палітычныя плакаты, аднак не абышлося і без плакатаў з сацыяльным зместам. Напрыклад, у 1921 годзе вядомы мастак Я.Драздовіч стварыў плакат «Сонца навукі вакол аблокаў», прысвечаны народнай адукацыі [51, с. 250].

У 1930-я гады сацыяльная рэклама перажывала крызіс у СССР і ў Беларусі. Асноўнай задачай мастакоў-плакатыстаў стала тлумачэнне непісьменным людзям мэтай індустрыялізацыі і калектывізацыі. У выніку крытыкі плакатнага мастацтва вытворчасць плакатаў была сканцэнтравана ў выдавецтве «Огіз-Ізагіз», а колькасць плакатаў значна скарацілася (менш за 50 у год) [1, с. 25].

Рэклама ў беларускіх газетах у гады Вялікай Айчыннай вайны атрымала важную функцыю – асвятляць фашысцкую акупацыю, поспехі Чырвонай Арміі, барацьбу партызан і працаўнікоў тылу. Загалоўкі накшталт «Пачатак разгрому гітлераўскай арміі», «Прамысловасць Беларусі падтрымлівае фронт», «Гераізм Ленінградскага гарнізона» жыва апісвалі падзеі, якія адбываюцца [45, с. 96].

Тэксты таго перыяду ў асноўным складаліся з лозунгаў, заклікаў, навін з фронту, нататак, апавяданняў, вершаў. Яны выкарыстоўвалі эмацыйную лексіку, імператыўны стыль і звароты з мэтай уздзеяння на чытачоў, выклікаць у іх канкрэтныя дзеянні і ствараць адмысловы моўнай інструмент для выражэння намераў.

Ваенныя газеты таксама публікавалі прамовы палітыкаў і дзеячаў культуры і мастацтва, якія выкарыстоўвалі афарыстычныя, гумарыстычныя і саркастычныя выразы і рабілі свае выказванні больш выразнымі [29, с. 17].

У беларускім ваенным друку публікаваліся выступленні палітыкаў, дзеячаў мастацтва і культуры. Прыклады такіх матэрыялаў можна знайсці на старонках газеты «Савецкая Беларусь», дзе Янка Купала, Кузьма Чорны і Якуб Колас умела выкарыстоўвалі афарыстычнасць, гумар і тропныя выразы, надаючы выказванням непаўторны характар і ўзмацняючы іх уздзеянне [29, с. 87].

У 1950-х гадах наступіў перыяд «адлігі» ў палітыцы і рэкламе, дзе сацыяльная рэклама стала сродкам уздзеяння на людзей і прапаганды працоўнай і культурнай дзейнасці [51, с. 251].

У перыяд так званага «застою» папулярнасць атрымалі календары з сацыяльнай і бытавой тэматыкай. Такім чынам, на думку экспертаў таго часу, савецкая рэклама была менш разнастайнай, пераважна палітычнай і ідэалагічнай, але яна была якаснай.

З сярэдзіны 1960-х гадоў пачаўся новы этап у развіцці сацыяльнай рэкламы ў Беларусі. У 1980-я гады сталі выкарыстоўваць лозунгі «галонсаць» і «галоснасць», а таксама пашырыліся тэматычныя рамкі, уключаючы асобу, сацыяльныя адносіны, Выхаванне дзяцей, праблемы працы, нацыянальную бяспеку, карупцыю, алкагалізм і іншыя [50, с. 73].

У 1990-я гады сацыяльная рэклама актыўна развівалася ў Беларусі, а ў 1997 годзе быў прыняты першы закон аб рэкламе ў краіне, які вызначыў прынцыпы працы рэкламнага рынку. У гэты перыяд важным крокам стала павелічэнне рэкламных плошчаў і аб'ёмаў сацыяльнай рэкламы.

У 2007 годзе быў прыняты новы закон «аб рэкламе», які ўключае раздзел аб сацыяльнай рэкламе, дзе вызначэнне яе было пашырана, а дзяржаўныя органы атрымалі статус адзіных рэкламадаўцаў. У гэтыя перыяды адбываліся эканамічныя змены, якія паўплывалі на рэкламны рынак, а таксама сусветны фінансавы крызіс 2007-2009 гадоў, які адлюстроўваецца на колькасці і якасці рэкламы. Уладальнікі рэкламных плошчаў у той час размяшчалі рэкламу проста для запаўнення прасторы, што прывяло да скарачэння даверу грамадства да сацыяльнай рэкламе. Усе гэтыя этапы паўплывалі на развіццё сацыяльнай рэкламы ў Беларусі. У 2007 годзе прыняты закон «аб рэкламе» значна змяніў папярэдняе вызначэнне сацыяльнай рэкламы.

У якасці кансультатыўнага органа, у 2013 годзе быў створаны Міжведамасны савет па рэкламе, які прадстаўляе інтарэсы розных рэкламных агенцтваў і які мае паўнамоцтвы дазваляць або забараняць размяшчэнне сацыяльнай рэкламы. Гэтая рада выконвае функцыю каардынацыі размяшчэння рэкламы і дзейнічае як цэнзар, усталёўваючы сувязь паміж рэкламадаўцамі і рэкламараспаўсюджвальнікамі [33, с. 24].

Беларусь арыентуецца на патрэбы грамадства, імкнецца забяспечыць дабрабыт усіх сваіх грамадзян. Беларускі палітолаг С.Р. Парэчын лічыць асноўнымі складнікамі нацыянальнай ідэі для беларусаў незалежнасць, стабільнасць і шчасце. Асноўнай задачай нацыянальнай ідэалогіі з'яўляецца стварэнне дабрабыту для краіны і яе жыхароў. У сучаснай Беларусі, навука, адукацыя і нацыянальная культура адыгрываюць стратэгічную ролю ў грамадстве. Сацыяльная рэклама з'яўляецца важнай тэхналогіяй, накіраванай на фарміраванне новых мадэляў паводзін і новых стандартаў жыцця.

Сацыяльная рэклама мае разнастайныя аспекты, уключаючы фарміраванне нацыянальнай ідэнтычнасці, стварэнне станоўчага вобразу

краіны, прыцягненне ўвагі да пытанняў нацыянальнай бяспекі, прапаганду здаровага ладу жыцця, важнасць сямейнай палітыкі і дэмаграфічнага развіцця, выкананне правіл дарожнага руху і прадухіленне розных відаў небяспекі. Рэклама спрыяе стварэнню нацыянальнай ідэнтычнасці і пазітыўнага іміджу Беларусі, што з'яўляецца важнай задачай сацыяльнай рэкламы, накіраванай на ўмацаванне нацыянальнай ідэнтычнасці і павышэнне прэстыжу краіны як на ўнутраным, так і на міжнародным узроўні.

Нельга не адзначыць, што сёння сацыяльную рэкламу можна сустрэць не толькі ў сродках масавай інфармацыі, але і на афіцыйных сайтах беларускіх міністэрстваў. Так, Міністэрствы аховы здароўя, унутраных спраў, абароны актыўна выкарыстоўваюць сацыяльную рэкламу для інфармавання насельніцтва аб важных сацыяльных і грамадскіх праблемах, а таксама для прыцягнення ўвагі да важных мясцовых пытанняў і ініцыятыў.

Адной з асноўных задач Міністэрства абароны Беларусі з'яўляецца падтрыманне аптымальнага стану нацыянальных узброеных сіл. У рамках гэтай мэты актыўна вядзецца работа па патрыятычным выхаванні і прапагандзе ваеннай службы праз сацыяльную рэкламу. Здаровы лад жыцця і прафілактыка антыграмадскіх праяў, займаюць важнае месца ў рэкламе, што ажыццяўляецца Міністэрствам аховы здароўя Беларусі. Сацыяльная рэклама таксама нацэлена на праблемы дарожнай бяспекі і фарміраванне культуры бяспечных паводзін на дарогах, актыўна арганізаванай рознымі міністэрствамі. Прапаганда традыцыйных каштоўнасцяў і пытанняў, звязаных з сям'ёй, таксама з'яўляецца важным складнікам сацыяльнай рэкламы, накіраванай на прафілактыку асацыяльных паводзін моладзі. Сучасная рэклама аказвае моцны ўплыў на масавую свядомасць, фарміруючы пэўныя мадэлі паводзінаў і падахвочваючы мэтавую аўдыторыю да прыняцця неабходных мер. У Беларусі большая частка сацыяльнай рэкламы арыентавана на традыцыйныя каштоўнасці, якія блізкія светапогляду і культурным традыцыям мясцовага насельніцтва [22, с.18].

Такім чынам, сацыяльная рэклама ў Беларусі пачала свой віток развіцця ў пачатку XX ст. у газетах «Наша Доля» і «Наша Ніва». У «Нашай Доля» фарміруюцца такія жанры рэкламы, як аб'ява і анонс, выходзяць паведамленні на сацыяльную і на эканамічную тэматыку. У перыяд СССР сацыяльная рэклама была прадстаўлена слоганамі, плакатамі на экалагічную тэматыку. Савецкая сацыяльная рэклама выконвала: інфармацыйную, камунікатыўную і іміджавую функцыі.

«Наша Ніва» прадоўжыла традыцыі «Нашай Доля». Сацыяльная рэклама газеты была накіраваная на барацьбу з п'янствам і курэннем.

Наступны віток развіцця сацыяльнай рэкламы ў нашай краіне стаў той час, калі Беларусь ўваходзіла ў склад СССР. Сацыяльна-палітычная рэклама ў беларускіх газетах была абумоўлена працэсамі, якія адбываліся ў тагачасным грамадстве: фашысцкай акупацыяй, дзеяннямі Чырвонай арміі, партызанскай і падпольнай барацьбой, працай у тыле, падзеямі ў свеце.

Асноўным этапам развіцця сацыяльнай рэкламы ў нашай краіне сталі 1990-е. Тады быў прыняты першы закон «Аб рэкламе», які ўсталяваў асноўныя асаблівасці тады яшчэ толькі зараджаецца рынку рэкламы. Таксама было дадзена першае афіцыйнае вызначэнне сацыяльнай рэкламы.

У цяперашні час склаліся наступныя напрамкі функцыянавання сацыяльнай рэкламы: фарміраванне і падтрымка сістэмы нацыянальнай ідэнтычнасці і дзяржаўнага суверэнітэту; фарміраванне станоўчага іміджу Беларусі ў постсавецкіх краінах і на міжнароднай арэне; асвятленне пытанняў нацыянальнай бяспекі, папулярызацыя ўзброеных сіл і службы ў войску; прапаганда здаровага ладу жыцця і прафілактыка асацыяльных з'яў; асвятленне прыярытэту дэмаграфічнага развіцця і сямейнай палітыкі ў мэтах паляпшэння дэмаграфічнай сітуацыі ў краіне; акцэнтаванне ўвагі на неабходнасці выканання ПДР для падтрымання высокага ўзроўню бяспекі на дарогах і прафілактыкі траўматызму і інш.

## **Вынікі па главе 2**

1. У розных краінах сацыяльная рэклама развівалася пад уплывам культурных, эканамічных і гістарычных асаблівасцяў. Напрыклад, у СССР яна была прадстаўлена слоганамі і плакатамі на экалагічную тэму. У Расіі сацыяльная рэклама з'явілася ў канцы XX стагоддзя. У Кітаі першыя спробы сацыяльнай рэкламы былі звязаны з папулярызацыяй ідэй культурнай рэвалюцыі. У 80-я гады яна закранала пытанні бяспекі, эпідэміялогіі і выхавання падлеткаў. У ЗША развіццё сацыяльнай рэкламы пачалося падчас Першай сусветнай вайны праз Камітэт па грамадскай інфармацыі. У Японіі працуе савет па рэкламе, які займаецца размяшчэннем сацыяльнай рэкламы ад розных спонсараў. Японская сацыяльная рэклама адлюстроўвае як сусветныя праблемы, так і спецыфічныя японскія цяжкасці.

