

СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА КАК ФЕНОМЕН ОБЩЕСТВЕННОЙ И НАУЧНОЙ РЕФЛЕКСИИ В БЕЛОРУССКОМ ОБЩЕСТВЕ

Калачева Ирина Ивановна, профессор кафедры социальной коммуникации БГУ, доктор ист. наук, доцент.

Ключевые слова: социальная реклама, белорусская социальная реклама, ценности, гуманизация общества, маркетинговые технологии, нормативно-правовое регулирование, потребители и заказчики социальной рекламы, кадры.

Раскрывается сущность социальной рекламы как научного явления и области практической деятельности; нормативно-правовые основы регулирования; роль в современном обществе, в белорусском социуме; перспективы подготовки кадров и необходимость актуализации целей социальной рекламы для широкого потребителя.

Iryna Kalachova, Professor, Department of Social Communication, Belarusian State University.

Keywords: Social advertising, Belarusian social advertising, values, society humanization, marketing technologies, law regulation, consumers and makers of social advertising, advertising specialists.

In this article the essence of the social advertising as a scientific phenomenon and a practical activity is described, its law regulation basis is shown. Also, the role of social advertising in modern Belarusian society is defined, the perspectives of advertising specialists are considered, the necessity of the actualization of advertising's targets inside the society is shown.

В процессе развития современного общества значительно возрастает роль и значение новых информационных и коммуникативных технологий, которые призваны содействовать позитивным социальным изменениям, обеспечивать стабилизацию и гармонизацию общественных отношений. Несомненно, к таким технологиям относится реклама. Утверждение о том, что реклама – двигатель торговли – является общепризнанным, позволяет заключить, что, несмотря на «молодость» современной рекламы, ее роль в жизни человека уже признана и не отвергается большинством.

Согласно Закону Республики Беларусь «О рекламе» (2007 г.) реклама определяется как информация об объекте рекламирования, распространяемая в любой форме с помощью любых средств, предназначенная для потребителей рекламы, направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке. В данном определении заложены основные цели, задачи и принципы рекламы, которые дают возможность определить ее сущность, ее предназначение относительно товара как материального объекта.

Сложнее обстоит вопрос с определением сущности социальной рекламы как разновидности рекламы. Социальная реклама – новое явление в современном информационном обществе, ее статус, миссия, предназначение еще не ясно очерчены и не до конца выявлены. Социальная реклама или иначе общественная или некоммерческая реклама – это реклама, в центре которой человек и его проблема, которую следует разрешить. Целью социальной рекламы является привлечение внимания целевых групп к острым социальным проблемам и явлениям, изменение отношения к ним и конструирование новых поведенческих моделей. Социальная реклама воспринимается многими ее потребителями как простое и доступное средство решения большинства социальных проблем, – пишет Г. Г. Николайшвили, – но, несмотря на кажущуюся легкость и своеобразную «толерантность», это чрезвычайно тонкий и хрупкий инструмент, не терпящий насилия, мимикрии под другие виды рекламы. В своем развитии социальная реклама наглядно отражает модификацию важнейших этических ориентиров в сфере фундаментальных человеческих ценностей, формирует морально-нравственные принципы общества и активно реагирует на их изменения [6, с. 6].

Особое значение, по мнению Л. М. Дмитриевой, социальная реклама как вид воздействия на массовую аудиторию получает в переходные периоды, на этапах нового витка развития общественных и социальных отношений, именно тогда, когда стоит задача преобразования, формирования новых ценностных парадигм. В это время она выявляет широкие возможности для распространения и утверждения в обществе духовных, эстетических, нравственных и социальных ценностей. В комплексе с другими инструментами и технологиями, она способна влиять на бизнес-структуры, содействовать укреплению правовых и социальных институтов, формировать позитивное отношение к государственным органам, министерствам и ведомствам [12, с. 3]. 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, однако результат данного реагирования может быть очевиден только в будущем. Социальная реклама – это реклама не конкретного товара, а некоторого «отношения к миру». Он может проявиться только в долгосрочной перспективе (О. Аронсон).

