

L. Podgaiskaia
BSEU (Minsk)

PERCEPTION OF SOCIAL ADVERTISING BY RESIDENTS OF MINSK

The article examines the process of perception of social advertising by residents of Minsk. Ways to improve social advertising are proposed.

Keywords: social advertising; perception; national identity; solidary decisions.

Л. І. Падгайская
кандыдат сацыялагічных навук, дацэнт
БДЭУ (Мінск)

УСПРЫМАННЕ САЦЫЯЛЬНАЙ РЭКЛАМЫ ЖЫХАРАМІ Г. МІНСКА

У артыкуле даследуецца працэс успрымання сацыяльнай рэкламы жыхарамі г. Мінска. Прапануюцца шляхі паляпшэння сацыяльнай рэкламы.

Ключавыя словы: сацыяльная рэклама; успрыманне; нацыянальная ідэнтычнасць; салідарныя рашэнні.

Уводзіны. Сацыяльная рэклама – гэта рэклама не канкрэтнага тавару, а некаторых адносін да свету. Яны могуць праявіцца толькі ў доўгатэрміновай перспектыве. Прычым вынік загадзя невядомы. Сацыяльная рэклама – гэта праява добрай волі грамадства, яе прынцыповай пазіцыі ў дачыненні да сацыяльна значных каштоўнасцяў. Гэта падвід жанру, адрозны ад любога іншага толькі тым, што прыцягвае ўвагу да сацыяльных праблем. Сацыяльная рэклама нясе ў сабе інфармацыю, прадстаўленую ў сціслай, мастацка-выяўленчай форме. Яна здольна даводзіць да свядомасці і ўвагі людзей найбольш важныя факты і звесткі аб праблемах, што існуюць у грамадстве. Яна звернута да ўсіх і да кожнага. Магчымасці такой рэкламы шырокія, а вынікі рэкламнай дзейнасці могуць быць дабратворнымі.

Таму сацыяльную рэкламу цалкам можна выкарыстоўваць як інструмент уцягвання грамадства ў сацыяльныя працэсы. У сувязі з гэтым цікавасць да сацыяльнай рэкламы дастаткова вялікая. У наш час шмат увагі надаецца пытанням месца і ролі сацыяльнай рэкламы ў жыцці грамадства. Неабходнасць вырашэння сацыяльных праблем павышае значнасць гэтага віду рэкламы і ставіць задачы яе далейшага развіцця.

Асноўная частка. Сацыяльнай рэкламы, асабліва вонкавай, у Беларусі шмат. Гэта ўвесь час адзначаюць госці нашай краіны. Для беларусаў жа звыклая справа, калі з білбордаў пастаянна нагадваюць аб тым, што трэба своечасова плаціць падаткі, берагчы прыроду і завязаць з курэннем, а з тэлеэкранаў пераконваюць, што падзяляць пластыкавае, папяровае і харчовае смецце не так ужо і складана.

Сацыяльная рэклама здольная даць грамадству ўсёабдымнае разуменне самакаштоўнасці чалавечага жыцця, выхаваць павагу правоў і суверэнітэту асобы.

Можна з упэўненасцю сказаць, што як мінімум трэцяя частка сацыяльнай рэкламы разлічана на моладзь.

Да асноўных задач сацыяльнай рэкламы можна аднесці:

- стварэнне агульнага інфармацыйна-рэкламнага поля сацыяльнай скіраванасці;
- прадастаўленне насельніцтву разнастайнай сацыяльна карыснай інфармацыі;
- фармаванне прывабнага, грамадска арыентаванага, здаровага ладу жыцця, веры ў свае сілы, у магчымасць вырашэння жыццёвых праблем;
- раскрыцця свайго фізічнага і духоўнага патэнцыялу;
- зацвярджэнне трывалай сям’і як гаранта развіцця грамадства;
- антыпрапаганда негатыўных з’яў (алкагалізм, наркаманія, гвалт у сям’і і інш.) [1].

Асноўная тэматыка сацыяльнай рэкламы накіравана на грамадскія заганы або недахопы, такія як:

- негатыўныя звычкі (наркаманія, алкагалізм, курэнне);
- экалагічныя праблемы, хімічная пагроза, высечка лясоў, забруджванне навакольнага асяроддзя выхляпнымі газамі і г.д.);
- тэндэнцыі развіцця грамадства (ахова здароўя, выплата падаткаў, адукацыя, планаванне сям’і, каштоўнасці моладзі);
- гарадская праблематыка (праблема з бяздомнымі і бежанцамі, высокая смяротнасць ПДР);
- сацыяльныя гарантыі (абарона правоў жанчын, абразы вернікаў, абарона правоў і свабод чалавека, стаўленне да інвалідаў, праблемы хатняга гвалту);
- прасоўванне грамадскіх інстытутаў арміі, адукацыі, дзяржаўнай медыцыны.