2. Сацыяльная рэклама ў нашай краіне пачала свой віток развіцця ў пачатку XX ст. у газетах «Наша Доля» і «Наша Ніва». У «Нашай Доля» фарміруюцца такія жанры рэкламы, як аб'ява і анонс, выходзяць паведамленні на сацыяльную і на эканамічную тэматыку. «Наша ніва» пісала пра культурнае вядзенне гаспадаркі, асабістая гігіена, санітарны стан вёсак, мястэчак, гарадоў, медыцынскія парады і г. д.

Калі Беларусь ўваходзіла ў склад СССР, то сацыяльная рэклама была абумоўлена працэсамі, якія адбываліся ў тагачасным грамадстве: фашысцкай акупацыяй, дзеяннямі Чырвонай арміі, партызанскай і падпольнай барацьбой, працай у тыле, падзеямі ў свеце. Гэтай тэме была прысвечана амаль уся рэклама.

У 1990-х быў прыняты першы закон «Аб рэкламе», які ўсталяваў асноўныя асаблівасці рынку рэкламы. Там жа было дадзена першае афіцыйнае вызначэнне сацыяльнай рэкламы.

Сёння ў беларускай рэкламе склаліся наступныя напрамкі функцыянавання сацыяльнай рэкламы: фарміраванне і падтрымка сістэмы нацыянальнай ідэнтычнасці і дзяржаўнага суверэнітэту; фарміраванне станоўчага іміджу Беларусі ў постсавецкіх краінах і на міжнароднай арэне; асвятленне пытанняў нацыянальнай бяспекі, папулярызацыя ўзброеных сіл і службы ў войску; прапаганда здаровага ладу жыцця і прафілактыка асацыяльных з'яў і гд.



## ГЛАВА 3

# САЦЫЯЛЬНАЯ РЭКЛАМА Ё СУЧАСНЫХ БЕЛАРУСКИХ СМІ

### 3.1 Сацыяльная праблематыка грамадска-палітычных выданняў

Рэкламныя тэксты з'яўляюцца неад'емнай часткай інфармацыі, размешчанай у друкаваных СМІ. Для поўнага разумення гэтага пытання неабходна адрозніваць падобныя, але самастойныя паняцці **друкаваная рэклама і рэклама ў друкаваных выданнях**, якія вызначаюцца спецыфікай функцыянавання. Да друкаванай рэкламы адносяцца рэкламныя матэрыялы, якія самастойна аформлены, маюць рэдакцыйна-выдавецкую апрацоўку і распаўсюджваюць звесткі аб рэкламным аб'екце ў выглядзе каталогаў, праспектаў, афіш, лістовак, буклетаў, плакатаў. Рэклама ў друкаваных выданнях вылучаецца прыналежнасцю да газетнай, часопіснай ці кніжнай прадукцыі.

Рэклама ў рэчышчы вивучэння дыскурсу СМІ змяшчаецца сёння ў рэспубліканскім і рэгіянальным друку, што ўяўляе цікавы аб'ект даследавання. Рэспубліканскія газетна-часопісныя выданні ўжо напрацавалі ўласныя канцэпцыі падачы рэкламных матэрыялаў, пра што сведчыць жанравая разнастайнасць тэкстаў, іх вербальная і невярбальная аформленасць. Сучаснага чытача спрабуюць зацікавіць запамінальнымі загалоўкамі ці слоганамі (частка з якіх, праўда, застаецца незразумелай у выніку двухсэнсоўнасці або недарэчнасці выкарыстання), шматколернымі фотаздымкамі або малюнкамі (некаторыя з іх не суадносяцца з сэнсавы-кампазіцыйным узроўнем пабудовы тэксту), інтрыгуючым зместам, пададзеным як распаўсюджаны варыянт маніпулявання свядомасцю адрасата (напрыклад, зніжкі 70 %). Штодня чытацкай аўдыторыі навязваюць аднатыпныя, не арыгінальныя рэкламныя тэксты, якія найчасцей прапускаюцца пры праглядзе асноўных публіцыстычных матэрыялаў. Падобная тэндэнцыя назіраецца ў рэкламе, размешчанай у рэгіянальным друку [10, с. 29].

З мэтай вызначэння функцыянальных асаблівасцей сацыяльнай рэкламы ў сучасных друкаваных грамадска-палітычных выданнях аўтарам дыпломнага даследавання быў праведзены аналіз кантэнту газет «7 дзей» і «Народная газета» за студзень-красавік 2024. Агульная выбарка матэрыялу склала 33 асобнікаў.

Методыка дазволіла вызначыць функцыянальныя асаблівасці сацыяльнай рэкламы ў газетах. Гэта робіцца для даследавання асноўных

тэматык, тону, стылю і эмоцый, якія перадаюцца праз сацыяльную рэкламу ў грамадска-палітычных выданнях. Аналіз кантэнту газет за першае паўгоддзе 2024 г. дапаможа вылучыць ключавыя элементы сацыяльнай рэкламы і разгледзець іх у кантэксце абраных выданняў.

Прааналізаваўшы дзве газеты мы выявілі 25 прыкладаў сацыяльнай рэкламы. Асноўнымі тэмамі ў газетах сталі: хатні гвалт, узаемаадносінны бацькоў і дзяцей, экалогія, бяспека, сацыяльная дапамога, адказнае стаўленне да жывёл, адукацыя, гісторыя і здароўе.

У «Народнай газете» мы знайшлі 13 матэрыялаў на тэму хатняга гвалту, бацькоўскага алкагалізму, падлеткавага селфхарма, здароўя, экалогіі і бяспекі.

Сацыяльная публікацыя «Праца на чысціню» заклікана павялічыць веды аб важнасці правільнай уборкі памяшканняў. Яна прапануе практычныя парады аб тым, як падтрымліваць парадак і чысціню ў доме, а таксама аб тым, якія сродкі і інвентар лепш за ўсё выкарыстоўваць («Народная газета», 05.04.2024)

«Нельга дараваць» – менавіта так гучыць заглавак у адным з выпускаў «Народнай газеты», амаль у кожным нумары можна пацешыць тэму хатняга насілля. Рэклама накіравана на барацьбу з хатнім гвалтам. Яна заклікае людзей не цярпець злачынных дзеянняў і не дараваць гвалтаўніку. Публікацыя падкрэслівае, што хатні гвалт – гэта не прыватная справа і што неабходна шукаць дапамогі і падтрымкі, калі вы сутыкнуліся з гэтай праблемай. Слоган рэкламы «маўчанне і бяздзейнасць ахвяр хатняга гвалту толькі пагаршаюць сітуацыю». На плакаце намаляваны мужчына, які падымае руку на жанчыну («Народная газета», 22.03.2024).

«Куды сыходзіць каханне» – таксама падымае праблему хатняга гвалту. Таксама ўздымае пытанне хатняга гвалту. Публікацыя ставіць сваёй мэтай разбурыць стэрэатыпы і міфы пра хатні гвалт, а таксама даць людзям рэсурсы і інфармацыю, неабходныя для атрымання дапамогі. На плакаце нож, спалоханая жанчына і подпіс «нават самыя блізкія людзі часам становяцца агрэсіўнымі і небяспечнымі» («Народная газета», 05.04.2024).

Публікацыя «вартавыя зямлі» заклікае людзей прыняць удзел у экалагічнай акцыі, арганізаванай Міністэрствам прыродных рэсурсаў і аховы навакольнага асяроддзя. Акцыя накіравана на абарону і захаванне прыродных рэсурсаў, а таксама на павышэнне дасведчанасці аб важнасці абароны навакольнага асяроддзя. У рамках акцыі прапануюць пагасіць святло на 60 хвілін. Таму не дзіўна, што намаляваная наша планета ў форме лямпачкі («Народная газета», 29.03.2024).

«Марафон добраўпарадкавання» – яшчэ адна экалагічная акцыя, якая закліканая матываваць людзей да ўдзелу ў экалагічных акцыях па

добраўпарадкаванні тэрыторый. Рэкламная кампанія інфармуе аб тым, дзе і калі пройдуць акцыі, а таксама аб тым, як прыняць у іх удзел. Адна з іх «зьялены двор», прапануе мінчан далучыцца да добраўпарадкавання двароў, і інвентар выдасць ЖКГ («Народная газета», 22.03.2024).

«Кола бяспекі» – прысвечаная правілам язды на электрасамакатах. Падымае такія пытанні, як нашэнне ахоўнай экіпіроўкі, захаванне хуткаснага рэжыму, язда па вылучаных дарожках і павага да пешаходаў. Мэта рэкламы – павысіць бяспеку і знізіць колькасць дарожна-транспартных здарэнняў з удзелам электрасамакатаў («Народная газета», 15.03.2024).

«Постаці становіцца блага» – асвятляе праблему падлеткавага атлусцення. У ёй падкрэсліваецца важнасць правільнага харчавання і фізічнай актыўнасці, а таксама даюцца рэкамендацыі па здаровым ладзе жыцця. Мэта рэкламы – інфармаваць падлеткаў і бацькоў аб наступствах атлусцення і матываваць іх на здаровыя звычкі («Народная газета», 15.03.2024).

Сацыяльная публікацыя «Прыручыць стыхію» прысвечана правілам паводзін у перыяд паводкі. Яна дае інфармацыю аб патэнцыйных небяспеках і мерах бяспекі, якія неабходна зрабіць пры ўзнікненні паводкі. Мэта рэкламы – павысіць інфармаванасць насельніцтва і дапамагчы прадухіліць надзвычайныя сітуацыі, звязаныя з паводкамі («Народная газета», 01.03.2024).

Тэкст «Старыя і гора» закранае пытанне падману пажылых людзей і прыцягвае ўвагу да распаўсюджаных схемах махлярства. У ролю прапануюцца рэальныя парады па абароне ад махляроў і заклікаецца да падвышанай пільнасці пажылых людзей і іх сваякоў. Гэтая сацыяльная рэклама выконвае функцыю асветы і звароту да эмацыйных аспектах, выяўляючы праблему і прапаноўваючы практычныя рашэнні. Ролік таксама аказвае ўздзеянне на грамадскую свядомасць, накіроўваючы сваю мэту на абарону і прадухіленне махлярства ў дачыненні да пажылых людзей («Народная газета», 23.02.2024).

«Прапаганда бяздзетнасці вядзе да дэградацыі» – якая падкрэслівае важнасць сям'і і павелічэння нараджальнасці. У ёй разглядаюцца наступствы бяздзетнасці для грамадства і прапануюцца меры па падтрымцы сем'яў і заахвочванню дзетараджэння. Мэта рэкламы – выклікаць дыскусію і заахвоціць людзей задумацца пра ролю сям'і ў сацыяльнай структуры («Народная газета», 16.02.2024).

Сацыяльная публікацыя «Не рабі сабе балюча» звяртае ўвагу на праблему самапашкоджання сярод падлеткаў. Яна інфармуе аб прыкметах і прычынах самапашкоджання, а таксама аб даступных рэсурсах і падтрымцы для тых, хто сутыкаецца з гэтым засмучэннем. Мэта рэкламы заключаецца ў павелічэнні дасведчанасці аб самапашкоджання і стымуляванні падлеткаў

звярнуцца па дапамогу. На малюнку можна ўбачыць лязо і падлетка, што сімвалізуе небяспека і сур'ёзнасць праблемы. Сацыяльная рэклама выконвае функцыю асветы і папярэджання, а таксама накіравана на падтрымку і абарону ўразлівай катэгорыі насельніцтва – падлеткаў, якія пакутуюць ад самапашкоджання («Народная газета», 08.02.2024).

«Балазе твары» – прасоўвае ідэі дабрачыннасці. У ёй падкрэсліваецца важнасць дапамогі якія жывуць у нястачы і падаецца інфармацыя аб тым, як прыняць удзел у акцыі. Мэта рэкламы – заахвоціць людзей унесці свой уклад у дабрачыннасць і падтрымаць тых, хто перажывае цяжкія часы («Народная газета», 19.01.2024).