Следует признать, что в белорусском информационном пространстве социальная реклама уже обрела некоторые черты институционализации, но многие вопросы остаются нерешенными. К ним относятся такие как: статус социальной рекламы в белорусском обществе, ее роль и место в формировании современного рынка рекламной продукции,

подготовка специалистов, обладающих профессиональными компетентностями в области социальной рекламы. Социальная реклама как научное направление пока не сформировано, поэтому вопросы понятийного аппарата, теоретических основ развития также являются актуальными и востребованными.

Анализируя современное состояние рынка белорусской социальной рекламы, попытаемся показать противоречия, которые сформировались вокруг данного явления, очертить нерешенные проблемы, наметить пути их разрешения.

Понятие социальной рекламы в теоретическом и практическом ракурсах. Понятие «социальная реклама» не имеет однозначного толкования в научной, публицистической и специальной литературе. Следует отметить, что термин «социальная реклама» используется только в странах постсоветского пространства. Тождественными ему являются понятия «общественная реклама» и «некоммерческая реклама». Зарубежные и отечественные специалисты выделяют также государственную и собственно социальную рекламу. Авторы К. Л. Бове и У. Ф. Аренс под *некоммерческой рекламой* понимают рекламу, спонсируемую некоммерческими институтами или в их интересах и имеющую целью стимулирование пожертвований, призыв голосовать в чью-либо пользу или привлечения внимания к делам общества.

В данном случае под некоммерческой рекламой понимается всякое рекламное обращение, не имеющее своей целью материальную прибыль. Такая реклама должна затрагивать предельно разнообразные области и вопросы: вопросы политики, идеологии, морали, ценностных ориентиров. У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти в книге «Реклама: принципы и практика», говоря об *общественной* (социальной) рекламе, отмечают, что она «передает сообщение, пропагандирующее какое-либо позитивное явление. Профессионалы создают ее бесплатно, место и время в СМИ также предоставляются на некоммерческой основе» [6, с. 8]. Некоммерческая или общественная реклама преследует важную цель: изменить отношение целевых групп к какой-либо проблеме.

Государственная реклама – это реклама государственных институтов (таких как армия, военно-воздушные силы, налоговая служба и др.) и продвижение их интересов. Предназначение же социальной рекламы и ее миссия состоят в решении глобальной задачи – гуманизации общества, формировании моральных ценностей, изменении поведенческих моделей [6, с. 9]. Предлагая такое определение, Николайшвили выходит на методологический уровень осмысления социальной рекламы как предмета научного познания. Здесь уместно сослаться на работы еще одного

российского автора – В. В. Ученовой, которая рассматривает философские основы рекламы как ценностного явления, анализируя историко-культурные закономерности становления рекламы в разных странах [13]. И действительно, анализируя ценностный мир современного человека, исследователи приходят к выводу, что «старые» ценности сильно трансформировались и не отвечают запросам сегодняшнего дня. Развитие информационных технологий предоставляет множество ценностных моделей, встает задача отбора, переоценки и обновления ценностей.

Не учитывать объективные реалии общественного движения не правомерно и не верно, ведь ценностное восприятие действительности порождает и мотивацию действий и поступков, основанную на ценностных отношениях, дополняющую и обогащающую мотивацию. Носителями ценности является нечто конкретное (предмет, вещь, действие, явление), а сама ценность есть значение данного объекта.

В отличие от ценностей, ценностные ориентации – особое субъективное, индивидуализированное и мотивированное отражение в сознании человека или социальной группы ценностей общества на конкретном этапе его исторического развития. Ценностные ориентации – важнейший фактор, регулирующий, детерминирующий мотивацию и поведение индивида, групп, общества в целом [4, с. 607].

