

**Лифанова Л.А.**, студентка 408 гр.

Научный руководитель – Гончарова С.А.

## **СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА В ИНФОРМАЦИОННОМ ОБЩЕСТВЕ**

Социальная реклама – это вид коммуникации, ориентированный на привлечение внимания к актуальным проблемам общества и его нравственным ценностям. Её предназначением является гуманизация общества, формирование нового поля социально-культурных вариаций и актуализация механизмов обновления ценностных систем. Поскольку суть социальной рекламы заключается во влиянии на общество и его мировоззрение, то важнейшими критериями являются её эффективность и конечный результат.

Проблема анализа эффективности социальной рекламы является одной из самых сложных. В коммерческой рекламе при измерении эффективности основной упор делается на количественные показатели, такие как изменение объёма продаж конкретного товара или изменение количества потребителей определённой услуги. Однако к социальной рекламе такой подход применить нельзя. Измерить действенность социальной рекламы крайне сложно, так как она направлена на решение важнейших проблем общества и требует его ментальных изменений. Решение о выборе той или иной модели поведения человек принимает самостоятельно на индивидуальной основе, поэтому социальная реклама должна носить адресный характер, чтобы быть эффективной. У общества необходимо формировать положительное отношение к рекламе, поскольку именно положительные эмоции вызывают доверие и заставляют прислушаться к призыву.

По мнению В. Вайнера и А. Балашовой, эффективная социальная реклама должна быть позитивной (не «против», а «за», в том числе «за отсутствие» чего-либо – антинаркотическая, антивоенная, антидискриминационная и т.д.); иметь «человеческое лицо» (в объективе не предмет, а человек); опираться на социально-одобряемые нормы и действия, на сложившиеся в обществе ценности и стереотипы; не провоцировать противоречий между различными социальными группами (возрастными, гендерными и т.д.), а объединять их и укреплять связи между ними; способствовать формированию бережного отношения к национальным традициям, культурному и природному наследию;

– в отличие от коммерческой рекламы, призывающей к потреблению чего-либо, может призывать к отказу от использования чего-либо в интересах самого потребителя (с целью улучшения здоровья, безопасности и т.д.); обозначать условия и способы для непосредственного участия граждан в позитивных социальных процессах (от сохранения отдельных видов флоры и фауны до сохранения генофонда страны), то есть отвечать на вопрос «как?», причём предлагать несколько вариантов (сделай так сам, помоги другим, расскажи, как можно помочь другим, и т.д.); формировать не немедленное и единовременное действие, а устойчивое и часто пролонгированное социально значимое поведение [1, с. 106-107].

Чем более глубокое воздействие социальной рекламы оказывается на сознание человека, тем больше её эффективность. В связи с этим эффективность рекламы можно разделить на пять уровней: осведомлённость реципиента, то есть обращение им внимания на социорекламный материал; усвоение информации реципиентом, принятие её к сведению; формирование у реципиента убеждений и представлений о рекламируемом явлении; желание и готовность реципиента следовать рекомендуемой модели поведения; достижение целевого поведения или

действия реципиента. В коммерческой рекламе, в основном, это покупка товара или использование каких-либо услуг. В социальной рекламе – это выполнение какого-либо действия (например, бросить курить, пристегнуться за рулём, не бросать мусор и т.д.).

Под эффективностью социальной рекламы можно также понимать степень узнаваемости обществом того или иного социального феномена, проблемы и изменение сложившейся позиции общественного мнения по отношению к нему. Л. Дмитриева выделяет следующие критерии эффективного воздействия на целевых потребителей: концентрированность на одной идее; цельность аудитории целевого воздействия; способность привлекать и удерживать внимание на время, необходимое для запоминания; доступность для восприятия целевой аудиторией; запоминаемость; убедительность; мотивирующая способность [2, с. 02-203].

