

СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ СОЦИАЛЬНО ЗНАЧИМЫХ ИНИЦИАТИВ

В. А. Гахович

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
hakhovichva@bsu.by*

*Научный руководитель – М. Л. Лебедева,
кандидат филологических наук, доцент*

В статье рассматриваются цель, задачи и подвиды социальной рекламы. Описаны аспекты ее эффективности в белорусском обществе и концепция государственного регулирования. Выделены основные функции социальной рекламы, способствующие продвижению идей социальной инклюзивности в обществе.

Ключевые слова: социальная реклама; продвижение; инклюзия; функции; белорусская аудитория.

САЦЫЯЛЬНАЯ РЭКЛАМА ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРАСОЎВАННЯ САЦЫЯЛЬНА ЗНАЧНЫХ ІНІЦЫЯТЫЎ

В. А. Гаховіч

*Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,
вул. Кальварыйская, 9, 220004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
hakhovichva@bsu.by*

*Навуковы кіраўнік – М. Л. Лебедзева,
кандыдат філалагічных навук, дацэнт*

У артыкуле разглядаюцца мэта, задачы і падвіды сацыяльнай рэкламы. Апісаны аспекты яе эфектыўнасці ў беларускім грамадстве і канцэпцыя дзяржаўнага рэгулявання. Выдзелены асноўныя функцыі сацыяльнай рэкламы, якія спрыяюць прасоўванню ідэй сацыяльнай інклюзіўнасці ў грамадстве.

Ключавыя словы: сацыяльная рэклама; прасоўванне; інклюзія; функцыі; беларуская аўдыторыя.

Социальная реклама представляет собой современный инструмент убеждающего воздействия, направленный на популяризацию ценностей, которые находят поддержку у различных социальных слоев населения. Она направлена на трансформацию устоявшихся стигм, оказывающих влияние на мировоззрение социума. В ее разработку вовлечены как сами создатели продукта, так и его реципиенты. Основной задачей является трансформация поведенческих моделей общества, что подразумевает изменение мотивации в поведении целевой аудитории. В зарубежных исследованиях выделяют несколько подвидов социальной рекламы, а именно некоммерческую, общественную, государственную и социальную [1, с. 99].

Некоммерческая реклама финансируется некоммерческими организациями и направлена на продвижение их интересов. Общественная реклама ставит своей целью пропаганду позитивных социальных явлений. Обычно она создается на безвозмездной основе. Государственная реклама предназначена для создания положительного образа государственных структур, популяризации их деятельности и проведения информационно-разъяснительной работы с различными группами населения.

Социальная реклама в Республике Беларусь представляет собой особый вид рекламы, направленный на формирование и поддержание в обществе общечеловеческих ценностей, привлечение внимания к социально значимым проблемам и способам их решения. Она не преследует цель получения прибыли, а служит общественным и государственным интересам, охватывая такие актуальные темы, как инклюзия, психологическое благополучие, здоровый образ жизни, безопасность, социальная защита, культура, экологическая безопасность.

Государственное регулирование социальной рекламы в Беларуси осуществляется Законом Республики Беларусь «О рекламе», в котором под данным термином понимается реклама, ориентированная на продвижение прав и обязанностей организаций или граждан, охраняемых законодательством, а также пропаганду здорового образа жизни, мероприятий по охране здоровья, обеспечения безопасности населения и социальной защиты. Ее главной целью является защита и удовлетворение общественных или государственных интересов. При этом не имеет коммерческого характера, а рекламодателями выступают государственные органы.

Социальная реклама выступает эффективным инструментом для акцентирования внимания общества на актуальных социальных вопросах и побуждает граждан к созидательным действиям. Для реализации задач социальной рекламы используются разнообразные каналы коммуникации, такие как печатные издания, цифровые платформы и социальные сети, телереклама, радиообъявления, наружная реклама, а также специальные мероприятия и акции. Каждый из этих каналов обладает своими особенностями, преимуществами и ограничениями, выбор и применение которых зависит от конкретного целеполагания.

Важным аспектом эффективности социальной рекламы является учет специфики белорусской аудитории, ее ценностных ориентиров и актуальных потребностей. Кроме того, важно следовать этическим нормам, уважать права и достоинства каждого человека, чтобы не допустить дискриминации или искажения информации. Неотъемлемой частью становится мониторинг результатов и анализ обратной связи. Это позволяет корректировать стратегию, повышать эффективность коммуникаций и достигать поставленных целей в решении социальных проблем.

В белорусском обществе особое внимание уделяется темам, связанным с инклюзией, психологическим благополучием, сохранением здоровья, безопасностью, патриотизмом, поддержкой семейных и культурных ценностей. Для повышения эффективности таких кампаний важно использовать разнообразные формы подачи информации, адаптируя сообщения под разные возрастные и социальные группы: молодежь лучше воспринимает визуальный и интерактивный контент, тогда как старшее поколение обращает внимание на традиционные медиа.

В настоящее время в Республике Беларусь наблюдается активное продвижение идей инклюзии и психологического благополучия граждан. Эти направления становятся приоритетными в государственной и информационной политике, образовательных и социальных программах, что отражается в содержании и формах социальной рекламы. Она становится одним из инструментов информирования и просвещения населения о возможностях и правах людей с особенностями психофизического развития (ОПФР), а также о необходимости создания безбарьерной среды и равных условий для всех.

Выделим основные функции социальной рекламы, способствующие продвижению идей социальной инклюзивности.

– Информирование и просвещение. Необходимо донести до широкой аудитории важные и актуальные сведения о правах, возможностях и потребностях лиц с ОПФР, а также о принципах равенства и доступности. Это способствует разрушению негативных стереотипов и формирует осознанное и положительное отношение к инклюзивным процессам.

– Формирование новых поведенческих установок. Посредством транслирования примеров и сценариев поведения реклама мотивирует общество к полному принятию и поддержке людей с особенностями, а также демонстрирует желательные модели взаимодействия и коммуникации.

– Создание положительного имиджа инклюзивных инициатив. Социальная реклама способствует укреплению доверия к государственным и общественным организациям, реализующим инклюзивные проекты, а также формирует положительный образ таких инициатив в глазах населения.

– Консолидация усилий и обеспечение обратной связи. Реклама объединяет государственные структуры, некоммерческие организации и бизнес в продвижении принципов и ценностей инклюзии, что усиливает эффект от проводимых кампаний и повышает их легитимность. Благодаря формированию каналов коммуникации между организациями и аудиторией, происходит учет мнения целевых групп и корректировка медиастратегий по грамотному продвижению инклюзивности.

В совокупности данные функции определяют социальную рекламу как эффективный инструмент формирования позитивного отношения к лицам с ОПФР и укрепления идей социальной инклюзивности, тем самым способствуя развитию социальной ответственности и повышению уровня компетентности белорусского общества по вопросам инклюзии и психологического благополучия.

Таким образом, развитие социальной рекламы в Беларуси связано с совершенствованием законодательной базы и привлечением к созданию материалов целевой аудитории, что способствует росту качества медиарезультатов и доверия к ним. Регулярный мониторинг обратной связи и социологические опросы помогают выделять наиболее значимые темы и корректировать стратегии информирования, делая рекламу именно адресной, но одновременно и значимой для всего общества.

Библиографические ссылки

1. *Кочергина Д. С.* Социальная реклама как фактор гуманизации современного общества : дис. ... канд. филос. наук : 09 00 11. Омск, 2007. 236 с.