Социальная реклама как специфический инструмент и информационно-коммуникативная технология обладает возможностями по изменению ценностных ориентаций, преобразованию мотивации конкретных целевых групп, а значит, к формированию новой ценностной картины.

Заметим, что в странах СНГ социальная реклама в современном ее толковании возникла в переходный период, когда начался распад империи социализма. Именно тогда произошел слом ценностных ориентаций и ценностных представлений всех групп населения. Возникла острая потребность в создании системы новых технологий воздействия на мотивацию и поведение людей. Из истории развития рекламного дела известно, что именно эпохальные события вызывают к жизни социальную рекламу, распространенным примером является опыт США: именно здесь в 1906 г. Американской гражданской ассоциацией была создана первая социальная реклама, призванная защитить Ниагарский водопад от вреда, наносимого электрическими компаниями. Или известный всему миру плакат Джеймса Монтгомери Флегга «Ты нужен американской армии», где дядя Сэм призывал новобранцев идти в армию. Опыт американцев многократно был повторен другими странами. Ярким примером является социальная реклама времен Второй мировой войны. Плакаты «Родина-мать зовет!» (автор И. Тоидзе), «Воин Красной армии, спаси!» (автор В. Корецкий), «За Родину» (автор А. Кокорекин) и многие другие производили

неизгладимое впечатление на бойцов, на работников тыла, рядовых граждан. Они призывали к победе во имя защиты самого святого – жизни.

Распад советского государства привел к разрушению прежних форм организации жизни и к крушению фундаментальных ценностей, их обосновывающих, – пишет белорусский ученый, философ А. И. Осипов [7, с. 14]. В этих условиях стали формироваться суррогатные формы ценностных ориентаций, произошла деформация системы ценностей, что негативно повлияло на мотивацию поведения многих людей, прежде всего молодежи, и породило проблемы духовно-мировоззренческого порядка.

В обществе преобладающими стали меркантильные, утилитарные ценности, культ денег, потребительства, наслаждения. Как верно подмечает автор, во многих случаях именно навязчивая «коммерческая реклама способствует распространению данных приоритетов, приучая людей бездумно и беспечно скользить по поверхности жизни в поиске все новых удовольствий». «Имидж – ничто, жажда – все. Не дай себе засохнуть», «Живи охрустенно», «Не тормози – сникерсни!» – вот некоторые наиболее типичные рекламные лозунги, смысл которых виден невооруженным взглядом.

Социологическое исследование, проведенное Информационно-аналитическим центром при Администрации Президента Республики Беларусь (2009 г.), выявило, что в иерархии ценностей белорусской молодежи первое место занимает здоровье (85,4 %), второе – материальное благополучие (82,3 %), третье – семья (80,2 %), четвертое – любовь и дружба (75,3 %), пятое – интересная работа (70,9 %), шестое – образование (70,2 %), седьмое – личная безопасность (68,6 %) [1]. Ситуация с реализацией этих ценностей противоречива. Отмечается высокая образованность и трудовая мобильность, вместе с тем обостряются проблемы, связанные со здоровьем молодежи, острым остается кризис института семьи и др.

Анализ результатов выполнения Национальной программы демографической безопасности Республики Беларусь за предыдущую пятилетку показывает, что острой проблемой в молодежной среде остается употребление спиртных напитков и табакокурение. Среди 16-тилетних школьников около 60 % пробовали курить, 90 % – употребляли алкогольные напитки. Для молодежи характерно пристрастие к слабоалкогольным напиткам, в частности к пиву, что обостряет проблему пивного алкоголизма. Решающую роль здесь сыграла коммерческая реклама пива [5, с. 8; 11, с. 475].

Остаются острыми и другие проблемы, связанные с зависимостями от психоактивных веществ. Сегодня появляются новые зависимости, которым подвержена в большей степени молодежь. К ним относятся компьютерная и игровая зависимости.