Але, бадай, самае галоўнае, што сацыяльная рэклама здольна аб’яднаць нацыю вакол агульных ідэй, каштоўнасцяў і задач, будучы важным інструментам фарміравання нацыянальнай ідэнтычнасці і культурнай самаідэнтыфікацыі грамадства.

Першы спосаб уздзеяння сацыяльнай рэкламы як механізма фарміравання нацыянальнай ідэнтычнасці заключаецца ў падтрымцы патрыятызму і самаідэнтыфікацыі Рэкламныя кампаніі, прысвечаныя нацыянальным святам, традыцыям, гісторыі і дасягненням краіны, садзейнічаюць умацаванню гонару за сваю нацыю.

Гэта важна для фарміравання адзінай агульнанацыянальнай свядомасці, здольнай аб’яднаць людзей і ўмацаваць пачуццё прыналежнасці да свайго народа. Напрыклад, рэклама «Я люблю Беларусь!», «Мінск – жыцця майго крыніца!», «Космас наш! Марына Васілеўская», «Твая перамога – перамога краіны», сацыяльны рэкламны праект «Смак беларускай мовы» і інш.

Другі спосаб заключаецца ў падкрэсліванні важнасці нацыянальных каштоўнасцей і традыцый. Сацыяльная рэклама можа прадстаўляць і прасоўваць традыцыйныя каштоўнасці нацыі, такія як сям’я, працавітасць, дабрыня, ветлівасць і т. д. Падкрэслены ўплыў на гэтыя каштоўнасці закліканы захаваць культурную спадчыну і ўзбагаціць духоўную сферу грамадства.

Напрыклад, рэклама «Здаровы лад жыцця – здаровая сям’я», «За Беларусь без наркотыкаў!», «Шчаслівая сям’я – шчаслівая Беларусь!», «Захоўваючы традыцыі» і «Прымнажаючы каштоўнасці» і інш. Рэкламныя кампаніі, прысвечаныя Дню

Перамогі або іншым значным датам, могуць падкрэсліць важнасць гісторыі і адзінства нацыі.

Трэці спосаб уздзеяння сацыяльнай рэкламы звязаны са зваротам да агульных мэт і задач нацыі. Рэкламныя кампаніі могуць акцэнтаваць увагу на сацыяльных праблемах, якія патрабуюць салідарнага рашэння, як, напрыклад, экалагічныя праблемы, барацьба з негатыўнымі з'явамі, падтрымка маламаёмасных пластоў насельніцтва. Такое ўздзеянне спрыяе фарміраванню агульнанацыянальнай свядомасці аб важнасці салідарнасці і супрацоўніцтва для дасягнення агульных мэт.

Напрыклад, рэклама «Падаткі – гэта наша прырода», «Жывём з клопатам аб сталіцы», «Магчымасці адкрыты кожнаму», «Дапамога дзецям – наш клопат», «Мы ахоўваем самае важнае» (пра дзяцей), «Гэта мы вас абараняем», «Тэлефон не дагледзіць ваша дзіця», «Я выкідваю непатрэбныя лекі ў спецыяльны кантэйнер. Далучайся і ты», «Рыба не пажаліцца! Беражыце чысціню вадаёмаў» і інш.

Сацыяльная рэклама здольная натхніць на дзеянні на карысць грамадства, дапамагчы лепш зразумець сваю ідэнтычнасць і месца ў грамадстве, а таксама ўмацаваць пачуццё патрыятызму і гонару за сваю краіну.

Для таго каб выявіць праблемы сацыяльнай рэкламы г. Мінска, у 2024 г. аўтарам было праведзена сацыялагічнае даследаванне «Успрыманне сацыяльнай рэкламы жыхарамі г. Мінска» метадам анлайн-апытання. Аб'ём выбаркі склаў 160 рэспандэнтаў. У працэсе даследавання быў выяўлены шэраг фактаў ва ўспрыманні і ацэнцы сацыяльнай рэкламы жыхарамі г. Мінска.