Однако эти подходы не могут в точности дать оценку конкретной рекламной кампании, поскольку всегда есть определённое расхождение между ответами реципиента и его поведением в реальной жизни. Помимо того, есть и другие проблемы оценки эффективности социальной рекламы, например, **длительность изменений** в поведении целевой аудитории, **широкий охват** общества, **сложность выявления связи** между проведением социорекламных кампаний и социальными изменениями, необходимость **специфических критериев** для каждого конкретного типа социальной рекламы и др. [3].

Социальную рекламу можно считать частью имиджа Беларуси. В белорусской социальной рекламе первое место занимает патриотическая тема. Рекламные плакаты содержат традиционные белорусские символы (аист, зубр, васильки), пейзажи природы, представителей отдельных профессий и т.д. Рекламный текст «Я люблю Беларусь» нацелен на то,

чтобы вызвать у граждан чувство патриотизма и напомнить о национальной принадлежности. Адресатом такой рекламы выступает каждый гражданин Республики Беларусь, независимо от возраста, рода деятельности и половой принадлежности. Автор стремится сблизиться с адресатом, казаться равным, таким же членом белорусского общества, как все. Тональность этой рекламы является доверительной, однако в тексте присутствует скрытый подтекст: авторы призывают: «Поступай, как я!». Таким образом, демонстрируется правильная модель поведения [4, с. 41].

Также примером эффективной и привлекающей внимание людей, запоминающейся социальной рекламой является серия макетов в рамках популяризации белорусского языка «Смак беларускай мовы», разработанная ООО «Белвнешрелкама» совместно с Институтом языка и литературы имени Якуба Коласа и Янки Купалы Национальной академии наук Беларуси. Задача этой рекламной кампании – показать колорит белорусского языка, его красоту и благозвучность, содействовать интересу к нему жителей города и стимулировать познавательную активность в отношении белорусского языка и культуры. В первую очередь социальная реклама «Смак беларускай мовы» предназначена для жителей Беларуси, для которых белорусский язык не является языком ежедневного общения. На рекламных макетах представлены изображения ягод и их названия. В надписи «Смак беларускай мовы» воплощена цель проекта – показать колорит и сочность белорусского языка, т.е. белорусские названия ягод, сочный вкус которых так подходит их сочным белорусским названиям [4, с. 41].

Для оценки эффективности того или иного рекламного носителя до проведения рекламной кампании необходимо учитывать особенности целевой аудитории, ее предпочтения, популярность технических характеристик носителя, охват целевой аудитории. После проведения

рекламной кампании можно изучить уровень информирования общества о проблеме: чем он выше, тем эффективнее проведенная кампания.

Таким образом, можно сказать, что социальная реклама пытается повлиять на внутренний мир человека, его ценности и мировоззрение, встречает гораздо большее сопротивление, нежели коммерческая реклама. Особенно тяжело поддаются изменению сложившиеся привычки, негативные модели поведения, которым общество следует автоматически. Они могут быть искоренены, только став объектом стратегических социально-рекламных кампаний. И залогом эффективности таких кампаний является поэтапная конкретизация требований к аудитории – от принятия нормы, осознания проблемы и переоценки ценностей до формирования нового шаблона поведения.

---

1. Николайшвили, Г.Г. Социальная реклама: теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов / Г.Г. Николайшвили. – М., 2008. – 182 с.

2. Социальная реклама: учеб. пособие для студентов вузов / Л.М. Дмитриева [и др.], под ред. Л.М. Дмитриевой. – М., 2009. – 70 с.

3. Эффективность социальной рекламы // Социальная реклама в России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.sociama.ru/effektivnost-sotsialnoj-reklamy>. – Дата доступа: 17.03.17.

4. Мицкевич, Ю.В. Коммуникативная эффективность социальной рекламы в Республике Беларусь [Электронный ресурс] / Ю.В. Мицкевич // Этнография Алтая и сопредельных территорий : материалы Международной научной конференции / Алтайский государственный педагогический университет [и др.]. – Барнаул, 2015. – Вып. 9. – С. 37-41.