Сацыяльная публікацыя «сварка на дне шклянкі» падыхвае праблему алкагалізму і яго наступстваў, уключаючы жорсткае абыходжанне ў сям'і. У ёй прадстаўлены рэальныя гісторыі пацярпелых і заклікаецца да адказнай выпіўкі. Мэта рэкламы – павысіць дасведчанасць аб разбуральным уплыве алкаголю на сям'і і на грамадства ў цэлым. На фота – шклянку алкаголю ў крыві («Народная газета», 19.01.2024).

Таксама ў газеце сустракаецца купонная гульня «купон удзельніка рэкламнай гульні», які неабходна выразаць і запоўніць. Таксама рэкламуюцца Рытуальныя паслугі.

Такім чынам, «Народная газета» большую частку матэрыялаў прысвечвае праблемам у сям'і (хатні гвалт, алкагалізм, адносіны паміж бацькамі і дзецьмі), а таксама праблем падлеткаў, уключаючы самапашкоджання, пераяданне і іншыя. Не менш актыўна газета асвятляе экалагічныя праблемы і пытанні бяспекі.

Зыходзячы з прааналізаванага матэрыялу функцыянальны патэнцыял сацыяльнай рэкламы ўключае ў сябе наступныя аспекты:

1. Прыцягненне ўвагі і інфармаванне. Сацыяльная рэклама можа выкарыстоўвацца для прыцягнення ўвагі да актуальных праблем і выклікам грамадства, а таксама для інфармавання шырокай аўдыторыі аб важных сацыяльных пытаннях. Напрыклад, рэклама пра важнасць экалагічных праблем можа прыцягнуць увагу да неабходнасці клопату аб навакольным асяроддзі.

2. Матывацыя да дзеяння. З дапамогай сацыяльнай рэкламы можна матываваць людзей да канкрэтных дзеянняў або зменаў у іх паводзінах. Напрыклад, рэклама аб здравым ладзе жыцця можа стымуляваць людзей да заняткаў спортам ці правільным харчаванні.

3. Падтрымка дабрачыннасці. Сацыяльная рэклама можа быць выкарыстана для прыцягнення ўвагі да дабрачынным арганізацыям і праектах,

а таксама для збору сродкаў на дапамогу якія жывуць у нястачы. Напрыклад, рэклама аб дапамозе бяздомным жывёлам можа спрыяць збору ахвяраванняў.

4. Выхаванне і адукацыя. З дапамогай сацыяльнай рэкламы можна праводзіць адукацыйныя кампаніі і выхоўваць у людзей каштоўнасці і навыкі, неабходныя для развіцця грамадзянскай супольнасці. Напрыклад, рэклама пра тое, як правільна дапамагаць людзям з абмежаванымі магчымасцямі, можа спрыяць фармаванню талерантнасці і эмпатыі ў гледачоў.

Такім чынам, сацыяльная рэклама мае значны функцыянальны патэнцыял, які можа быць выкарыстаны для дасягнення розных мэтай у галіне сацыяльнай адказнасці і грамадскага развіцця.

У газеце «7 дней» было выяўлена 12 матэрыялаў, якія закранаюць праблемы адказных адносін да жывёл, здароўя, адукацыі, гісторыі і дапамогі іншым людзям. Большая частка з іх была прысвечана пытанням сацыяльнага служэння.

«Чалавек сабаку – сябар!» – гэтая сацыяльная публікацыя паведамляе пра нядаўна прыняты закон «Аб адказным абыходжанні з хатнімі жывёламі». Яна мае інфармацыйны характар і заклікае людзей быць больш адказнымі ў адносінах да сваіх хатніх гадаванцаў. Функцыя сацыяльнай рэкламы ў дадзенай публікацыі складаецца ў інфармаванні і прыцягненні ўвагі да праблемы нядабайнага абыходжання з жывёламі («7 дней», 4-10.04.2024).

Публікацыя «Пап'юць кровушкі» накіравана на прыцягненне ўвагі да праблемы кляшчоў і іх шкодных наступстваў для здароўя. У артыкуле падрабязна паведамляецца аб мерах засцярогі, якія варта прымаць, каб пазбегнуць укусаў кляшчоў і магчымых захворванняў, якія перадаюцца імі. Такім чынам, сацыяльная рэклама выконвае інфармацыйную функцыю, утвараючы і адукоўваючы аўдыторыю пра важнасць абароны ад кляшчоў («7 дней», 28.03 - 04.04.2024).

Газета таксама піша пра Вялікую Айчынную вайну «З верай у перамогу!», «Людзі нязломнага пакалення».

«Капітальная падтрымка» – гэтая публікацыя накіравана на прыцягненне ўвагі да важнасці адукацыі і развіцця дзяцей. Яно заклікае бацькоў, настаўнікаў і грамадства ў цэлым надаваць больш увагі адукацыі і выхаванню маладога пакалення, так як іх веды і навыкі будуць вызначаць будучыню краіны. Сацыяльная рэклама ў дадзеным выпадку выконвае функцыю асветы і матывацыі, накіроўваючы насельніцтва на падтрымку дзяцей і сямейных каштоўнасцяў, а таксама на развіццё адукацыі як ключавага элемента паспяховага будучага грамадства («7 дней», 07-13.03.2024).

«З бездакорнай дакладнасцю і дапоўненай рэальнасцю» - гэтая рэкламная публікацыя, якая прапануе скетч-карты для турыстаў, атласы і карты для

дзяцей. Функцыя сацыяльнай рэкламы ў гэтай публікацыі заключаецца ў прыцягненні ўвагі да прадуктаў і паслуг, якія могуць быць карыснымі для падарожнікаў і дзяцей («7 дней», 22-28.02.2024).

Публікацыя «Свае чужыя дзеці» ставіць на парадак дня тэму выхавання дзяцей, якія не з'яўляюцца ўласнымі. Гэтая тэма здольная выклікаць дыскусіі і падняць важныя пытанні аб складанасцях і ўнікальных аспектах такога выхавання. Абмеркаванне гэтай тэмы можа спрыяць усведамлення значнасці ўвагі і клопату, якія могуць быць аказаны дзецям, якія не маюць уласных бацькоў або якія жывуць у нястачы ў дапамозе. Сацыяльная рэклама ў дадзеным выпадку выконвае функцыю прыцягнення ўвагі да сацыяльных праблем, стымулюе грамадскае абмеркаванне і разважанні пра важнасць клопату пра дзяцей, незалежна ад іх паходжання («7 дней», 15-21.02.2024).

«Калі клопат – гэта твая прафесія» – дадзеная рэкламная публікацыя закліканая прыцягнуць увагу да паслуг сацыяльнага патранату, сядзелак, нянь і арганізацый, якія аказваюць дапамогу якім жывуць у нястачы людзям. Яе задача заключаецца не толькі ў інфармаванні аб даступных паслугах, але і ў акцэнтаванні ўвагі на значнасці клопату пра іншых людзей, асабліва тых, хто мае патрэбу ў дапамозе. Сацыяльная рэклама ў дадзеным выпадку выконвае функцыю асветы і матывацыі грамадства да клопату аб блізкім, а таксама павышае дасведчанасць аб магчымасцях атрымання неабходнай дапамогі («7 дней», 08-14.02.2024).

«Са схілу – на бальнічны ложак?» – гэтая публікацыя звяртае ўвагу на важнасць захавання правіл бяспекі пры катанні з горкі, каб пазбегнуць траўм і няшчасных выпадкаў. Ён інфармуе чытачоў аб магчымай небяспекі і заклікае быць уважлівымі і асцярожнымі падчас актыўнага адпачынку. Сацыяльная рэклама ў дадзеным выпадку выконвае функцыю асветы і папярэджання аб небяспекі, накіроўваючы насельніцтва на бяспечныя паводзіны і абарону свайго здароўя. Яе мэтай з'яўляецца не толькі інфармаванне, але і забеспячэнне бяспекі і дабрабыту грамадзян («7 дней», 18-24.01.2024).

«Вочы свецяцца радасцю» – сацыяльная публікацыя, якая паведамляе аб дабрачыннай акцыі, падкрэсліваючы значнасць дапамогі якім жывуць у нястачы. Ён закліканы натхніць чытачоў на ўдзел у дабрачынных справах і аказанне падтрымкі тым, хто мае патрэбу ў дапамозе. Сацыяльная рэклама ў дадзеным выпадку выконвае функцыю матывацыі і актывізацыі грамадскага ўдзелу ў дабрачынных і спрыяльных справах. Яе мэтай з'яўляецца не толькі прыцягненне ўвагі да праблемы, але і стымуляванне добрых учынкаў і падтрымкі сацыяльна ўразлівых груп насельніцтва («7 дней», 11-17. 01. 2024).

«Чым «Слова» адгукнецца?» – гэтая публікацыя накіравана на прыцягненне ўвагі да нашумелага серыялу «Слова пацана. Кроў на асфальце».

Асноўная мэта – як гэты серыял можа адбіцца на грамадстве. Сацыяльная рэклама выконвае функцыю інфармавання. («7 дней», 11-17. 01. 2024).

«Вера, Надзея. Ахвяры даверу» – гэтая публікацыя звяртаецца да праблемы хатняга гвалту, падкрэсліваючы важнасць усведамлення гэтай праблемы. Яна накіравана на прыцягненне ўвагі да гвалту ў сям'і і можа стымуляваць абмеркаванне гэтай тэмы, а таксама пошук шляхоў яе вырашэння. Сацыяльная рэклама ў дадзеным выпадку выконвае функцыю асветы, інфармавання і актывізацыі грамадскай думкі з нагоды праблемы хатняга гвалту. Яе мэтай з'яўляецца не толькі прыцягненне ўвагі да праблемы, але і мабілізацыя грамадства да дзеянняў для яе пераадолення. («7 дней», 11-17. 01. 2024).

Функцыянальны аспект заключаецца ў тым, што праз выкарыстанне розных крэатыўных прыёмаў і эмацыйна зараджаных паведамленняў, сацыяльная рэклама можа прыцягнуць увагу аўдыторыі да важных сацыяльных праблем і выклікаць у іх эмацыйны водгук. Гэта можа спрыяць фарміраванню новых каштоўнасцяў, змене паводніцкіх мадэляў і стымуляванню грамадзян да актыўнага ўдзелу ў вырашэнні сацыяльных праблем.

Такім чынам, рэалізацыя функцыянальнага аспекту сацыяльнай рэкламы заключаецца ў стварэнні інфармацыйных матэрыялаў, якія не толькі прыцягваюць увагу да важных сацыяльных тэмах, але і матывуюць да дзеянняў і ініцыятывам, накіраваным на паляпшэнне грамадскага асяроддзя і дапамогу якія жывуць у нястачы.

