

СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА: ОПЫТ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТИ В БЕЛАРУСИ

Курлович Т. Г.

УО «Гродненский государственный аграрный университет»

г. Гродно, Республика Беларусь

Условия современного мира диктуют свои тенденции, социальные изменения, развитие технологий, переход жизни в онлайн-режим. Эти изменения коснулись всех сфер деятельности, в том числе и благотворительности. В последние годы благотворительность в нашей стране активно развивается, хотя в опубликованном Всемирном индексе благотворительности на 2018 г. Республика Беларусь занимает 121 место из 144 стран [1]. Данный уровень обусловлен историческим прошлым и современным социально-экономическим развитием государства, а также культурным уровнем самого общества. Если для западных культур благотворительность является не только социальным явлением, но и стилем жизни, то для нашей страны она только сейчас становится полноценной частью общества и перестает носить эпизодический характер. Поэтому актуально перенимать успешный опыт в некоммерческой сфере и привлекать внимание граждан, вовлекать в социальную жизнь [2].

Одним из возможных инструментов является социальная реклама, которая представляет собой новый востребованный продукт, современный вид деятельности. Об этом говорит проведение общереспубликанских конкурсов социальных видеороликов. За прошлый 2021 г. можно назвать следующие: «#ПознайБеларусь», целью которого было популяризация внутреннего туризма, привлечения населения к путешествию по территории Беларуси; «Лучший социальный ролик МО-ОП» при поддержке Белорусского республиканского союза молодежи, имеющий антинаркотическую направленность, пропагандирующий здоровый образ жизни; «Мы разные – мы вместе» при поддержке Министерства образования РБ и представительства УВКБ ООН в Республике Беларусь, председателем жюри был Мулусеу Мамо – Представитель Верховного комиссара ООН по делам беженцев в РБ.

Наше общество находится на том этапе развития, когда существует потребность общества не только в удовлетворении материальных потребностей, но и в достижении высокого духовного уровня развития. Из этого можно сделать вывод, что социальная реклама является

показателем развития общества. Цель социальной рекламы – изменение отношения людей к существующим проблемам, в долгосрочной перспективе – предложение новых социальных ценностей, востребованных обществом. Прежде чем говорить о социальной рекламе в благотворительности, уточним понятие социальная реклама.

Согласно статье 2 Закона Республики Беларусь «О рекламе» (далее – Закон) 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, государственных программ в сферах здравоохранения, образования, 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. Социальная реклама является одним из видов рекламы, главным предназначением которой является формирование и поддержание в обществе, в сознании людей общечеловеческих ценностей, привлечение внимания к социально значимым проблемам и возможностям их разрешения [3].

В Беларуси уделяется большое внимание вопросам разработки и позиционирования социального рекламного продукта – регулярно транслируются телевизионные ролики, появляются новые образцы социальной рекламы в общественных местах, городском транспорте и т. д.

Социальная реклама оказывает информационную поддержку благотворительности как основной инструмент взаимодействия с аудиторией, благотворительные организации, в свою очередь, могут использовать ее для продвижения социальных идей. В современных реалиях благотворительные организации часто прибегают к социальной рекламе и социальным проектам, что помогает охватить большую аудиторию, выразить свое мнение в доступной и социально приемлемой форме. В социальной рекламе освящается деятельность благотворительных фондов и хосписов. Из наиболее активно использующих социальные ролики для своей благотворительной деятельности можно назвать международную благотворительную организацию UNIHЕLP на территории Беларуси. В роликах освящается деятельность организации, идет сбор средств для лечения тяжелобольных детей, сбор средств для покупки оборудования и медикаментов, помощь социальным и медицинским учреждениям. Хочется отметить Детский Фонд ООН (ЮНИ-

СЕФ), который привлекает внимание к проблеме сиротства, социального сиротства, поиску семей для детей с инвалидностью. Фонд реализует программу «Семья каждому ребенку». К данной проблеме идет активное привлечение внимания общества с использованием социальной рекламы. На сегодняшний день в Беларуси около 6000 тыс. детей находится в учреждениях интернатного типа, и показ видеоматериалов с детьми помогает быстрее находить приемные семьи.

Это подтверждает и исследование, проведенное Белорусским государственным университетом, о влиянии социальной рекламы на массовое сознание [4]. Именно тематический блок социальных рекламных посланий с упоминанием детей-сирот привлекает внимание населения, формирует положительное отношение к социальной рекламе и заставляет задуматься о проблеме сиротства в стране.

Несмотря на то что социальная реклама является современным медийным продуктом и обладает большими возможностями в ее использовании, распространена не так широко. Это связано с низким пониманием значимости социальной рекламы, отсутствием системного подхода в использовании и не всегда хорошим техническим и эстетическим уровнем продукта. Для решения данной проблемы необходимо привлекать специалистов по рекламе и создавать продукт в соответствии с актуальными запросами общества и государства.

ЛИТЕРАТУРА

1. Белорусское Общество Красного Креста [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://https://redcross.by/>. – Дата доступа: 04.12.2018.
2. Деревянко, А. Р. Социальная реклама как вид коммуникационной деятельности в современных условиях [Электронный ресурс] / А. Р. Деревянко, О. С. Зыбин // Современные исследования социальных проблем. – 2012. – № 3. – Режим доступа: http://www.socreklama.ru/analytics/list.php?ELEMENT_ID=6507&SECTION_ID=110. – Дата доступа: 24.03.2014.
3. Статья 2 Закона Республики Беларусь «О рекламе» [Электронный ресурс]: Закон Республики Беларусь «О рекламе» от 10 мая 2007 г. – Режим доступа: <https://mart.gov.by/sites/mart/home/activities/ads/social.html>. – Дата доступа: 04.02.2019.
4. Кобяк О. В. Оценка влияния социальной рекламы на общественное сознание: методика расчета эмпирических показателей и пути улучшения качества рекламного продукта / О. В. Кобяк, А. И. Шабловский, В. В. Гончаров // Веснік БДУ. Сер. 3. Сацыялогія. – 2019. – № 2. – С. 60-64.