

Социализирующая роль учебной дисциплины «Социальная реклама» в подготовке специалистов по социальной коммуникации

Калачёва И. И., доктор исторических наук, профессор кафедры социальной коммуникации БГУ

Учебная дисциплина «Социальная реклама» включена в структуру подготовки кадров по социальной коммуникации недавно, что вполне оправданно: данная технология является привлекательной для многих категорий потребителей, в ее развитии заинтересованы многие управленческие структуры. Целью социальной рекламы является привлечение внимания к острым социальным проблемам и явлениям, изменение отношения к ним и конструирование новых поведенческих моделей. Социальная реклама, по образному выражению Г.Г. Николайшвили, – при кажущейся простоте и легкости восприятия является чрезвычайно тонким и хрупким инструментом, однако цели её очень важны для любого общества. Социальная реклама наглядно отражает модификацию важнейших этических ориентиров в сфере фундаментальных человеческих ценностей, формирует морально-нравственные принципы общества и активно реагирует на их изменения [1, с. 6].

Включение данного предмета в систему подготовки кадров способствует решению важнейшей задачи – формированию нового взгляда на состояние социальных проблем в обществе, пополнению резерва специалистов, призванных профессионально решать возникающие проблемы. Целью дисциплины является освоение теоретической базы и приобретение практических знаний, умений и навыков в области разработки и продвижения продукта социальной рекламы. Достижение этой цели открывает перед студентами возможность приобрести квалификацию, позволяющую успешно работать в области рекламы, пиар-технологий, маркетинговых коммуникаций и др. По завершению изучения дисциплины «Социальная реклама» студент должен знать: особенности социальной рекламы как коммуникативной технологии; исторические основы развития, опыт становления рекламы в мире, в России и в Беларуси; стандарты правового и этического регулирования социальной рекламы; алгоритм разработки цикла создания и продвижения рекламного продукта; критерии эффективности рекламы. Кроме этого студент должен уметь отбирать актуальную тематику для разработки и создания социальной рекламы; использовать креативные подходы в подборе рекламной идеи, написании сценария, организации пиар-кампании, проводить тестирование и экспертизу рекламного продукта.

Подчеркивая значение социальной рекламы как формы воздействия на массовую аудиторию, Л. М. Дмитриева отмечает, что если цель коммерческой рекламы – материальная выгода, причем, осязаемая сразу, здесь и теперь, то в социальной рекламе реализуется потребность человека в реагировании на острые общественные проблемы [2, с. 14–15]. Особенно это актуально в современных условиях, когда происходит смена ценностных парадигм, формируются новые установки в воззрениях на окружающую действительность. Становится совершенно очевидным влияние информационных технологий на аудитории потребителей, на формирование их ценностных приоритетов. Оценивая столь существенный вклад социальной рекламы в процессы общественного развития, становится ясным, насколько значима данная технология для решения острых социальных проблем, а их немало – это и алкоголизм, пьянство, наркомания, насилие, противоправный образ жизни и т.д. Действительно тематика социальной рекламы достаточно обширна.

Следует подчеркнуть, что в процессе преподавания данной дисциплины ярко прослеживается социализирующее значение социальной рекламы в воздействии на студенческую аудиторию. Реализуя одну из задач дисциплины, а именно, анализ рынка социальной рекламы, студенты имеют возможность «погрузиться» в проблематику, тем самым оценить ее достоинства и недостатки.

Работа с актуальной тематикой социальной рекламы расширяет кругозор студентов, что существенно обогащает среду межличностного взаимодействия. Отработка навыков проведения тестирования рекламы, оценка рекламоспособности, разработка макета рекламы, основанного на авторской идее, создают хорошие предпосылки для формирования профессиональной компетентности выпускников кафедры.

Ценно и то, что студенты, находясь в реалиях белорусского социума оценивают состояние рынка отечественной рекламы, получая при этом системное представление о многосторонности данного явления и его влиянии на массовое сознание.

Внимания заслуживают такие темы, как формирование и поддержка государственного суверенитета, национальной идентичности, престижности имиджа Беларуси, а также здоровый образ жизни, репродуктивное здоровье, социальное сиротство, работоторговля, насилие в семье и другие. Такие рекламные ролики на белорусском телевидении как «Берегите лифт», «Экономьте воду», «Легкие Европы», «Хочу жить здорово» узнаваемы многими студентами.

Актуальной является социальная реклама, посвященная безопасности на дорогах, профилактике пожаров: к примеру, рекламные слоганы «Пристегните самого дорогого. Пристегнитесь сами», «Спички – не игрушка». Особое место в социальной рекламе принадлежит теме вооруженных сил и службе в армии. Рекламные компании «Служу Республике Беларусь», «Служу Айчыне», «Всегда рядом» известны многим белорусам и гостям Беларуси. Очевидно, что многие темы социальной рекламы направлены на молодёжь как целевую группу. К примеру, «За героическую Беларусь», «За интеллектуальную Беларусь», «За творческую Беларусь», «За олимпийскую Беларусь», «За молодую Беларусь», «За счастливую Беларусь», «За просвещенную Беларусь», «За самобытную Беларусь», «За стабильную Беларусь», «За трудовую Беларусь» и др.. Рекламные слоганы выступают как актуальные социальные послания, в них показаны приоритеты и устремления данной целевой группы, что, несомненно, влияет на мировоззренческие установки студенческой молодёжи, актуализирует чувства патриотизма и гордости за Беларусь.

Литература:

1. Николайшвили, Г.Г. Социальная реклама: Теория и практика : учеб. пособие для студентов вузов / Г.Г. Николайшвили. – М. : Аспект Пресс, 2008.
2. Социальная реклама : учеб. пособие для студентов вузов / Л.М. Дмитриева и др.; под ред. Л.М. Дмитриевой. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2009.