Вынікі апытання паказалі, што тэрмін «сацыяльная рэклама» знаёмы 97 % апытаных. Часцей за ўсё пад сацыяльнай разумеюць рэкламу якіх-небудзь праграм, праектаў, паслуг, накіраваных на аказанне дапамогі, падтрымкі насельніцтву. У сувязі з гэтым сацыяльную рэкламу могуць асацыяваць з інфармаваннем аб сацыяльнай палітыцы. А таксама сацыяльная рэклама разумеецца як тая, якая інфармуе аб важных праблемах, матывуе да пэўных паводзін, мыслення.

Рэспандэнты адзначылі, што сацыяльная рэклама павінна адпавядаць наступным крытэрыям:

- Сацыяльная рэклама – гэта прыгожая карцінка, малюнак, сюжэт.
- Яна мае на мэце вырашэнне якой-небудзь надзённай праблемы, адпавядае важнай для ўсіх (для грамадства) тэме.
- Сацыяльная рэклама матывуе чалавека зрабіць штосьці добрае. Яна ўражвае, хвалюе, хочацца паглядзець яшчэ.
- Яна лёгка запамінаецца. Тэкст можна без цяжкасцей паўтарыць.
- Сацыяльная рэклама арыентавана «на ўсіх» з акцэнтам на маладзёжную ўзроставую групу.
- Эфектыўна выкарыстанне ў сацыяльнай рэкламе вобразаў вядомых людзей.

– Сацыяльная рэклама эфектыўная ў грамадскіх месцах (у тым ліку ў транспарце) і павінна быць выканана ў форме відэароліка (відэарада) на розных экранах або ў форме плаката (нерухомая выява на паперы або плёнцы).

Часцей за ўсё мінчане сутыкаюцца з сацыяльнай рэкламай на тэлебачанні (63,7 %) і на вуліцах горада (вонкавая рэклама на шчытах – 42,3 %). Доля

рэспандэнтаў, якія адзначылі, што ім сустракалася сацыяльная рэклама, складала 80 %. У тым ліку 53 % дэкларуюць, што бачылі/чулі і памятаюць змест рэкламы, а 27 % – бачылі/чулі, але не памятаюць яе тэматычную напоўненасць.

Рост прыкметнасці сацыяльнай рэкламы адбыўся за кошт з’яўлення матэрыялаў, накіраваных на барацьбу з каранавіруснай інфекцыяй: тэма выходзіць на першае месца сярод сацыяльнай рэкламы, якая запамнілася (21 %). Сярод астатніх адзначаных тэм захоўваецца дастаткова высокая доля рэкламы па тэматыцы бяспекі дарожнага руху (17 %). У трэцюю чаргу называецца рэклама па тэматыцы аховы прыроды (15 %). Пры гэтым мужчыны часцей за жанчын адзначалі, што яны сутыкаліся з рэкламай бяспекі дарожнага руху. А жанчыны часцей, чым мужчыны, бачылі/чулі сацыяльную рэкламу на тэму культуры. Часцей, чым апытаныя сярэдняга ўзросту (34–44 гадоў), сутыкаліся з рэкламай супраць гандлю людзьмі.

З пункту гледжання апытаных найбольш актуальнай тэмай для сацыяльнай рэкламы з’яўляюцца бяспечныя паводзіны на дарозе (44,3 %). Таксама рэспандэнты адзначалі актуальнасць такіх тэм, як здаровы лад жыцця (18,3 %), абарона прыроды, экалагічна бяспечныя паводзіны (17,4 %).

Даследаванне таксама паказала, што рэспандэнты неадназначна ўспрымаюць сацыяльную рэкламу. Так, на пытанне «Як Вы ставіцеся да сацыяльнай рэкламы?» адказы былі такія: 51 % казалі, што хутчэй падабаецца, 3 % – вельмі падабаецца. Аднак 35 % адказалі, што хутчэй не падабаецца, а 4 % – далі адмоўны адказ. Яшчэ 7 % не змаглі даць адзнаку.

Адказваючы на пытанне аб ролі сацыяльнай рэкламы, больш за палову апытаных (55,5 %) адзначылі, што яна прыцягвае ўвагу да існуючых праблем, якія ўзнімаюцца грамадствам, 44,5 % заявілі, што рэклама падахвочвае змяніць звыкллыя погляды і паводзіны.