У сучасных друкаваных выданнях не так шмат чыста рэкламных тэкстаў. У асноўным пераважае сацыяльная праблематыка, якая адлюстроўвае такія важныя для грамадства праблемы, як экалагічныя праблемы, сацыяльная несправядлівасць, гвалт, здароўе, адукацыя. Такія публікацыі могуць стаць крыніцай інфармацыі і натхнення для чытачоў, а таксама спрыяць абмеркаванню і пошуку рашэнняў дадзеных праблем. Важна, каб сучасныя друкаваныя выданні не толькі інфармавалі аб бягучых падзеях, але і ўздымалі важныя сацыяльныя пытанні, дапамагаючы фармаваць ўсвядомленае грамадства і спрыяючы развіццю грамадзянскага актывізму. У той жа час ёсць і рэкламныя тэксты, іх няшмат, так, сустракалася купонная гульня «купон удзельніка рэкламнай гульні», які неабходна выказаць і запоўніць, рытуальныя паслугі (сустракаецца ў «Народной газете» перыядычна), скетч-карты для турыстаў, атласы і карты для дзяцей.

| Тэмы          | «Народная газета» | «7 дней» |
|---------------|-------------------|----------|
| Сям'я і дзеці | 5                 | 1        |

|                     |   |   |
|---------------------|---|---|
| Сацыяльная дапамога | 2 | 5 |
| Адукацыя            | 0 | 1 |
| Бяспека             | 2 | 1 |
| Гісторыя            | 0 | 2 |
| Здароўе             | 1 | 1 |
| Чыстая рэклама      | 3 | 1 |

Табл.2. Колькасць сацыяльнай рэкламы ў газетах

Такім чынам мы бачым, што «Народная газета» часцей за ўсё піша аб праблемах у сям'і, узаемаадносінах у сям'і паміж бацькамі і бацькамі-дзецьмі. А «7 дней» больш за ўсё закранае сацыяльную дапамогу іншым людзям. Ледзь радзей у абедзвюх газетах закранаюцца праблемы бяспекі і здароўя. Тэма гісторыі і адукацыі падымалася толькі ў газеце «7 дней»

Аналіз газетных матэрыялаў паказвае, што шмат публікацый аб медыцыне, спорце, эканоміцы і іншых тэмах маюць рэкламны характар. Асаблівая ўвага надаецца сямейным праблемам, такім як хатні гвалт, алкагалізм, адносіны паміж бацькамі і дзецьмі, а таксама праблемы падлеткаў, уключаючы самапашкоджанне, РПП і іншыя. Экалагічныя пытанні і ахова навакольнага асяроддзя таксама актыўна асвятляюцца. Сацыяльная рэклама ў гэтых публікацыях выконвае функцыю асветы, папярэджання і падтрымкі грамадскіх ініцыятыў. Яна накіравана на розныя слаі грамадства, заклікаючы людзей актыўна ўдзельнічаць у дапамозе іншым і стварэнні спрыяльнага асяроддзя для ўсіх.

«Народная газета» часцей за ўсё піша аб праблемах у сям'і, узаемаадносінах у сям'і паміж бацькамі і бацькамі-дзецьмі. А «7 дней» больш за ўсё закранае сацыяльную дапамогу іншым людзям.

### 3.2 Сацыяльная рэклама ў тэлебачанні

Сёння найбольш папулярнай застаецца рэклама на радыё, тэлебачанні, у друку і ў інтэрнэце, а таксама розныя варыяцыі вулічнай, рэкламы. Роля вербальнага складніка ў зместава-кампазіцыйнай структуры рэкламнага тэксту выяўляецца, з аднаго боку, у кантэксце сацыяльнага жыцця; з другога – у выкананні функцый аднаго са сродкаў масавай інфармацыі.

**Тэлевізійная рэклама** – адзін з масавых каналаў, які дае магчымасць адрасатам неаднаразова бачыць, чуць і запамінаць рэкламны тэкст. Складанне тэлевізійнай рэкламы мае пэўны набор крытэрыяў, на якія неабходна звяртаць увагу спецыялістам-рэдактарам: тэлерэклама пачынаецца найбольш значнай



інфармацыяй, асабліва ў першыя секунды; візуальны рад дае больш інфармацыі, чым закадравы тэкст; вербальныя і невербальныя сродкі ўзаемадапаўняюць адзін аднаго, а не дубліруюць [10, с. 23].

Важным патрабаваннем да рэкламы з'яўляецца тое, што яе падача павінна быць аформлена максімальна проста і зразумелай мовай. Калі пасля прагляду спажыўцу прыходзіцца прыкладаць намаганні, каб зразумець сэнс, значыць, мэта інфармацыі не дасягнута. З цягам часу ў сюжэце могуць назірацца змены, але яны не павінны парушаць агульны стыль і змест афармлення вербальнага складніка паведамлення. Уласныя назвы неабходна падаваць разборлівым шрыфтам і колерам, на працягу такога часу, які патрабуецца для запамінання. Лексіка-стылістычныя сродкі вызначаюцца эмацыянальнасцю і экспрэсіўнасцю. Маналог, дыялог, палілог характарызуюць канкрэтны рэкламны тэкст. Найчасцей рэкламны тэкст бывае дыялагічным, што з'яўляецца неабходным элементам працэсу камунікацыі з мэтай павышэння ступені ўздзеяння на адрасатаў.

Інфармацыйную напоўненасць рэкламы дапамагаюць раскрыць нэймы (назвы рэкламнага аб'екта, вытворцы, кампаніі). Дапаўняе структурную пабудову слоган, які спалучае ў сабе «ўласна інфармацыйную (рэпрэзентатыўную) функцыю і функцыю экспрэсіў на эмацыянальную», што стварае ўяўленне аб блізкасці паміж камунікантамі. Слоган змяшчае ў сабе заклік да дзеяння, абагульнены імператывы з экспрэсіўным выразам станючых эмоцый. Лексічны змест слогана не абавязкова звязаны з прадметнай галіной рэкламнага аб'екта. Часта слоган пабудаваны на асацыятыўнай базе. Аналіз слоў у тэлерэкламе паказвае, што найбольш ужывальныя словы тыпу: *вы, новы, вельмі, ваш, лепш*. Вельмі актыўна складаліся тэкстаў звяртаюцца да дзеясловаў у форме загаднага ладу. Набор прыметнікаў невялікі, па сямантыцы яны суадносяцца са словам *лепшы*.

Сінтаксіс абмяжоўваецца ў большасці простымі сказамі. Распаўсюджаным відам з'яўляюцца назывныя сказы. Сярод складаных часта сустракаюцца бяззлучнікавыя. Папулярныя сказы тыпу «назоўнік прапановы», калі перад усім сказам стаіць адзін з членаў, які аддзяляецца кропкай ці клічнікам.

Для раскрыцця побытавых сітуацый ужываецца гутарковы стыль, але варта памятаць, што павінны захоўвацца літаратурныя нормы. У якасці прыкладаў моўных парушэнняў у тэлерэкламе назіраюцца пустаслоўе, жарганізмы, зніжаная лексіка. Недахопам таксама можа быць залішне кароткі тэкст, у выніку чаго прапускаецца інфармацыя, неабходная для разумення зместу, што прыводзіць да гіпербалізацыі, ужывання слоў тыпу: *лепшы, першы, гіпер, мега, супер*. Тыповымі штампаванымі выразамі ўспрымаюцца

маўленчыя адрэзкі: «доказная эфектыўнасць крэму», «ужыванне мазі зменшыць ацёк на 85 %».

У дыпломнай працы была прааналізавана сацыяльная рэклама на телеканале ОНТ за 2024 г. За гэты перыяд было знойдзена 2 роліка на тэму адказнага адносін з жывёламі і нерухокасці.

Першая праграма пад назвай «Куды трапляюць кінутыя жывёлы? І каму аддаць гадаванца на час адпачынку» У першай праграме распавядаецца пра тое, куды можна аддаць кінутых жывёл, прыводзіцца статыстыка колькасці жывёл у прытулку, заклікаецца дапамагаць ім ежай і амуніцыяй, а таксама прапануецца часова пакінуць гадаванца ў гасцініцы для жывёл падчас адпачынку. Функцыя дадзенай сацыяльнай рэкламы-прыцягненне ўвагі грамадства да праблемы бяздомных жывёл і заахвочванне клопату пра іх.

У другой праграме «Бюджэтныя дамы» ў Мінску: як атрымаць жыллё на льготных умовах?» распавядаецца пра магчымасць атрымання жылля на льготных умовах для маючых патрэбу жыхароў Мінска, асабліва шматдзетных сем'яў. Праграма заклікае дзяржаву будаваць больш жылля для паляпшэння жыллёвых умоў і робіць акцэнт на даступнасці жылля для ўсіх грамадзян. Функцыя дадзенай сацыяльнай рэкламы – інфармаванне грамадства аб магчымасцях паляпшэння жыллёвых умоў і падтрымка маюць патрэбу.

Лексіка, выкарыстоўваная ў праграме, нейтральная і інфарматыўная. У праграме выкарыстоўваюцца словы і фразы, накіраваныя на прыцягненне ўвагі да сацыяльных праблем і прапановы дапамогі. Лексікі, якая выкарыстоўваецца ў тэксце аб праграме сацыяльнай рэкламы з нейтральнай і інфарматыўнай падачай:

1. «Кінутыя жывёлы» – жывёлы, якія апынуліся без нагляду гаспадароў і маюць патрэбу ў дапамозе і абароне.
2. «Прытулак» – установа, дзе часова забяспечваецца догляд і абарона для бяздомных жывёл да іх уладкавання ў новы дом.
3. «Статыстыка» – колькасныя дадзеныя, якія адлюстроўваюць агульную карціну колькасці жывёл, якія знаходзяцца ў прытулку, і іншыя важныя паказчыкі для ацэнкі сітуацыі.
4. «Амуніцыя» – прадметы і сродкі догляду для жывёл, такія як корм, лекі, цацкі і іншыя неабходныя тавары.
5. «Гасцініца для жывёл» – установа, дзе можна часова размясціць гадаванца пад наглядам прафесіяналаў пры адсутнасці магчымасці даглядаць за ім.
6. «Шматдзетныя сем'і» – сем'і, у якіх выходзіць тры і больш дзяцей, якія патрабуюць асаблівай увагі і падтрымкі з боку грамадства.

7. «Льготныя ўмовы» – спецыяльныя ўмовы або льготы, якія прадстаўляюцца пэўным катэгорыям грамадзян для паляпшэння іх жыццёвага становішча без згадкі якіх-небудзь прыхільнасцяў або прадужытасці.

8. «Даступнасць жылля» – магчымасць атрымання жылля па даступных цэнах або на спецыяльных умовах для ўсіх грамадзян без згадкі якіх-небудзь сацыяльных або эканамічных адрозненняў.

9. «Паляпшэнне жыллёвых умоў» – меры, накіраваныя на павышэнне якасці жылля і стварэнне камфортных умоў для пражывання без згадкі якіх-небудзь прадужытых меркаванняў або ацэнак.

Такім чынам, выкарыстанне нейтральнай і інфарматыўнай лексікі ў тэксце праграмы сацыяльнай рэкламы дапамагае ясна і дакладна перадаваць інфармацыю аб праблемах і прапановах, не выклікаючы лішніх эмоцый або прадужытых меркаванняў.

Таксама мы прааналізавалі сацыяльную рэкламу ў інтэрнэце. Для праклада разглядалі рэкламу Міністэрства ўнутраных спраў. Было знойдзена 8 прыкладаў. Асноўныя тэмы МУС: кіберзлачынства, правіла дарожнай бяспекі, дапамога іншым людзям і здароўя.

Сацыяльны ролік Міністэрства ўнутраных спраў пад назвай «Як не стаць ахвярай кіберзлачынца?» доўжыцца 59 секунд і змяшчае шэраг практычных саветаў па забеспячэнні кібербяспекі. На працягу відэа з'яўляюцца розныя кадры, пачынаючы з асноўнай тэмы роліка, дзе падкрэсліваецца важнасць прадухілення кіберзлачыннасці. Затым звяртаецца ўвага на стварэнне надзейных пароляў, раячы не паўтараць у сімвалах, не выкарыстоўваць біяграфічныя дадзеныя, не захоўваць паролі на паперы і не захоўваць іх аўтаматычна ў браўзеры. Таксама падкрэсліваецца важнасць выкарыстання розных пароляў для розных сэрвісаў і рэкамендуецца ствараць паролі даўжынёй не менш за 10 сімвалаў, уключаючы лічбы, знакі і іншыя элементы.

Функцыя дадзенай сацыяльнай рэкламы заключаецца ў навучанні і інфармаванні грамадскасці аб метадах абароны ад кіберзлачыннасці. Ролік накіраваны на павышэнне дасведчанасці карыстальнікаў аб бяспечных паводзінах у Інтэрнэце, перасцерагаючы ад распаўсюджаных памылак пры стварэнні і захоўванні пароляў. Шляхам прадстаўлення канкрэтных саветаў і рэкамендацый, рэклама дапамагае людзям умацаваць сваю кібербяспека і пазбегнуць стаць ахвярай махляроў у анлайн-асяроддзі.