Остаются актуальными вопросы, связанные с низкой физической активностью молодежи, неумением организовать личный распорядок дня, несбалансированным питанием, а также психологическим здоровьем. В докладе Министерства образования о положении молодежи в Республике Беларусь (2010 г.) указывается, что по результатам опроса 62,1 % учащейся молодежи и 65,8 % из числа работающей молодежи испытывают стрессы и нервные срывы. Основными причинами стрессов у учащейся и работающей молодежи являются трудности в учебе (27,7 %), на работе (29,8 %) и отношения в семье (23 % и 17 % соответственно), 39,6 % учащейся и 32,4 % работающей молодежи нуждается в психологической помощи [9, с. 67–68].

Данные тенденции являются следствием кризиса системы ценностных ориентиров белорусской молодежи и снижения критериев духовно-нравственного воспитания.

В ситуации, когда не только рекламная продукция коммерческого характера, но и массовая культура, шоу-бизнес всячески пропагандируют ценности, не соответствующие отечественной традиции, встает вопрос об общественной реакции на данные явления, выработке новых форм социального контроля, управления рисками.

Нормативно-правовое регулирование социальной рекламы. Государственное регулирование процессов развития социальной рекламы осуществляется в рамках законодательных документов. В Законе Республики Беларусь «О рекламе» (2007 г.) дано следующее определение социальной рекламы.

Социальная реклама – это 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 и др.

Далее в законе указывается, что реклама не носит коммерческого характера, рекламоделателями являются государственные органы. Распространители рекламы обязаны выделять 5 % от объема размещения на социальную рекламу на безвозмездной основе, причем предложенные рекламоделателем социальной рекламы условия, касающиеся времени и способа ее размещения (распространения), являются обязательными для рекламораспространителя [3, с. 157].

Новым аспектом в развитии социальной рекламы, по сравнению с законодательством 1997 г., является включение раздела о рекламе белорусской культуры, искусства, межкультурных связей и сотрудничества.

Включение данного раздела вполне закономерно: развитие сферы культуры в республике в последнее время заметно усилилось, появились задачи нового уровня – сохранение историко-культурного наследия, уникальных памятников архитектуры, возрождение традиций народной культуры, возвращение уникальных культурных шедевров, утерянных и вывезенных за пределы страны в годы войн и др.

Республика Беларусь является многонациональным государством. В настоящее время в стране зарегистрированы 124 общественных объединения граждан 25 национальностей. Формирование культуры межнациональных отношений, утверждение принципа толерантности в жизни белорусского общества – важнейшая цель государственной национальной политики.

Социальная реклама влияет на формирование массового сознания разных групп населения, затрагивает интересы каждого человека как гражданина своей страны. Одной из важнейших задач социального рекламирования является задача по формированию гражданского общества и укреплению его институтов. Об этом ярко свидетельствуют функции социальной рекламы, к которым относятся следующие: информационная, экономическая, просветительская, социальная, эстетическая. Социальная реклама актуализирует социально-значимые проблемы, привлекает внимание широкой общественности к острым вопросам повседневности, что дает возможность каждому человеку ощутить причастность и проявить активность.

Социальная реклама является выгодным вложением: устранение многих социальных проблем ведет к благосостоянию государства (улучшается здоровье нации, повышается рождаемость и понижается смертность, увеличивается продолжительность жизни, поступление налогов в бюджет осуществляется в полной мере и т. д.). В сообществах, где проблемные вопросы замалчиваются и государство не реагирует должным образом, возникает социальная напряженность.

«Мало гражданского общества – мало и социальной рекламы», – отметил в одном из интервью российский исследователь социальной рекламы И. Буренков. Как автор и разработчик социальной рекламы «Позвоните родителям», которая стала своеобразным маркером межпоколенных коммуникаций в современной России, он справедливо замечает, что социальная реклама отражает интересы отдельных социальных групп и гражданского общества в целом [12, с. 46]. Анализ тематики белорусской социальной рекламы подтверждает это мнение. Таким образом, очевидно, что правовые основы функционирования социальной рекламы совершенствуются, что определяет тенденции формирования гражданского общества.