Адказы рэспандэнтаў, якія сустракалі за апошні год сацыяльную рэкламу, паказваюць, што з большай верагоднасцю ў патрэбным накірунку паўплывала на меркаванні ці паводзіны людзей хутчэй «негатыўная» рэклама, якая «супраць» чагосьці (42 %) і хутчэй «жорсткая», шакуючая рэклама (32 %), а таксама рэклама, разлічаная на эмоцыі (26 %).

Вопыт прагляду/праслухоўвання сацыяльнай рэкламы ў асобных выпадках зачэпіў пачуцці рэспандэнтаў: сярод тых, хто сустракаў за апошні год сацыяльную рэкламу, практычна кожны чацвёрты палічыў, што сярод яе яму трапілася неэтычная (21 %). Як неэтычныя ў сацыяльнай рэкламе часцей за ўсё пазначаюцца асаблівасці падачы матэрыялу, злучаныя з ціскам, запалохваннем, абразамі, а таксама асобныя тэмы ці асаблівасці сюжэту.

Прыкладам «шокавай» рэкламы, якую згадвалі рэспандэнты ў адкрытых пытаннях, была рэклама пра ДТЗ, дзе дзіця прыціскае да грудзей цацку, а на заднім плане чуюцца тармазы машыны, выбух і сірэна. Затым на экране з’яўляюцца акрываўленыя твары бацькоў на лабавым шкле і надпіс: «Прышпіліцеся ці прышпіліць вас».

Таксама частка рэспандэнтаў негатыўна ўспрымае адкрытае прадстаўленне сэксуальных сцэн. Такія прыёмы назіраюцца, напрыклад, у рэкламе прафілактыкі СНІДу/ВІЧ.

Асабліва неэтычнымі рэспандэнты назвалі выяву дзяцей у сцэнах гвалту: «Асцярожна. Тут злыя бацькі», дзе дзіцячая выява перадаецца ў больш яркім

і жудасным малюнку, чым у самім тэксце. «П'яны бацька – гора сям'і...». Таксама ўзгадваліся прыклады з выкарыстаннем статыстыкі ў рэкламе з мэтай аказання максімальнага ўздзеяння на свядомасць людзей: «Кожнае 10-е дзіця збітае, больш за 50 тысяч дзяцей ідуць з дому. Да 80 % траўмаў дзіця атрымлівае ў дзяцінстве. Абарані сваё дзіця. Тваё дзіця – частка цябе».

Ацэньваючы сацыяльную рэкламу, рэспандэнты даволі часта заяўлялі аб тым, што яна з'яўляецца сумнай (33,5 %) і раздражняльнай (38,6 %). Пры гэтым мужчыны ў большай ступені, чым жанчыны, лічаць сацыяльную рэкламу сумнай. Таксама людзі маладога і сярэдняга ўзросту (18–54 гадоў) часцей, чым людзі старэйшага ўзросту (55–64 гадоў) хутчэй згаджаліся са сцвярджаннем, што сацыяльная рэклама – сумная і звычайная.

Як бачна, мінчане неадназначна ўспрымаюць сацыяльную рэкламу, часта ацэньваючы яе як сумную і раздражняльную. Таксама было выяўлена, што сацыяльная рэклама не заўсёды даходзіць да сваёй мэтавай аўдыторыі, што яшчэ раз нагадвае аб праблеме размяшчэння сацыяльнай рэкламы.

Такім чынам, нягледзячы на пазітыўную дынаміку развіцця айчыннай сацыяльнай рэкламы, праведзены аналіз паказаў шэраг яе слабых месцаў.

Галоўная праблема – недасканаласць заканадаўчай базы. Паколькі дзяржава з'яўляецца адзіным арганізатарам сацыяльнай рэкламы, то ў Беларусі адсутнічае не толькі гнуткая сістэма зацвярджэння сацыяльнай рэкламы, але і магчымасць для юрыдычных і фізічных асоб выступаць у ролі яе арганізатараў, і гэта перашкаджае ўзнікненню прыватнай ініцыятывы і непазбежна вядзе да недахопу фінансавання сацыяльных праектаў.

Наступная праблема – праблема якасці, якая заключаецца ў адсутнасці запамінальнага кантэнту, крэатыўных ідэй, арыгінальнага афармлення і ўзгодненасці каналаў камунікацыі з мэтавай аўдыторыяй.