У роліку «Тэрыторыя небяспекі» працягласцю 39 секунд уздымаецца пытанне прафілактыкі кіберзлачыннасці. Пачатак роліка дэманструе жанчыну, якой тэлефануюць на тэлефон, а затым камп'ютар з дадзенымі. Пасля гэтага паказваецца банкаўская прыкладанне, а затым пераходзяць да кадра, дзе рукі махляра хутка друкуюць на клавіятуры. У канчатковым выніку паказваюцца

слёзы ашуканай жанчыны. Сацыяльная рэклама ў гэтым роліку заклікае не давяраць, паколькі ашуканцы дзейнічаюць на аснове даверу. У заключэнні паказваецца, што трэба тэлефанаваць на нумар 102, калі сталі ахвярай махляроў.

Сацыяльная рэклама ў дадзеным выпадку выконвае функцыю асветы і папярэджання аб небяспеке кіберзлачыннасці. Яна інфармуе аб метадах падману і махлярства ў Інтэрнэце, заклікае да пільнасці і асцярожнасці пры зносінах у сеткі. Такая рэклама накіравана на абарону карыстальнікаў ад патэнцыйных пагроз і папярэджвае аб магчымых наступствах даверу нядобрасумленным асобам у анлайн-асяроддзі. У выніку, такія відэаролікі спрыяюць павышэнню дасведчанасці грамадства аб кібербяспецы і дапамагаюць абараніць людзей ад кіберзлачынцаў.

На афіцыйным канале МУС РБ на YouTube размешчаны яшчэ адзін відэаролік пад назвай «Матчына (не) каханне», працягласцю 5 хвілін 49 секунд. У змесце відэа разглядаецца тэма цяжкіх перыядаў адзіноты, калі неабходная падтрымка, але яе нідзе не знайсці. Некаторыя людзі спраўляюцца з гэтым, паглыбляючыся ў паўсядзённыя справы, а іншыя звяртаюцца да наркатыкаў, знішчаючы свае самыя светлыя пачуцці. Асаблівая ўвага нададзена наступстваў такіх паводзін на дзяцей. Ролік выкананы ў цёмных танах, з пастаянна змяняюцца планами (ад які пакутуе дзіцяці да маці, шпрыцаў і таблетак), і фонавым расказам маці.

Функцыя: такая рэклама нацэлена на прыцягненне ўвагі да сацыяльных праблем і можа спрыяць фарміраванню пазітыўнага грамадскай думкі пра справу барацьбы з наркаманіяй і падтрымцы людзей у цяжкіх сітуацыях.

У цэлым у YouTube-канале МУС шмат ролікаў, якія прысвечаны праблемам у грамадстве (алкагалізму, наркаманіі, кінутых дзяцей і тд).

У відэароліку «Стань донарам – падары шчасце жыццё!» працягласцю 1 хвіліну 41 секунду акцэнт робіцца на важнасці Донарства крыві і яго станоўчым уплыве на жыццё іншых людзей. Ролік дэманструе працэс здачы крыві, паказваючы, дзе можна гэта зрабіць і чаму гэта так важна. Цікавым момантам з'яўляецца тое, што ў роліку асноўную ролю адыгрываюць міліцыянеры, што падкрэслівае, што дапамога і клопат пра іншых могуць быць прадстаўлены не толькі звычайнымі грамадзянамі, але і прадстаўнікамі вартавых парадку.

Пачатак роліка паказвае працэс донарства крыві, дзе міліцыянер запаўняе неабходныя дакументы. Затым паказваецца, як людзі прыходзяць і сыходзяць пасля здачы крыві. Асноўны слоган роліка гучыць як: «кожны раз, калі ты можаш дапамагчы камусьці, зрабі гэта». Гэты слоган накіраваны на

выкліканне глядачам думкі пра важнасць дапамогі і падтрымкі іншых людзей у цяжкіх сітуацыях.

Сацыяльная рэклама ў дадзеным выпадку выконвае функцыю асветы і матывацыі грамадства да актыўнай грамадзянскай пазіцыі. Яна інфармуе аб магчымасці дапамогі праз донарства крыві, заклікае людзей праяўляць эмпатыю і салідарнасць, а таксама падкрэслівае, што кожны можа ўнесці свой уклад у выратаванне жыцця. У выніку, такая сацыяльная рэклама можа спрыяць павелічэнню колькасці донараў і павышэнню грамадскай свядомасці па пытаннях здароўя і дабрабыту.

Іншы відэаролік атрымаў назву «Беражыце дзяцей» і мае працягласць 1 хвіліну 19 секунд. У гэтым роліку звяртаюцца да бацькоў з заклікам навучаць дзяцей правільна пераходзіць дарогу, не граць пры дарозе, а таксама перавозіць дзяцей на дзіцячым крэсле.

Функцыя: відэаролік накіраваны на павышэнне дасведчанасці грамадства пра важнасць бяспекі дзяцей на дарозе і на фарміраванне правільных звычак сярод бацькоў і дзяцей.

У тэму бяспекі дзяцей на дарозе таксама ўпісваецца відэаролік «Зберагчы ад трагедыі», які падкрэслівае значнасць навучання дзяцей выконваць правілы дарожнага руху.

Гэтыя відэаролікі выконваюць функцыю асветы і папярэджання аб небяспеке, з якімі могуць сутыкнуцца дзеці, а таксама заклікаюць да клопату і адказнага паводзінам у дачыненні да дзяцей на дарозе. У выніку гэтыя ролікі могуць спрыяць паляпшэнню бяспекі дзяцей і зніжэння аварыйнасці на дарогах.

Яшчэ адзін ролік сацыяльнай рэкламы пад назвай «Будзьце ўважлівыя на чыгунцы» працягвае акцэнтаваць увагу на бяспецы на чыгуначных аб'ектах. Статыстыка кажа пра сур'ёзныя наступствы неасцярожных паводзін: загінуўшыя і траўміраваныя людзі, многія з якіх былі ў стане алкагольнага ап'янення. Ролік нагадвае пра важнасць захавання правіл і асцярожнасці паблізу чыгунак.

Ролік «Вейпы – не цацка» таксама мае сацыяльную накіраванасць, папярэджваючы аб негатыўных наступствах ужывання электронных цыгарэт сярод падлеткаў. Ён звяртае ўвагу на праблему крадзяжоў і продажу вейпов сярод непаўналетніх, выяўляючы матывацыю за гэтым якая стаіць - імкненне да павелічэння аўтарытэту або заробку. Такія відэаролікі выконваюць функцыю асветніцкай і папярэджальнай, накіраванай на змяненне паводзін і фарміраванне правільных каштоўнасцяў у аўдыторыі.

Асаблівасці прадстаўлення на кожнай пляцоўцы. Рэклама ў Інтэрнэце мае шырокі ахоп аўдыторыі і можа быць эфектыўнай для дасягнення масавага

ўздзеяння. Тут важна ствараць запамінальныя і крэатыўныя відэа – і аўдыяролікі, здольныя прыцягнуць увагу гледачоў і слухачоў. Таксама тут можна выкарыстоўваць і ілюстрацыі, і тэкставыя паведамленні. Інтэрнэт дазваляе аналізаваць і атрымліваць дакладную інфармацыю аб аўдыторыі, магчымасць узаемадзеяння са спажывальцамі, доступ да больш падрабязнай аналітыцы і інш.

Размяшчэнне сацыяльнай рэкламы на тэлебачанні і радыё маюць таксама свае перавагі нягледзячы на тое, што цяпер усё сыходзіць у Інтэрнэт. Напрыклад, давер і аўтарытэт: тэлебачанне часта асацыюецца з аўтарытэтам і надзейнасцю, што можа павысіць давер да рэкламуемага прадукту або паслугі. Гледачы могуць успрымаць рэкламу на тэлебачанні як больш дакладную ў параўнанні з анлайн-рэкламай.

Таксама для некаторых людзей тэлебачанне застаецца звыклым і зручным спосабам спажывання кантэнту. Яны могуць аддаваць перавагу глядзець тэлеперадачы і рэкламу на вялікім экране ва ўтульнай абстаноўцы.

Таму выбар паміж тэлебачаннем і інтэрнэтам залежыць ад канкрэтнай сітуацыі і мэтай рэкламнай кампаніі.

На мой пагляд, першае месца адпрызначна займае інтэрнет-пляцоўка, таму што ў сучасным свеце мабільны тэлефон папросту можа замяніць усё што заўгодна. Можна ехаць на машыне і па тэлефоне слухаць таксама радыё, можна прыбірацца дома і на фон паставіць якой-небудзь ролік і проста слухаць. Інтэрнэт дазваляе цяпер «і часта ў рэжыме «анлайн» паглядзець цікавую праграму, і не чакаць вячэрняга выпуску навін.

На другім месцы – гэта тэлебачанне. У цэлым яно выконвае тыя ж функцыі, што і інтэрнэт. Цяпер самі тэлеканалы сыходзяць на інтэрнэт-платформы.

Такім чынам, сацыяльная рэклама на тэлебачанні на АНТ амаль што адсутнічае за аналізуемы перыяд. Прыведзеныя прыклады паказваюць, што рэклама падымае праблемы безадказнага стаўлення да жывёл, а таксама тэму нерухокасці.

Для аналізу рэкламы ў Інтэрнэце мы прааналізавалі МУС.

У сваіх сацыяльных ролях МУС акцэнтуюць увагу на праблемах кіберзлачыннасці, прадстаўляючы схемы махлярства і спосабы іх прадухілення, а таксама інфармуе аб тым, куды звяртацца ў выпадку стаць ахвярай. Асабліва ўвага надаецца бяспецы на дарогах, сродкам персанальнай мабільнасці, бяспецы на чыгунцы, а таксама навучанню дзяцей гэтых пытаннях.

Таксама ў сацыяльных роліках МУС падымаецца праблема наркаманіі, сямейнай залежнасці ад наркатыкаў і яе ўплыву на дзяцей. Важнымі тэмамі з'яўляюцца падлеткавае курэнне і крадзяжы, звязаныя з гэтымі праблемамі.

Акрамя таго, у рэкламе актыўна абмяркоўваюцца пытанні дапамогі іншым людзям, асабліва Донарства. Гэтыя кампаніі накіраваны на фарміраванне адказнага і клапатлівага грамадства, дзе кожны можа ўнесці свой уклад у дапамогу іншым.

Усе гэтыя тэмы з'яўляюцца прыярытэтнымі для грамадскай бяспекі і патрабуюць пастаяннай асветы і ўвагі з боку грамадзян. Такія ролікі гуляюць важную ролю ў фарміраванні ўсвядомленага і адказных паводзін грамадзян у розных сферах жыцця.

У сучасным свеце Інтэрнэт, безумоўна, займае лідзіруючае становішча як платформа для размяшчэння рэкламы. Мабільны тэлефон і анлайн-сэрвісы прадстаўляюць зручны і даступны спосаб спажывання кантэнту. Аднак тэлебачанне ўсё яшчэ застаецца важным каналам для рэкламы дзякуючы сваёй аўтарытэтнасці і выгодзе для пэўнай аўдыторыі. Радзе таксама працягвае існаваць і развівацца, а пераход да відэафармату можа прыцягнуць новых слухачоў. Такім чынам, кожная з гэтых платформаў мае свае перавагі і можа быць эфектыўным інструментам для размяшчэння сацыяльнай рэкламы ў залежнасці ад мэтай і мэтавай аўдыторыі рэкламнай кампаніі.

