

Сафонов И. М., студент 401 группы
дневной формы обучения
Научный руководитель – Смоликова Т. М.,
кандидат культурологии, доцент

СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА КАК ВИД КОММУНИКАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ: ПОНЯТИЕ, ВИДЫ

Социальная реклама представляет собой особую форму неличного представления и продвижения социальных идей, поведения и практик, способствующих как гуманизации общества в целом, так и достижению отдельных целей, полезных с точки зрения общественного блага. Кроме того, идеи, составляющие основу социальной рекламы, на деле отражают нацеленность государства и общества на борьбу с конкретными проблемами [2, с. 2].

Основное значение социальной рекламы состоит в актуализации и поиске решения конкретных проблем, имеющих социальную значимость. Социальная реклама, в том случае, если она составлена в соответствии с принципами и правилами формирования социальной рекламы, в отличие от коммерческой не является раздражающим фактором за счет ее общей направленности.

В определенной мере социальная реклама, содержащая призыв гражданину и человеку, воспринимается в качестве коммуникационной отдушины. В этом смысле социальная реклама ориентирована на изменение отношения общества к определенной проблеме, а в длительной перспективе на создание новых социальных ценностей.

Социальная реклама обеспечивает привлечение внимания к общественным явлениям. Она формирует изменение поведенческих

моделей общества. Социальная реклама как инструмент воздействия на общество обеспечивает реализацию следующих функций [2, с. 210]:

- пропагандистской, суть которой сводится к внедрению в общественное сознание определенных социальных ценностей, отношения к тем или иным общественным проблемам и путям их решения;

- информационной, состоящей в сообщении гражданам о наличии определенных социальных проблем;

- экономического благосостояния, проявляющейся в том, что решение с помощью социальных программ различных социальных проблем обеспечивает рост благосостояния общества и государства.

Социальная реклама классифицируется по нескольким основаниям [1, с. 5]:

- 1) по месту размещения: теле-, радиореклама, реклама в печатных СМИ, наружная, транспортная (транзитная), реклама в Интернете, product placement, реклама в помещениях (indoor);

- 2) по содержанию: реклама ценностей; реклама некоммерческих организаций, а также различных проектов, событий, мероприятий или программ; информационно-просветительская;

- 3) по характеру воздействия: призывающая, вопрошающая, информирующая, комбинированная;

- 4) по формату: звуковая, визуальная, мультимедийная, текстовая.

В учебной литературе классификация социальной рекламы рассматривается по следующим направлениям: государственная, коммерческая, некоммерческая и общественная реклама [3, с. 271].

Государственная социальная реклама – реклама, направленная на обеспечение и защиту интересов государственных структур, таких как армия, органы власти, министерства и ведомства, инспекции и службы.

В качестве примеров можно привести: призывы вовремя уплачивать налоги и алименты, соблюдать ПДД, агитация военной службы.

Коммерческая социальная реклама – это реклама, финансируемая и размещаемая коммерческими структурами по собственной инициативе и за свой счет с целью привлечения потребителя внимания к компании и создания благоприятного имиджа организации.

Некоммерческая социальная 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 – реклама, пропагандирующая какое-либо позитивное явление. Профессионалы создают ее бесплатно (корректнее говорить об этической позиции отказа от прибыли), место и время в СМИ также предоставляются на некоммерческой основе.

В Республике Беларусь в настоящее время много внимания уделяется вопросам места и роли социальной рекламы в жизни общества. Необходимость решения социальных проблем повышает значимость данного вида рекламы и ставит задачи для ее дальнейшего развития. Основными направлениями социальной рекламы в Беларуси сегодня являются: популяризация семейных ценностей, воспитание патриотизма и любви к Родине, экологические проблемы, приобщение населения к ведению здорового образа жизни и профилактика вредных привычек.

Характеризуя область создания социальной рекламы, как одного из возможного направления вовлечения молодежи в творчество созидания коммуникативной среды, коммуникативного мира личности, области самопрезентации, авторского самоутверждения, правомерно намечать исследования готовности и способности, как к восприятию

содержания и смысла социальной рекламы, так и ее созданию. Одним из таких направлений исследования может выступать изучение того, как соотносятся уровни развития коммуникативной компетентности на восприятие содержания и смысла социальной рекламы [3, с. 6].

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Котлярова, А. А. Социальная реклама и связи с общественностью : учеб.-метод. пособие / А. А. Котлярова, А. Е. Кузьмин, А. В. Кульназарова, М. В. Нестерова. – Санкт-Петербург : СПбГУТ им. М.А. Бонч-Бруевича, 2021. – 27 с.

2. Проектное управление социально-экономическим развитием региона : материалы конференции / А.В. Богомолова, Ю.Ф. Колесникова. – Липецк : Липецкий ГПУ, 2022. – 371 с.

3. Шibaева, Л. В. Понимание социальной рекламы в юношестве как проявление социально-коммуникативной компетентности / Л. В. Шibaева, В. Г. Романовская // Вестник Южно-Уральского государственного гуманитарно-педагогического университета. – 2022. – № 1 (167). – С. 260–292.