Сюжэты захоўваюць інфармацыйна-рэкамендацыйна-павучальны характар. Якасць рэкламы, безумоўна, шмат у чым вызначае аб'ём выдзеленых на гэтыя мэты рэсурсаў. У сярэднім на стварэнне аднаго макета вонкавай рэкламы патрабуецца не менш за 100 долараў, а на стварэнне відэароліка – ад 5 да 8 тысяч долараў [2].

Фінансаванне сацыяльных рэкламных прадуктаў ажыццяўляецца, як правіла, у межах дзяржаўных праграм. Зразумела, што ў іх рэалізацыі для кожнага ведамства прыярытэтнымі будуць пункты, якія прадугледжваюць меры па тушэнні пажараў, лячэнні захворванняў і г. д., а затым ужо стварэнне сацыяльных ролікаў ці білбордаў, як аднаго з ускосных сродкаў прафілактыкі. Таму грошы на рэкламу часта выдзяляюць па рэшткавым прынцыпе, і стваральнікі вымушаны эканоміць [3].

Зразумела, што якаснай рэкламы з нізкім бюджэтам не існуе. І з улікам таго, што артыкулы распадаў на сацыяльную рэкламу ў бліжэйшы час наўрад ці будуць расці, трэба шукаць іншыя шляхі паляпшэння яе якасці.

Магчыма, замест таго, каб выдаваць па некалькі дзясяткаў ролікаў у год ад кожнага міністэрства, распыляючы сілы і сродкі, больш мэтазгодна вызначыць найбольш важныя на наступны год тэмы, а затым акумуляваць сродкі і выпусціць адзін-два сюжэты высокай якасці.

Многія сацыяльныя праблемы, напрыклад алкагалізм, датычацца розных ведамстваў, яго наступствы адчуваюць на сабе і МНС, і Міністэрства аховы здароўя,

і АСВОД, і МУС. Таму пры стварэнні сацыяльнай рэкламы можна аб'яднаць на-маганні і грашовыя сродкі гэтых ведамстваў. Або ў важным пытанні збору, выва-зу, перапрацоўкі смецця могуць скааперавацца Мініпрыроды, ЖКГ, Міністэрства лясной гаспадаркі [3].

Ацэнка канчатковай эфектыўнасці канкрэтнага рэкламнага роліка – яшчэ адно слабае звязно нашай сацыяльнай рэкламы. Па законе яна павінна праводзіцца рэкламадаўцам, гэта значыць дзяржорганам.

Недастаткова ведаць толькі дынамічную статыстыку па ўзнятай праблеме. Патрэбна інфармацыя аб тым, колькі людзей убачылі рэкламны прадукт і як яны яго ўспрынялі. А праз пару гадоў варта, безумоўна, прааналізаваць эфектыўнасць трансляванага сюжэту – ці палепшылася сітуацыя па ўзнятай у ім праблеме.

Напрыклад, тэлевізійны ролік. Яго рэзультатыўнасць залежыць ад таго, дзе, у якім месцы і ў які час яго ўбачаць, і ці будзе гэта тая катэгорыя людзей, на якую ён разлічаны. ащепрофильного Калі транслявыць сюжэт, прысвечаны адмове ад наркотыкаў на тэлеканале, які глядзіць у асноўным моладзь, а яшчэ лепш – у інтэрнэце, шанцаў паўплываць на аўдыторыю куды больш, чым калі яго ўбачаць гледачы агульнапрофільнага канала раніцай падчас тэлесерыялу, папулярнага ў людзей старэйшага ўзросту.

На жаль, часцей сацыяльную рэкламу ставяць па прынцыпе «куды дзявдзецца». Эфірны час у найбольш рэйтынговых перадачах, як правіла, запоўнены камерцыйнай рэкламай.

І хоць патрабаванне адводзіць 5 працэнтаў аб'ёму ўсёй рэкламы на «сацыяльную рэкламу», як гэта прапісана ў заканадаўстве, няўхільна выконваецца, але, на жаль, транслуюцца яна не ў самы лепшы з пункту гледжання маркетынгу час і не ў самых запатрабаваных перадачах.

Заплаціўшы грошы за камерцыйную рэкламу, рэкламадаўца абавязкова патрабуе справаздачу аб колькасці праглядаў, рэйтыngu перадачы, іншых асабліва-сцях аўдыторыі, на падставе чаго робіць выснову, ці варта далей размяшчаць тут свой сюжэт. А тых, хто дае сацыяльную рэкламу, якая транслуюцца бясплатна, як правіла, цікавіць толькі колькасць выхадаў у эфір.