### **3.3 Перспектывы развіцця сацыяльнай рэкламы ў беларускіх медыя**

Асноўнымі каналамі распаўсюджвання сацыяльнай рэкламы ў Беларусі з'яўляюцца СМІ (тэлебачанне, радыё, газеты і часопісы). Наша краіна валодае значным патэнцыялам для развіцця сацыяльнай рэкламы. У нас ёсць вопытныя спецыялісты, творчы патэнцыял. Аднак у цяперашні час беларуская сацыяльная рэклама адрозніваецца невысокай якасцю і недастатковай эфектыўнасцю. Гэта звязана з некалькімі прычынамі:

- адсутнасць метадалагічнай базы;
- спантаннасць і разрозненасць у вытворчасці і размяшчэнні сацыяльнай рэкламы;
- адсутнасць канкурэнтнага і творчага асяроддзя;
- недастатковая матывацыя стваральнікаў сацыяльнай рэкламы.

Каб раскрыць і выкарыстоўваць увесь патэнцыял сацыяльнай рэкламы ў нашай краіне, неабходна стварыць адпаведную дзяржаўную структуру, якая будзе мэтанакіравана і прафесійна займацца стварэннем механізму вытворчасці, фінансавання і размяшчэння рэкламы такога тыпу. Аднак

ажыццяўленне татальнага кантролю будзе немэтазгодным. Больш эфектыўным будзе, напрыклад, прадбачанне падатковых ільгот для сродкаў масавай інфармацыі, якія размяшчаюць дадзеную рэкламу, прадстаўленне на асаблівых умовах месца або часу для размяшчэння камерцыйнай рэкламы.

Інтэрнэт – ідэальная пляцоўка для размяшчэння сацыяльнай рэкламы. У сучасным свеце анлайн-прастора стала неад'емнай часткай нашага жыцця, і ўсё больш людзей звяртаюцца да Інтэрнэту для атрымання інфармацыі. Інтэрнэт-пляцоўка, безумоўна, з'яўляецца найлепшым варыянтам для размяшчэння рэкламы ў СМІ. Яе прывабнасць заключаецца ў шырокім ахопе аўдыторыі і магчымасцях дакладнага таргетынгу. Жанры сацыяльнай рэкламы ў Інтэрнэце, такія як кантэкстная рэклама, рэкламныя артыкулы, анлайн-відэаролікі і рэкламныя банеры, прадстаўляюць разнастайныя спосабы дасягнення патэнцыйных кліентаў і эфектыўна прасоўваюць прадукты і паслугі. Такім чынам, інтэрнэт-платформа адкрывае перад рэкламадаўцамі велізарныя магчымасці для паспяховай сацыяльнай рэкламы.

Размяшчэнне сацыяльнай рэкламы ў СМІ і Інтэрнэце будзе эфектыўным, паколькі сёння асноўны кантэнт спажываецца ў сацыяльных сетках, а многія людзі глядзяць навіны (і, калі не афіцыйныя СМІ, атрымліваюць інфармацыю ад блогераў). Сацыяльныя сеткі прадстаўляюць выдатную платформу для развіцця сацыяльнай рэкламы. Тут можна ствараць відэакантэнт, праводзіць кампаніі з хэштэгамі, арганізоўваць анлайн-акцыі і г. д. Таму я прапаную развіваць наступныя напрамкі:

1. Відэаролікі: відэаролікі маюць вялікую прывабнасць для аўдыторыі і могуць хутка і эмацыйна данесці інфармацыю. Іх можна выкарыстоўваць для ўзняцця сацыяльных праблем, выклікання эмацыйнага водгуку і матывацыі да дзеяння. Платформай можа выступаць як сайт СМІ, так і Цік-Ток, Shorts у YouTube або Reels у Instagram. Гэта кароткія ролікі (каля 30 секунд), але за гэты час можна падняць мноства праблем (напрыклад, часта здымаюцца сацыяльныя эксперыменты). Многія буйныя СМІ, такія як БЕЛТА (і не толькі), маюць свае вэб-сайты, старонкі ў цік-току, у сацыяльных сетках і г. д.

2. Друкаваныя матэрыялы: артыкулы, публікацыі, буклеты і іншыя друкаваныя матэрыялы могуць выкарыстоўвацца для больш падрабязнага раскрыцця праблемы, прадстаўлення фактаў і статыстыкі, а таксама для навучання аўдыторыі. Платформай можа выступаць як вэб-сайт, так і Telegram, які людзі выкарыстоўваюць як лепшую платформу, чытаючы навіны і перапісваючыся.

3. Інтэрактыўныя фарматы: выкарыстанне інтэрактыўных фарматаў, такіх як анлайн-гульні, апытанні, чэленджы і г.д., можа прыцягнуць увагу аўдыторыі і заахвоціць яе да ўдзелу і ўключэнню. Тут платформу я бачу



Telegram, так і Instagram, Цік-ток. Вельмі актуальным я бачу чэленджы. Так як гэтыя платформы лепш за ўсё падыдуць для гэтага.

Якія віды рэкламы могуць быць найбольш эфектыўнымі для прасоўвання ў беларускай прасторы?

#### 1. Зялёная павестка.

У кантэксце ўстойлівага развіцця экалагічная праблематыка набывае першараднае значэнне. Сацыяльная рэклама, арыентаваная на «зялёную павестку», накіравана на фарміраванне адказных адносін да навакольнага асяроддзя, прапаганду экалагічна чыстых практык і прасоўванне ўсвядомленага спажывання.

Станоўчым змяненнем я бачу пастаноўку тараматаў у некаторых крамах Мінска. Людзі здаюць туды пластыкавую тару ў абмен на бонусы (а іх можна выдаткаваць у крамах-партнёрах і тд).

Яшчэ адзін прыклад, які магу прывесці адмову ад пластыка некаторымі кавярнямі: стварэнне ядомых шклянак. Такая акцыя прыцягвае людзей, заклікае адмаўляцца ад пластыку.

Праходзіць шмат чэленджаў, заклікаюць сартаваць смецце, не смеціць.

Прасоўванне «зялёнай павесткі» спрыяе павышэнню экалагічнай пісьменнасці насельніцтва, фарміраванню экалагічнай свядомасці і адказных адносін да прыродных рэсурсаў. Гэта стратэгічна важна для захавання біяразнастайнасці, прадукілення змены клімату і стварэння ўстойлівага будучыні для наступных пакаленняў.

#### 2. Здаровы лад жыцця.

Садзейнічанне здароваму ладу жыцця праз сацыяльную рэкламу з'яўляецца неад'емнай часткай дзяржаўнай палітыкі ў галіне аховы здароўя. Рэкламныя кампаніі, арыентаваныя на здаровы лад жыцця, накіраваны на прафілактыку хранічных захворванняў, такіх як атлусценне, сардэчна-сасудзістыя захворванні і рак.

Напрыклад, Нацыянальны алімпійскі камітэт запусціў «Алімпійскі чэлендж», пра што паведаміў у сваім тэлеграм-канале. У гэтым чэленджы ўдзельнічаюць алімпійскія чэмпіёны, чэмпіёны свету і Еўропы па розных відах спорту. Яны – робяць практыкаванні, а жадаючыя іх паўтараюць, і адзначаюць НАК у сторыс. Пераможцы атрымліваюць прызы ад НАК. Такія мерапрыемствы залучаюць людзей да спорту і здаровага ладу жыцця.

Яшчэ адзін прыклад – анлайн-чэледж «10000 крокаў з РВЦ» (Рэспубліканскі валанцёрскі цэнтр). Трэба прайсці 10 тыс крокаў і паказаць шлях, месцы, якія вы наведалі ў рамках челледджа, адзначаючы РВЦ у сторыс.

Акрамя гэтага, можна развіваць рэкламу пра шкоду курэння, алкаголю, наркатыкаў.

Сацыяльная рэклама, якая прапагандуе здаровы лад жыцця, гуляе важную ролю ў паляпшэнні фізічнага і псіхічнага здароўя насельніцтва. Яна спрыяе зніжэнню рызку развіцця захворванняў, звязаных з маларухомым ладам жыцця і шкоднымі звычкамі.

### 3. Кіберзлачыннасць.

Ва ўмовах бурнага развіцця інфармацыйных тэхналогій кіберзлачынствы становяцца ўсё больш распаўсюджанай пагрозай. Сацыяльная рэклама гуляе важную ролю ў папярэджанні і прафілактыцы кіберзлачыннасці.

Таму трэба максімальна апавяшчаць грамадзян пра спосабы махлярства. Людзі павінны ведаць, што рабіць у такім выпадку, як абараніцца і куды звяртацца, калі стаў ахвярай махляра:

- распаўсюджаць інфармацыю пра спосабы абароны ад фішыngu, ашуканскіх схем і іншых відаў кіберзлачынств.

- людзі павінны ведаць, што рабіць у выпадку выяўлення падазронах дзеянняў у сетцы.

- таксама неабходна ўзаемадзейнічаць з праваахоўнымі органамі для прадастаўлення інфармацыі аб новых відах кіберпагроз і маніторынгу кіберпрасторы.

Сацыяльная рэклама, прысвечаная кіберзлачыннасці, інфармуе насельніцтва аб існуючых рызках у Інтэрнэце, фармуе кіберпісьменнасць і павышае пільнасць пры ўзаемадзейні з электроннымі прыладамі і сеткамі. Гэта спрыяе зніжэнню колькасці ахвяр кіберзлачынстваў і абароне асабістых дадзеных грамадзян.

### 4. Адносіны ў сям'і.

Гвалт у сям'і, суіцыд, ранні пачатак палавога жыцця і неспрыяльная сацыяльнае асяроддзе негатыўна ўплываюць на дабрабыт дзяцей і падлеткаў. Сацыяльная рэклама можа спрыяць стварэнню спрыяльнай сямейнай атмасферы, прасоўваць паважлівае стаўленне да дзяцей, інфармаваць аб даступных рэсурсах падтрымкі для ахвяр гвалту і сем'яў у крызісных сітуацыях.

Такая рэклама можа ўключаць у сябе відэаролікі, публікацыі ў сацыяльных сетках, інфармацыйныя банеры і іншыя медыйныя фарматы. Важна падкрэсліць важнасць павагі і падтрымкі дзяцей і падлеткаў унутры сям'і, а таксама звяртаць увагу на папярэджанне гвалту і праблем з самагубствам.

Таксама сацыяльная рэклама можа інфармаваць аб даступных рэсурсах падтрымкі для ахвяр гвалту і сем'яў у крызісных сітуацыях, напрыклад, арганізацыях, дзе можна атрымаць кансультацыю і дапамогу. Падобныя

кампаніі могуць павысіць дасведчанасць аб гэтых праблемах і стымуляваць грамадскае абмеркаванне важнасці клопату пра дабрабыт дзяцей і сямейнага дабрабыту.

#### 5. Псіхалагічная дапамога.

Стыгматызацыі звароту за псіхалагічнай дапамогай з'яўляецца значным перашкодай для атрымання неабходнай падтрымкі. Сацыяльная рэклама павінна разбураць стэрэатыпы аб псіхічных хваробах, падкрэсліваць перавагі своєчасовага звароту да спецыялістаў і інфармаваць аб даступных відах псіхалагічнай і сацыяльнай дапамогі.

Праз сацыяльную рэкламу можна развіваць гэтую тэму, ствараючы відэаролікі і інфармацыйныя пасты, якія дэманструюць паспяховыя выпадкі псіхалагічнай дапамогі, падтрымліваюць гісторыі людзей, якія знайшлі палёжку дзякуючы кансультацыям, псіхатэрапіі або іншым метадам падтрымкі. Таксама можна запрашаць вядомых людзей з розных сфер грамадства расказаць пра свой шлях да псіхалагічнага здароўя і як зварот да спецыялістаў дапамагло ім у іх жыцці. Сацыяльная рэклама можа таксама прадстаўляць інфармацыю аб бясплатных або недарагіх магчымасцях для атрымання псіхалагічнай дапамогі, каб разбурыць стэрэатыпы пра тое, што падобная дапамогу гэта ганебна.