Тематика белорусской социальной рекламы. Актуальными темами белорусской социальной рекламы являются следующие: формирование и поддержка государственного суверенитета; национальной идентичности; престижности и имиджа Беларуси и др. В стране постоянно проводятся масштабные рекламные акции, к примеру, в 2008 г. проходила компания «Мы – белорусы». Такие рекламные слоганы, как «За независимую Беларусь», «Беларусь – государство для народа», «За Беларусь», «Табе, Беларусь» постоянно используются в наружной социальной рекламе.

Объектом социальной рекламы становятся города республики, важные даты и события, которые соприкасаются с историей этих городов и их знаменитыми горожанами. «Минск – жизни моей источник», «Живи, наш Брест, и обновляйся во имя жителей твоих» и др., – эти рекламные слоганы яркое свидетельство реализации задач формирования имиджа городов, привлечения внимания к проблемам их жителей. Устойчивой традицией, сформировавшейся в конце XX в. в Беларуси стал праздник хлеборобов «Дожинки». Каждый год небольшой город Беларуси назначается местом, где будет проводиться этот праздник. Город получает возможность модернизации своей промышленной инфраструктуры, социокультурных объектов за счет государственных средств. Этой традиции более 10 лет, за это время такие города страны, как Орша, Бобруйск, Волковыск, Лида, Горки преобразились, их облик неузнаваем. Эти города и их люди становятся объектами широких рекламных компаний.

Приоритетными темами являются также безопасность на дорогах, здоровый образ жизни, социальное сиротство, работоторговля и др. Такие рекламные ролики на белорусском телевидении, как «Берегите лифт», «Экономьте воду», «Легкие Европы», «Хочу жить здорово», «Реклама – двигатель торговли» заполняли эфир на протяжении последних 2–3 лет. Актуальной является социальная реклама, посвященная безопасности на дорогах, профилактике пожаров. К примеру, рекламные слоганы «Пристегните самого дорогого. Пристегнитесь сами», «Спички – не игрушка» также сопровождали долгое время жителей столицы и других городов республики. 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.

В 2012 г. команда специалистов военного информационного агентства Вооруженных Сил Республики Беларусь «Ваяр» разработала и представила на конкурс социальных проектов ролик «Призыв в танковые войска». Молодая команда разработчиков – А. Шубадеров, А. Краев, А. Сидоров, П. Потапов – считают, что реклама поможет многим молодым

гражданам призывного возраста укрепиться в мысли о службе в танковых частях Сухопутных войск Вооруженных Сил Республики Беларусь.

В концепцию проекта они вложили следующую идею: «Красивые и мощные автомобили занимают умы большинства молодых людей. Но многие даже не задумываются, что существует более мощная техника, научиться управлять которой – реально. С пользой для страны. Танк – не менее красивая и впечатляющая техника, чем автомобиль. Гонять на красивом авто и по ровному асфальту много ума не нужно. А попробуй-ка настоящего зверя?»

Большое внимание в тематическом поле социальной рекламы отводится молодежи как актуальной и перспективной целевой группе. Ряд рекламных обращений и слоганов дают возможность молодым понять цели и задачи государственной молодежной политики, сформировать личностное отношение к разным сторонам общественной жизни. Перечислим блок рекламных обращений, который нацелен на молодежь и ее проблемы: «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, За цветущую Беларусь, За щедрую Беларусь». Подбор обращений, несомненно, носит жизнеутверждающий характер, каждое из них наполнено энергией и надеждой на лучшее!

