

ко-культурных регионов на основе взаимовыгодного сотрудничества сфер культуры и туризма.

1. Постановление Совета Министров Республики Беларусь 30 мая 2005 г. № 573 О создании туристских зон // Консультант Плюс : Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2007.

2. Тарасёнок, А. И. Геоэкономика туризма : учеб. пособие / А. И. Тарасёнок. – Минск : Новое знание ; М. : ИНФРА-М, 2011. – 272 с.

*Ю. В. Мицкевич, канд. педагогических наук,  
доц. каф. межкультурных коммуникаций БГУКИ*

## **ЭФФЕКТИВНОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ НА МОЛОДЕЖЬ**

В Республике Беларусь все больше уделяется внимания проблеме эффективного воздействия социальной рекламы на молодежь. В средствах массовой информации, на билбордах, в интернете, на транспортных средствах можно увидеть рекламные обращения социального характера, ориентированные, прежде всего, на самую активную социально-демографическую группу населения, представители которой определяют будущее страны.

Дословный перевод с английского языка термина «public advertising» – «социальная реклама» – используется лишь в странах СНГ. В мире ему соответствуют понятия «некоммерческая реклама» и «общественная реклама». Некоммерческая реклама – реклама, спонсируемая некоммерческими институтами или в их интересах и имеющая целью стимулирование пожертвований, призыв голосовать в чью-либо пользу – или привлечение внимания к делам общества. Общественная реклама передает сообщение, пропагандирующее какое-либо позитивное явление. Социальную рекламу можно определить, на наш взгляд, как вид рекламной коммуникации, цель которой – передача целевой аудитории общественно значимой информации, направленной на формирование и изменение общественного мнения, социальных норм, моделей поведения. Когда речь идет о воздействии социальной рекламы на молодежь, то

сверхзадачей является вовлечение молодых людей в процесс решения общественно важных проблем.

Гуманная некоммерческая реклама представляет интерес для исследователей различных областей научного знания: социология, философия, психология, политология, педагогика и др. Понятие «социальная реклама» является сложным и многогранным. Исследователь О.Ю. Голуб выделяет три подхода к определению социальной рекламы [4]. Во-первых, под социальной рекламой понимается информация определенного характера, способствующая решению и профилактике социальных проблем. Во-вторых, социальная реклама трактуется как социальное явление, оказывающее влияние на ценностные ориентации, мировоззрение, поведенческую модель целевой аудитории. В-третьих, социальная реклама рассматривается как социальный институт, который объединяет разных участников рекламного процесса, с целью решения социальных проблем [4]. Критерии эффективности социальной рекламы становились предметом научных исследований таких специалистов, как О. Бердюгин, А. А. Брасс, Р. В. Дыкин и др. [2, 3, 5, 6].

Согласно мнению известного автора Г.Г. Николайшвили, социальная реклама – вид коммуникации, ориентированный на привлечение внимания к самым актуальным проблемам общества, к его нравственным ценностям [7]. В XXI в. молодежь усваивает нормы и правила поведения, ориентируясь не только на отношения в семье, в учебном заведении, а и на всю окружающую коммуникативную среду, поэтому целесообразным представляется, более частое размещение социальной рекламы в интернете, на телевидении, так как молодые люди отдают предпочтение именно этим рекламным средствам.

В законе Республики Беларусь «О рекламе» дается более полная дефиниция термина «социальная реклама» – реклама прав, охраняемых законом интересов или обязанностей организаций или граждан, здорового образа жизни, мер по охране здоровья, безопасности населения, социальной защите, профилактике правонарушений, охране окружающей среды, рациональному использованию природных ресурсов, развитию белорусской культуры и искусства, международного культурного сотрудничества, программ по вопросам развития образования, государственных программ в сферах здравоохранения, культуры и спорта либо иных явлений (мероприятий) социального

характера, которая направлена на защиту или удовлетворение общественных или государственных интересов, не носит коммерческого характера и рекламодателями которой являются государственные органы [1].

На наш взгляд, среди основных задач социальной рекламы, ориентированной на молодежную целевую аудиторию, можно выделить следующие: информирование о социальных проблемах и их последствиях; мотивация молодых людей к корректировке моделей поведения; стимулирование участия в решении проблемы.

При оценке эффективности воздействия социальной рекламы на молодежь следует понимать, что не стоит рассчитывать на мгновенный результат в виде материальных и моральных дивидендов. Эффективность воздействия социальной рекламы на молодых людей может проявиться и через несколько лет, и через целое поколение. Как справедливо утверждает О. Ю. Голуб, эффективность социальной рекламы зависит от следующих аспектов: позитивность обращения; ориентир на личность (разрабатывается в интересах человека); опора на социально одобряемые нормы и действия; направленность на объединение, укрепление связей между различными социальными группами; мотивация формирования бережного отношения к национальным традициям, культурному и природному наследию; упоминание условий и способов непосредственного участия граждан в позитивных социальных процессах (от сохранения отдельных видов флоры и фауны до сохранения генофонда страны; акцент на формирование не моментального и единовременного действия, а устойчивого и часто пролонгированного социально значимого поведения [5].