#### 6. Адказнае абыходжанне з жывёламі.

Жорсткае абыходжанне з жывёламі, безадказнае валоданне і некантралюемае размнажэнне хатніх гадаванцаў прыводзяць да пакут жывёл і негатыўна адбіваюцца на экасістэмах. Сацыяльная рэклама можа прасоўваць прынцыпы гуманнага стаўлення да жывёл, адказнага валодання і стэрылізацыі хатніх жывёл.

Гэта не адзіныя тэмы, якія можна падымаць у СМІ, але на мой погляд самыя актуальныя. У беларускай сацыяльнай рэкламы вялікі патэнцыял развіцця.

Такім чынам, наша краіна ідзе ў нагу з часам, улічваць тэндэнцыю зменлівага свету. Таму перспектывы развіцця сацыяльнай рэкламы я бачу выключна ў сацыяльных сетках. Бо большая частка насельніцтва (дзеці, моладзь, дарослыя ды і старыя) карыстаюцца інтэрнэтам, таму трэба старацца адаптаваць рэкламу пад запыты насельніцтва.

З усяго вышэйпералічанага мне здаецца, што нам варта актыўна развіваць сацыяльную рэкламу ў кароткіх відэароліках і чэлендаж – гэта самая эфектыўная перадача інфармацыя.

Найбольш актуальнымі тэмамі могуць стаць: зялёны парадак дня, ЗОЖ, кіберзлачыннасць, узаемаадносіны ў сям'і, адказнае абыходжанне з жывёламі.

### Вынікі па главе 3

1. У «Народнай газете» і «7 дней» вялікая колькасць тэкстаў аб медыцыне, спорце, эканоміцы маюць рэкламны характар. Асаблівая ўвага надаецца сямейным праблемам, такім як хатні гвалт, алкагалізм, адносіны паміж бацькамі і дзецьмі, а таксама праблемы падлеткаў, уключаючы самапашкоджанне, РПП і іншыя. На старонках друку актыўна асвятляецца сацыяльная дапамога, адказнае стаўленне да жывёл, адукацыя, гісторыя і здароўе.

Аднак у кожнай газеты ёсць свой накірунак. Аналіз паказаў, што «Народная газета» часцей за ўсё піша аб праблемах у сям'і, узаемаадносінах паміж бацькамі і бацькамі-дзецьмі. А «7 дней» больш за ўсё закранае сацыяльную дапамогу іншым людзям. Больш матэрыялаў на тэму адукацыі, гісторыі было знойдзена ў «Народнай газете». У «7 дней» часцей закранаюцца тэмы бяспекі і здароўя.

2. Аналіз паказаў, што на тэлебачанне прысутнічае сацыяльная рэклама. Для пракладу быў узят тэлеканал ОНТ, аднак за першае паўгодзе 2024 г. было знойдзена не так шмат чыстай сацыяльнай рэкламы. Аднак знойдзеныя прыклады падымаюць праблемы безадказнага стаўлення да жывёл, а таксама тэму нерухомасці, якая заўсёды актуальна.

Таксама для аналізу былі ўзяты ролікі ў Інтэрнэце. Міністэрства ўнутранных спраў (МУС) звяртае увагу на праблемы кіберзлачыннасці, бяспекі на дарогах і ўплыву наркотыкаў на сям'ю. Таксама асвятляюцца праблемы падлеткавага курэння.

Акрамя таго, у рэкламе актыўна абмяркоўваюцца пытанні дапамогі іншым людзям, асабліва донарства. Усе гэтыя тэмы з'яўляюцца прыярытэтнымі для грамадскай бяспекі і патрабуюць пастаяннай асветы і ўвагі з боку грамадзян.

3. Перспектывы развіцця сацыяльнай рэкламы ў Беларусі вялікія. Асноўны ўпор варта зрабіць на сацыяльныя сеткі. Гэта абумоўлена тым, што большасць насельніцтва, уключаючы дзяцей, моладзь, дарослых і пажылых людзей, актыўна карыстаюцца інтэрнэтам. Таму неабходна адаптаваць рэкламу пад іх патрэбы. Сёння мабільны тэлефон і анлайн-сэрвісы прадстаўляюць зручны і даступны спосаб спажывання кантэнту.

Развіццё сацыяльнай рэкламы ў фармаце кароткіх відэаролікаў і чэленджаў з'яўляецца найбольш перспектыўным напрамкам, так як гэта эфектыўны спосаб перадачы інфармацыі. Эфектыўная налада праз таргетынг для канкрэтнай аўдыторыі і выкарыстанне розных інтэрнэт-платформаў дапамогуць павялічыць ахоп абмяркоўваецца тэмы.

Актуальнымі тэмамі для такой рэкламы могуць быць: экалогія, здаровы лад жыцця, кібербяспека, умяцванне сямейных адносін і падтрымка дабрачынных арганізацый, якія клапацяцца пра жывёл.

## ЗАКЛЮЧЭННЕ

Сёння сацыяльная рэклама становіцца ўсё больш важным інструментам прасоўвання сацыяльных ідэй, павышэння дасведчанасці аб важных праблемах і ўплыву на пазітыўныя змены ў паводзінах асобных людзей і супольнасцяў.

Класіфікаваць сацыяльную рэкламу можна па наступных падставах: суб'екту і аб'екту, мэты, маштабе распаўсюджвання і мэтавай аўдыторыі, характары ўздзеяння, форме і інш. Галоўная мэта рэкламы – фарміраванне сацыяльна падтрымліваемых паводніцкіх мадэляў жыццядзейнасці пэўных груп насельніцтва, апярэджанне, прафілактыка асацыяльных з'яў.

Сацыяльная рэклама выконвае наступныя функцыі: інфармацыйная, ідэалагічная, выхаваўчая, эстэтычная і сацыяінтэграцыйная. Формамі рэкламы могуць быць аб'явы, лозунгі, плакаты, відэаролікі, фатаграфіі і інш.

Вывучаць рэкламу пачалі ў XX ст. Першымі аўтарамі спецыяльнай літаратуры сталі псіхолаг Уолтар Дыл Скот, аўтар «Тэорыі рэкламы» і «Псіхалогія рэкламы».

У розных краінах сацыяльная рэклама развівалася пад уплывам культурных, эканамічных і гістарычных асаблівасцяў. Актыўнае развіццё сацыяльнай рэкламы ў ЗША пачалося падчас Першай сусветнай вайны. У Расіі сацыяльная рэклама з'явілася ў канцы XX стагоддзя. З цягам часу ў галіне рэкламы склалася два асноўных падыхода: «эканамічны» і «сацыялагічны». Прыхільнікі першага разглядаюць рэкламу і рэкламную дзейнасць як эканамічную з'яву. Прыхільнікі сацыялагічнага падыходу ўспрымаюць рэкламу як масавую грамадскую камунікацыю. У Кітаі першыя спробы сацыяльнай рэкламы былі звязаны з папулярызацыяй ідэй культурнай рэвалюцыі. У 80-я гады яна закранала пытанні бяспекі, эпідэміялогіі і выхавання падлеткаў. Сацыяльная рэклама ў Японіі адлюстроўвае як сусветныя праблемы, так і спецыфічныя японскія цяжкасці.

У нашай краіне рэклама пачала свой віток развіцця ў пачатку XX ст. у газетах «Наша Доля» і «Наша Ніва». У «Нашай Доле» фарміруюцца такія жанры рэкламы, як аб'ява і анонс. Пачалі выходзяць паведамленні на сацыяльную і на эканамічную тэматыку. Трэба адзначыць, што ў «Нашай Ніве» прысутнічала толькі сацыяльная рэклама. Яна была накіравана на барацьбу з п'янствам, курэннем, асабістай гігіене, санітарным стане вёсак, мястэчак, гарадоў, медыцынскія парады і г. д.

Калі Беларусь ўваходзіла ў склад СССР, сацыяльна рэклама была абумоўлена працэсамі, якія адбываліся ў тагачасным грамадстве: фашысцкай акупацыяй, дзеяннямі Чырвонай арміі, партызанскай і падпольнай барацьбой,

працай у тыле, падзеямі ў свеце. Гэтай тэме была прысвечана амаль уся рэклама.

Сёння ў беларускай рэкламе склаліся наступныя напрамкі: фарміраванне і падтрымка сістэмы нацыянальнай ідэнтычнасці і дзяржаўнага суверэнітэту; фарміраванне станоўчага іміджу Беларусі ў постсавецкіх краінах і на міжнароднай арэне; асвятленне пытанняў нацыянальнай бяспекі, папулярызацыя ўзброеных сіл і службы ў войску; прапаганда здаровага ладу жыцця і прафілактыка асацыяльных з'яў і гд.

Гэта ўсё можна ўбачыць на старонках «Народнай газеты» і «7 дней». Для аналізу былі ўзяты нумары за студзень-красавік 2024 г. Трэба адзначыць, што вялікая колькасць тэкстаў маюць рэкламны характар, чыстай рэкламы амаль няма. Асаблівая ўвага надаецца сямейным праблемам, такім як хатні гвалт альбо алкагалізм. Таксама ўздымаюцца праблемы самапашкоджання і РПП. Актыўна асвятляецца сацыяльная дапамога, адказнае стаўленне да жывёл, адукацыя, гісторыя і здароўе.

У кожнай газеце ёсць свой накірунак. Аналіз паказаў, што «Народная газета» часцей за ўсё піша аб праблемах у сям'і. Крыху радзей – аб адукацыі, гісторыі. «7 дней» робіць акцэнт на сацыяльнай дапамозе іншым людзям, таксама закранаюцца тэмы бяспекі і здароўя.

Было прааналізавана тэлебачанне (ОНТ) і сацыяльныя ролікі Міністэрства ўнутранных спраў. Аналіз за першае паўгодзе 2024 г. паказаў, што на ОНТ, знойдзеныя прыклады падымаюць праблемы безадказнага стаўлення да жывёл, а таксама тэму нерухомасці.

Сацыяльныя ролікі ад Міністэрства ўнутранных спраў звяртаюць увагу на праблемы кіберзлачыннасці, бяспекі на дарогах і ўплыву наркотыкаў на сям'ю. Таксама асвятляюцца праблемы падлеткавага курэння. Акрамя таго, у рэкламе актыўна абмяркоўваюцца пытанні дапамогі іншым людзям, асабліва донарства.

Падводзячы вынік ўсяго вышэйсказанага, трэба адзначыць, што ў Беларусі вялікія перспектывы развіцця сацыяльнай рэкламы. Асноўны ўпор, на мой погляд, трэба зрабіць на сацыяльныя сеткі. Гэта абумоўлена тым, што большасць насельніцтва актыўна карыстаюцца імі.

Развіццё сацыяльнай рэкламы ў фармаце кароткіх відэаролікаў з'яўляецца найбольш перспектыўным напрамкам. Эфектыўная налада праз таргетынг для канкрэтнай аўдыторыі і выкарыстанне розных інтэрнэт-платформаў дапамогуць павялічыць ахоп. Актуальнымі тэмамі могуць быць: экалогія, здаровы лад жыцця, кібербясека, сямейныя адносіны, падтрымка дабрачынных арганізацый.