Обратимся к статистике: в республике на 1 января 2011 года проживало 2345 тыс. человек в возрасте от 14 до 31 года. Примерно каждый четвертый житель относится к молодежи. Наиболее многочисленная возрастная группа среди молодежи – молодые люди в возрасте 25–30 лет, численность которых на начало текущего года составила 903,2 тыс. человек, или 38,5 % в общей численности молодежи. Лица в возрасте 20–24 года составляют 32,5 %, 18–19 лет – 11,2 %, 14–17 лет – 17,8 % [11, с. 7]. Учитывая потребности данной целевой группы, можно оценить масштабы задач, которые может решать социальная реклама.

Анализ тенденций развития белорусской социальной рекламы в мнениях заказчика и потребителей. Анализ информации белорусских сайтов подтверждает особый интерес потребителя к социальной рекламе, что выявляет равнодушие к проблеме и желание изменить ее к лучшему. Из текста интервью с заместителем министра торговли Республики Беларусь И. Наркевич (2010 г.) очевидно, что развитие рекламного дела в стране приобретает устойчивый характер, наблюдаются тенденции к ее позитивному изменению [8].

Она отметила, что за 2009 г. темп роста рекламы белорусских организаций составил около 125 %, при этом объем телевизионной рекламы

вырос на 6 %, наружной – на 21 %. Если в 2008 году доля отечественной рекламы составляла 47 %, а иностранной – 53 %, то в 2009 г. отечественная реклама занимала примерно 57 % рекламного рынка, а иностранная – 43 %. Это говорит о том, что многие предприятия стали понимать ценность рекламного ресурса и развивать рекламную деятельность.

На начало 2009 г. в стране работали более 400 рекламных организаций. Они обеспечивают тысячи рабочих мест. Объем оказанных ими услуг в 2008 г. составил Br217 млрд, темп роста по отношению к 2007 г. составил 125 %. Несомненно, перспективным направлением развития является интернет-реклама. Сегодня из 560 предприятий, подведомственных отраслевым министерствам и концернам, в интернете представлены сайты 256 предприятий, и работа по созданию новых сайтов для других предприятий активно продолжается. В 2009 г. доля телевизионной рекламы в общем объеме составила 32 %, наружной рекламы – 16 %, рекламы в печатных СМИ – 19 %, в радиоэфире – 4 %. Зато доля иной рекламы (в том числе в интернете) составила 29 %. Для сравнения: в 2008 г. доля иной рекламы составляла только 14 %.

Остро встает вопрос о законодательном регулировании интернет-рекламы. Проблема в том, что белорусское законодательство не в полной мере учитывает ее специфику. Сейчас идет работа над поправками в Закон Республики Беларусь «О рекламе». В документе будут определены требования к баннерной, контекстной рекламе, установлены требования за нарушение законодательства. Однако формулировать законодательные требования надо взвешенно, – указала руководитель, – учитывая специфику интернет-рекламы, ее трансграничность и необходимость развития национальной доменной зоны.

И. Наркевич подчеркнула, что много внимания будет уделяться социальной рекламе. Понятно, что без бюджета невозможно сделать качественную рекламу. Поэтому мы будем активно предлагать включение номинаций по социальной рекламе в программы проводимых на территории республики фестивалей рекламы, привлекать к производству такой рекламы производителей высокодоходных товаров.

Директор рекламного агентства «ПинГвин» О. Сороко оптимистично смотрит на белорусскую социальную рекламу. В интервью Еврорадио (2012) она заявила, что «белорусская социальная реклама очень успешная. Белорусские креаторы добились многого и в Европе, и в России, и в Украине. Сейчас закончился XIII-й международный фестиваль рекламы в Одессе, где «снова наши рулят». Много кто взял золото, серебро, мы вот взяли бронзу... Чтобы издать хороший продукт, креативный, чтобы он продавался, чтобы он нравился клиенту, чтобы клиент за него

заплатил и чтобы он еще что-то выиграл на каком-то фестивале – это должно быть мега-креативным!» [2].