Удачной с точки зрения эффективности воздействия на молодежь, на наш взгляд, является серия обращений «Я люблю Беларусь», нацеленных на то, чтобы вызвать у целевой аудитории чувство патриотизма и напомнить о национальной принадлежности. Тональность данной рекламы является доверительной. Более сильным в данном рекламном обращении представляется визуальный ряд (любовь в виде сердца). В вербальном ряде присутствует скрытый подтекст: автор как бы говорит: «Поступай, как я!», таким образом, демонстрируя правильную модель поведения. Примером эффективной, привлекающей внимание молодежи, можно считать также серию ма-

кетов, разработанных ООО «Белвнешреклама» совместно с Институтом языка и литературы имени Якуба Коласа и Янки Купалы, Национальной академией наук Беларуси в целях популяризации белорусского языка, – «Смак беларускай мовы». Задача данной рекламной кампании – показать красоту и благозвучность белорусского языка, содействовать заинтересованности к нему жителей города и стимулировать познавательную активность в отношении белорусского языка и культуры. На рекламных макетах представлены изображения ягод и их названия. В надписи «Смак беларускай мовы» воплощена цель проекта – показать колорит белорусского языка. Серия макетов «Смак беларускай мовы» – это гармоничное сочетание оригинальной идеи и соответствующего уровня воплощения задуманного. Социальная реклама «Маё першае слова» рекламного агентства McCann Erickson Belarus, также направлена на популяризацию белорусского языка. Суть данного обращения заключается в том, что независимо от возраста, социального статуса никогда не поздно сказать первое слово на родном языке. Достойная идея, глубокий смысл, эмоциональная динамика позволяют надолго запомнить рекламное обращение, что свидетельствует о его социально-педагогической эффективности.

Таким образом, социальная реклама играет важную роль в формировании духовно-нравственных ценностей молодежи, так как призывает молодых людей к соблюдению общепринятых норм и правил поведения, бережному отношению к своему здоровью, доброжелательному отношению к окружающим людям, сохранению природной среды, саморазвитию и т.д. Гуманная реклама формирует отношение к окружающей действительности, является импульсом к благим поступкам в интересах общества и каждого человека. Тексты социальной рекламы могут служить индикатором нравственного состояния общества, свидетельствовать о его проблемах. Оценивать эффективность воздействия социальной рекламы на молодежь имеет смысл по следующим критериям: обогащение знаний молодых людей, формирование духовно-нравственных ценностей, взаимовыгодных межличностных отношений, а также корректировка поведения.

---

1. О рекламе [Электронный ресурс]: закон Республики Беларусь, 10 мая 2007 г. № 225-З: в ред. закона Респ. Беларусь от 3.01.2013 г. //

Национальный правовой Интернет-портал Респ. Беларусь. – Режим доступа: <http://pravo.by/main.aspx?guid=3871&p0=h10700225&p2={NRPA}>. – Дата доступа: 4.11.2013.

2. *Бердюгин, О.* О качестве социальной рекламы [Электронный ресурс] / Олег Бердюгин // Социальная реклама.ру. – Режим доступа: [http://www.socreklama.ru/analytics/list.php?ELEMENT\\_ID=5392&SECTION\\_ID=107](http://www.socreklama.ru/analytics/list.php?ELEMENT_ID=5392&SECTION_ID=107). – Дата доступа: 31.10.2013.

3. *Брасс, А. А.* Как сделать социальную рекламу эффективной / А. Брасс // Маркетинг: идеи и технологии. – 2010. – № 9. – С. 68–75.

4. *Голуб, О. Ю.* Социальная реклама: учеб пособие / О. Ю. Голуб. – М. : «Дашков и К», 2010. – 180 с.

5. *Деревянко, А. Р.* Социальная реклама как вид коммуникационной деятельности в современных условиях / А. Р. Деревянко, О. С. Зыбин // Современные исследования социальных проблем. – 2012. – № 7 (15).

6. *Дыкин, Р. В.* Эффективность социальной рекламы: некоторые аспекты проблемы / Р. В. Дыкин // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. – 2009. – № 1. – С. 141–149.

7. *Николайшвили, Г. Г.* Социальная реклама: теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов / Г. Г. Николайшвили. – М. : Аспект Пресс, 2008. – 191 с: ил.