## СПІС ВЫКАРЫСТАНЫХ КРЫНІЦ

1. Акулич, И. Л. Маркетинг : учеб. / И. Л. Акулич. – 6-е изд., испр. – Минск : Выш. шк., 2009. – 511 с.
2. Андреева, Ю.В. Миссия и идеологические функции рекламы в современном мире / Ю.В. Андреева // Инновации. – 2006. – № 3 (90)
3. Антонов, С. Н. Теоретические подходы к анализу рекламирования / С.Н. Антонов // Вестник МГТУ. – 2008. – №4. – С. 719–731.
4. Безлатный Д. В. Психология в рекламе: искусство манипуляции общественным сознанием / Д.В. Безлатный. – М.: Ваш полиграфический партнер, 2011. – 236 с.
5. Ван, Ю. Пятнадцать лет социальной рекламе / Ю. Ван, Фэн Ин Чи // Пекин. Университет новостей. – 2003. – № 2. – С. 21.
6. Говін, С. В. Гісторыя беларускай журналістыкі (1563-1917 гг.): Вучэб.-метаад. комплекс / С. В. Говін. – Мінск.: БДУ, 2003. – 99 с.
7. Головлева, Е.Л. Основы рекламы: учеб. пособие / Е.Л. Головлева. – М.: ЗАО «Издательский Дом «Главбух», 2003. – 272 с.
8. Головлева, Е.Л. Реклама в поисках легитимности: западноевропейский опыт / Е.Л. Головлева // Знание. Понимание. Умение. – 2012. – №4. – С. 67-72.
9. Гольман, И.А. Рекламная деятельность: Планирование. Технологии. Организация / И.А. Гольман. – М.: Геллапринт, 2002. – С. 23.
10. Горбач, В. А. Фармальнае і сямантыка-стылістычная арганізацыя загалоўкаў і слоганаў у рэкламных тэкстах / В.А. Горбач // София : электронный научно-просветительский журнал. – Минск, 2018. – № 2. – С. 51-54.
11. Горбач, В.А. 3 гісторыі рэкламных тэкстаў у беларускім друку / В.А. Горбач // София : электронный научно-просветительский журнал. – 2017. – № 1. – С. 107-112.
12. Горбач, В.А. Рэкламныя тэксты ў гісторыі газет «Наша Доля» і «Наша Ніва» (першае дзесяцігоддзе ХХ ст.) / В.А. Горбач // Філасофія нацыянальнай медыяпрасторы (да 110-годдзя выхаду газет «Наша доля» і «Наша ніва»): матэрыялы Рэспубл. навук.-практ. канф., 21 кастр. 2016 г., Мінск. – Мінск : БДУ, 2016. – С.25-29.
13. Государственное торгово-промышленное административное управление. Статистика социальной рекламной деятельности // Современная реклама. – Пекин, 2000. – № 8. – С. 8–26.
14. Гришина, А.С. Понятие рекламы в современном обществе / А.С. Гришина // European science. – 2017. – №1 (23). – С. 31-32.



15. Даль, В. И. Толковый словарь живого великорусского языка / В.И. Даль. – В 4 т. – Т. 4. – М.: РИПОЛ классик, 2006. – 672 с.
16. Девлетов, О.У. История отечественной рекламы за 150 лет (1840–1990) / О.У. Девлетов. – М.: Берлин: ДиректМедиа, 2016. – 349 с.
17. Джефкинс, Ф. Реклама : учеб. пособие для вузов / пер с англ., под ред. Е. Л. Еремина, Ф. Джефкинс. – М.: ЮНИТИ, 2012. – 523 с.
18. Дмитриева, Л. М. Социальная реклама : учеб. пособие / под ред. Л.М. Дмитриевой. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 271 с.
19. Игнатъев, В.М. Реклама: функции, принципы и виды / В.М. Игнатъев, Д.А. Гежина, В.А. Шум // Экономика и социум. – 2015. – №2-2 – С. 637-644.
20. Исаев, С.М. О рекламном характере «Советской рекламы» 1917–1991 годов / С.М. Исаев // Практический маркетинг. – 2020. – №2 (276). – С. 36-52.
21. История развития социальной рекламы [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [https://studbooks.net/685866/sotsiologiya/istoriya\\_razvitiya\\_sotsialnoy\\_reklamy](https://studbooks.net/685866/sotsiologiya/istoriya_razvitiya_sotsialnoy_reklamy). – 01.04.2024.
22. Іўчанкаў, В. І. Медыярыторыка : рытарычныя асновы журналістыкі, лінгвістыка публіцыстычнага тэксту, дыскурсны аналіз сродкаў масавай інфармацыі : курс лекцый / В. І. Іўчанкаў. – Мінск : Адукацыя і выхаванне, 2009. – 280 с.
23. Калачева, И. И. Социальная реклама (с электронным приложением) : учеб. пособие / И. И. Калачева. – Минск : БГУ, 2017. – 135 с.
24. Карпова, С. В. Рекламное дело: учебник и практикум для СПО / С.В. Карпова. – 2-е изд., пер. и доп. – М.: Юрайт, 2019. – 431 с.
25. Ковалева, А.В. Основы социальной рекламы : учеб пособие для вузов / А.В. Ковалева. – 2-е изд. перераб. и доп. – М.: Изд-во Юрайт, 2020. – 156 с.
26. Косціна, В.Д. Структура рэкламных тэкстаў у мове газеты «Наша Ніва» (1906–1915) / В.Д. Косціна. – 77-я научная конференция студентов и аспирантов Белорусского государственного университета [Электронный ресурс] : материалы конф. В 3 ч. Ч. 2, Минск, 11–22 мая 2020 г. / Белорус. гос. ун-т ; редкол.: В. Г. Сафонов (гл. ред.) [и др.]. – Минск : БГУ, 2020. – С. 81-84.
27. Котлер, Ф, Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – М.: Питер, 2014. – С. 554.
28. Кутталиев, А. Эффективность рекламы / А. Кутталиев, А. Попов. – М.: Эксмо, 2006. – С. 23.
29. Лисовский, С. Ф. Политическая реклама / С. Ф. Лисовский. – Москва : Маркетинг, 2000. – 156 с.

30. Лю Сяо Нань. Социальная реклама в Китае: развитие и становление / Лю Сяо Нань // Научная мысль Кавказа. – 2009. – №1 (57). – С. 137-143.
31. Маркетинг в предпринимательской деятельности : учебник / под ред. Л. П. Дашкова. – М.: Дашков и К°, 2016. – 266 с.
32. Мезенцев, Е. А. Реклама в коммуникационном процессе / Е.А. Мезенцев. – Омск: ОмГТУ, 2017. – 64 с.
33. Мельников, А.А. Основные этапы развития института социальной рекламы в Республике Беларусь / А.А. Мельников. – Минск : БГУ, 2015. – С. 23-24.
34. Мокшанцев, Р. И. Психология рекламы : учеб. пособие / науч. ред. М. В. Удальцова. – М.: ИНФРА-М; Новосибирск: Сибирское соглашение, 2016. – 230 с.
35. Мудров, А.Н. Аксиомы рекламы / А.Н. Мудров. – М.: Магистр, 2011. – 462 с.
36. Назайкин, Н. А. Эффективный рекламный текст в СМИ / Н.А. Назайкин. – М.: МГУ, 2011. – 480 с.
37. Наумова, А.В. Научно-методологические основы планирования и организации рекламной кампании / А.В. Наумова / десс.. – Специальность 08.00.05– Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг). – Новосибирск, 2006.
38. Николайшвили, Г. Г. Социальная реклама: теория и практика : учеб. пособие для студентов вузов / Г. Г. Николайшвили. – М.: Аспект Пресс, 2008. – С. 12–13.
39. О рекламе : Закон Респ. Беларусь, 10 мая 2007 г. № 225-3 / [Электронный ресурс] / Нац. Интернет-портал Респ. Беларусь. – Режим доступа : <https://www.pravo.by/document/?guid=3871&p0=H10700225>. – Дата доступа : 19.03.2024.
40. Овчинникова, Н.Н. Рекламное дело / Н.Н. Овчинникова. – М.: Эксмо, 2010. – 234 с.
41. Огилви, Д. Огилви о рекламе / Д. Огилви: пер. с англ. А. Гостева и Т. Новиковой. – М.: Эксмо, – 2017. – 229 с.
42. Ожегов, С.И. Словарь русского языка: Ок. 53 000 слов / С.И. Ожегов; под общ. ред. проф. Л.И. Скворцова. – 24-е изд., испр. – М.: ООО «Издательство «Мир и Образование»: ООО «Издательство Астрель»: ООО «Издательство Оникс», 2012. – 1200 с.
43. Оришев, А.Б. Реклама: определение понятия, экономическая роль и ее особенности в России / А.Б. Оришев // Бизнес и дизайн ревю. – 2016. – Т. 1. – № 4 (4). – С. 5.

44. Пан Мэн Цзюнь. Учимся рекламе / Пан Мэн Цзюнь. – Тайбэй: Тайуэнское изд-во, 1994. – 255 с.
45. Подгорная, Л. Д. Политическая реклама как форма коммуникации современного общества / Л. Д. Подгорная // Вестник Росс. ун-та дружбы народов. Сер.: Политология. – 2006. – № 8. – С. 85–94.
46. Поляков, В.А., Рекламный менеджмент / В.А. Поляков, А.А. Романов. – М.: КУРС: ИНФРАМ, 2012. – С. 33.
47. Ромат, Е.В. Реклама. Рекламный менеджмент. Маркетинговые коммуникации / Е.В. Ромат. – СПб.: Питер, 2006. – С. 14.
48. Реклама [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://starnik.by/pravapis/65867>. – Дата доступа: 19.03.2024.
49. Сенека, Л. Нравственные письма к Луциллию / Л. Сенека. – М.: Наука, 1977. – 384 с.
50. Солодовникова, Т.В. Генезис рекламной коммуникации в Республике Беларусь: онтологический статус / Т. В. Солодовникова // Филология и человек. – 2021. – №4. – С. 63-78.
51. Солодовникова, Т.В. Из истории становления дискурса рекламы как сложного социально-коммуникативного феномена / Т.В. Солодовникова // Международные отношения: история, теория, практика : материалы IX науч.-практ. конф. молодых ученых фак. междунар. отношений БГУ, Минск, 1 февр. 2019 г. / Белорус. гос. ун-т ; редкол.: В. Г. Шадурский (отв. ред.) [и др.]. – Минск : БГУ, 2019. – С. 249-252
52. Суркова, Ю.В. История развития социальной рекламы и влияние ее на общество в разные периоды своего существования / Ю.В. Суркова. – С. 157-159
53. Теория и практика рекламы : учебник / под ред. В. В. Тулупова. – СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2011. – 400 с.
54. Толкачев, А. Н. Реклама и рекламная деятельность в России: закон и практика. / А. Н. Толкачев. – 3-е изд. – М.: Эксмо, 2016. – 368 с.
55. Трушина, Л.Е. История отечественной и зарубежной рекламы / Л.Е. Трушина. – М.: Дашков и К, 2014. – 248 с.
56. Ученова, В.В. История рекламы, или Метаморфозы рекламного образа / В.В. Ученова, Н.В. Старых. – М.: ЮНИТИ#ДАНА, 1999. – 336 с.
57. Функции и цели рекламы [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [https://studme.org/1056112711459/marketing/funktsii\\_tseli\\_reklamy](https://studme.org/1056112711459/marketing/funktsii_tseli_reklamy). – Дата доступа : 19.04.2024.
58. Чевтаева, А.В. Развитие социальной рекламы в современном мире / А.В. Чевтаева // Вестник экспериментального образования. – 2021. – №1 (26). – С. 44-53.

59. Чжун Дэ Хун. Китай: возвращение рекламы / Чжун Дэ Хун – Нанкин: Нанкинское изд-во, 1998. – 370 с.
60. Что такое реклама: простыми словами об огромной индустрии [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://skillbox.ru/media/marketing/что-такое-reklama-prostymi-slovami-ob-ogromnoy-industrii/>. – Дата доступа : 19.03.2024.
61. Шестаков, Ю.А. История рекламы / Ю.А. Шестаков. – М.: РИОР, 2016. – 259 с
62. Hartungen von, Ch. Psychologische und praktische Betrachtungen über die Reklame in Italien / Ch, von Hartungen. – 14 Jahrg. – Stuttgart : Poeschel Verlag. – 1919.
63. Lagneau, G. La fin de la publicite: trois essais sur la communication institutionnelle / G. Lagneau – P.: Presses Univercitaires de Paris, 1993.