Разброс мнений потребителей, высказывающих свои мнения в интернете, достаточно разнообразен: от отрицания и неприятия до восторга и весьма положительной оценки. Вот несколько примеров оценки белорусской социальной рекламы.

Руководитель интернет-ресурса *Marketing.by* С. Скороход говорит, что от белорусской социальной рекламы не в восторге. Он отмечает, что социальной рекламой у нас часто называют то, что никак не подпадает под это определение. В нашей стране извратили само понятие, по его мнению, нельзя назвать социальной, к примеру, рекламу пожарных извещателей или действий милиции. Это реклама государственных организаций, которые хотят о чем-то предупредить или что-то сообщить, – говорит С. Скороход. – А социальная реклама призвана обращать внимание людей на проблемы, существующие в обществе.

Появившуюся в белорусской столице рекламу «Чемпион по езде без тормозов», «Чемпион в рывке через дорогу» психолог Н. Олифиревич называет «забавной». «Не могу сказать, насколько она эффективна (ведь персонажи все же кажутся смешными), но интерес пробуждает. Кроме того, с этими героями идентифицировать себя не хочется. Значит, возможно, кто-то и будет более внимателен на дороге», – считает психолог.

Руководитель Коммуникационного агентства EZERIN'COM А. Эзерин подчеркивает, что социальная реклама в Беларуси гораздо ниже по качеству, чем вся остальная. Я бы употребил по поводу нашей социальной рекламы термин «реклама эконом-класса». У нас по-прежнему придерживаются мнения, что за социальную рекламу можно и не платить или делать ее минимальными средствами «на колене», без привлечения настоящих профессионалов, – отмечает эксперт [10].

Перспективы подготовки кадров по социальной рекламе. Выявление ряда проблем развития социальной рекламы во многом сводится к тому, что в стране недостаточно профессионалов, занимающихся ее разработкой и продвижением.

Исследования информационных материалов из различных источников показывает, что в целом на рынке присутствуют специалисты по производству рекламы, однако не хватает узкоспециализированных кадров. Возможно, одной из причин такого положения является отсутствие единой Концепции социальной рекламы в Республике Беларусь, которая может быть не только разработана в научных исследованиях, но и закреплена на законодательном уровне.

Сегодня подготовка специалистов по социальной коммуникации предполагает и освоение курса «Социальная реклама», который введен

с 2011 г. на отделении информации и коммуникации факультета философии и социальных наук БГУ (автор-составитель Калачева И. И.).

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 маркетинговых коммуникаций, организации и управления предпринимательской деятельностью в условиях конкурентной среды и неопределенности поведения субъектов рынка.

Задачи дисциплины:

- изучить исторические основы социальной рекламы, опыт развития и становления рекламы в мире, в России и в Беларуси;
- проанализировать основы правового и этического регулирования в области социальной рекламы;
- выработать умение хорошо ориентироваться в видах, типах, мотивах и функциях социальной рекламы;
- получить представление о полном цикле разработки и продвижения рекламного продукта;
- научиться использовать креативные технологии разработки и продвижения рекламного продукта;
- оценивать эффективность социальной рекламы.

По завершению изучения дисциплины «Социальная реклама» студент должен знать: виды, типы, мотивы и функции социальной рекламы; исторические основы развития социальной рекламы, опыт становления рекламы в мире, в России и в Беларуси; основы правового и этического регулирования в области социальной рекламы; особенности разработки цикла создания и продвижения рекламного продукта; креативные технологии; критерии эффективности социальной рекламы.

Студент должен уметь: ориентироваться в видах, типах, мотивах и функциях рекламы; разрабатывать актуальную тематику социальной рекламы; использовать креативные технологии разработки и продвижения социальной рекламы; проводить тестирование и экспертизу рекламного продукта.

Занятия по темам дисциплины проходят в виде лекционных и семинарских (практических) занятий. Помимо этого, в преподавании используются мультимедийные технологии и активные формы обучения (дискуссии, деловые и ситуационные игры).

Дисциплина «Социальная реклама» читается параллельно с дисциплинами «Маркетинговые коммуникации», «Рекламное дело». Также дисциплина связана с дисциплинами «Деловая коммуникация», «Профессиональное развитие и навыки карьеры», «Анализ аудиовизуальных СМИ» и др.

Таким образом,

- социальная реклама занимает значимое место в системе рекламных услуг на современном этапе развития информационного общества, выполняя «социоинтегративную функцию», она обеспечивает стабильность в функционировании социальных институтов;
- социальная реклама является важнейшим коммуникационным каналом становления новой системы ценностей в белорусском обществе, поддержания ценностей предыдущих поколений;
- социальная реклама способствует становлению и формированию гражданского общества, утверждению принципов социальной справедливости, солидарности и уважения человека;
- законодательно-нормативная база функционирования социальной рекламы является основой для ее разработки и внедрения, она обеспечивает правовое регулирование вопросов рекламного дела;
- в белорусском обществе сложились стереотипы относительно социальной рекламы, которые оказывают влияние на ее статус и функции;
- важнейшим направлением преодоления негативных стереотипов является формирование и повышение имиджа социальной рекламы, ее статуса и роли в обществе, что возможно путем разработки научной теории и подготовки профессиональных кадров.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Здоровье, семья и материальное благополучие – важнейшие приоритеты современной белорусской молодежи // Информационно-аналитический центр при Администрации Президента Республики Беларусь [Электронный ресурс]. — URL: iac.gov.by/nfiles/s000023_862243.pdf. — Дата доступа: 18.09.12.
2. Какую рекламу ни покажи белорусам по телевидению – всему верят. Интервью с О. Сорокой [Электронный ресурс]. – URL: <http://euroradio.fm/ru/report/kakuyu-reklamu-ni-pokazhi-belorusam-po-televideniyu-vsemu-veryat-109092>. – Дата доступа: 11.10.12.
3. Колеснева Е. П. Рекламная деятельность : учеб. пособие для студентов высш. учеб. заведений по экон. специальностям. – Минск : ТетраСистемс, 2009. – С.157.
4. Крысько В. Г. Социальная психология. – Минск : ООО «Харвест», М. : АСТ, 2001. – С. 607.
5. Национальная программа демографической безопасности Республики Беларусь на 2011–2015 гг. // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь [Электронный ресурс]. — URL: http://pravo.by/world_of_law/text.asp?RN=P31-100357. — Дата доступа: 18.09.12.
6. Николайшвили Г. Г. Социальная реклама: Теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов. – М. : Аспект Прес, 2008. – С. 6, 8, 9.
7. Осипов А. И. Православие и духовная безопасность. – Минск : Белорусская православная церковь, 2012. – С. 14
8. Особенности национальной рекламы. Интервью с Наркевич И. [Электронный ресурс]. – URL: <http://medusa.com.by/articles/0020300.html> – Дата доступа: 8.10.12.

9. Положение молодежи в Республике Беларусь в 2010 г. Доклад / М-во образования Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.minedu.unibel.by/main.aspx?guid=14921>. – Дата доступа: 28.09.12.

10. Почему социальная реклама не будоражит сознание белорусов. Интервью с экспертами С. Скороходом, Н. Олифиревич и др. [Электронный ресурс]. – URL: <http://medusa.com.by/articles/0020300.html>. – Дата доступа: 18.10.12.

11. Республика Беларусь: статистический ежегодник / редколл.: В. И. Зиновский [и др.]. – Нац. статистический комитет Республики Беларусь. – Минск : Белстат РБ. – 2011. – С. 7.

12. Социальная реклама: учеб. пособие для студентов вузов / Л. М. Дмитриева [и др.], под ред. Л. М. Дмитриевой. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – С. 3, 46.

13. *Ученова В. В.* Социальная реклама вчера, сегодня, завтра, М., 2006.