Падобная сітуацыя і ў сферы вонкавай сацыяльнай рэкламы. Яе па закана-даўстве размяшчаюць там, дзе пакуль няма камерцыйнай. Таму што калі месца на рэкламным носбіце пустое, то ўладальнік павінен рабіць адлічэнні ў бюджэт.

Яму трэба апэратыўна запоўніць «пралом», а ўжо ці шмат людзей з мэтавай аўдыторыі праходзіць каля гэтага білборда, ці таго яны ўзросту і роду дзейнасці – не так важна.

Калі ва ўладальнікаў рэкламных пляцовак узнікае тэрміновая патрэба за-поўніць свае носбіты сацыяльнай рэкламай, яны самастойна звяртаюцца у МНС, Міністэрства аховы здароўя ці іншае ведамства. А многія дзяржаўныя органы нават не ведаюць, што буйных сеткавых апэратараў вонкавай рэкламы толькі ў Мінску тры дзясяткі, а па краіне ў разы болей. І калі наладзіць апэратыўнае ўзаемадзеянне паміж рэкламадаўцамі сацыяльных сюжэтаў і арганізацыямі, якія прадастаўляюць рэкламныя пляцоўкі пад сацыяльную рэкламу, эфект будзе намнога больш значны [3].

На афіцыйным сайце Асацыяцыі рэкламных арганізацый павінен быць спецыяльны раздзел, дзе ўсе рэкламадаўцы могуць размяшчаць свае макеты ў

вызначаным электронным фармаце, а аператары рэкламы ў любы момант змогуць абраць некалькі падыходзячых варыянтаў.

З кожным годам усё складаней ствараць эфектыўную сацыяльную рэкламу па застарэлых праблемах грамадства – на тэму алкагалізму, курэння, наркаманіі. Для рашэння гэтай праблемы неабходна заказваць стварэнне сацыяльнай рэкламы ў рэкламных агенцтвах, якія ствараюць ролікі кожны дзень на працягу многіх гадоў, а не ў нагрузку да асноўных абавязкаў. Яны могуць грамадна спланаваць размеркаванне і ацаніць эфектыўнасць. Прынамсі заказчыку лепей не фармуляваць, што павінна быць у сюжэце, а толькі абазначыць праблему, якую трэба адлюстравать. Аплачваць жа працу патрэбна ганарарамі, каб у агенцтва быў стымул суправаджаць рэкламную кампанію.

Праблема айчынай сацыяльнай рэкламы заключаецца ў яе няспеласці. Узровень тэхнічнага выканання застаецца невысокім. Для стварэння ролікаў часта выкарыстоўваецца флэш-анімацыя замест сапраўднай мультыплікацыі. Не хапае пастановачных відэаролікаў з прыцягненнем прафесійных акцёраў і рэжысёраў, як, напрыклад, у праекце «Саступі месца “хуткай дапамозе”» [3].

У адрозненне ад камерцыйнай рэкламы, якую ствараюць каманды прафесіяналаў, большасць сацыяльных ролікаў вырабляецца саматужным спосабам. У Беларусі няма ніводнага рэкламнага агенцтва, якое б займалася толькі сацыяльнай рэкламай. Нешматлікія прафесіяналы, улічваючы сціплы бюджэт, будуць выкладваць на ўсё 100 %. У сацыяльнай рэкламе мала графікі, мультыплікацыі, пастановачных сюжэтаў. Тлумачыцца гэта проста: не многія агенствы згаджаюцца рабіць высокаякасную рэкламу за тыя малыя грошы, што ім гатовы прапанаваць.

І яшчэ адзін парадокс айчынай сацыяльнай рэкламы: пры вялікіх аб'ёмах сацыяльнай рэкламы (трэба ж чымсьці напаўняць эфір, не заняты камерцыйнай рэкламай) каналы вымушаны плаціць з кожнага размяшчэння сацыяльных ролікаў, тэлеканал плаціць налогі з асабістага прыбытку. Таму розныя лірычныя замалёўкі пра балоты і расліны на тэлебачанні называюць міжпраграмнымі блокамi, якія не адлюстроўваюцца ў справаздачах як сацыяльная рэклама.

Сацыяльная рэклама на сталічных білбордах размяшчаецца па прынцыпе «дзе месца было» і, у адрозненне ад камерцыйнай, не падсвечваецца ў цёмны час сутак. Адзіным плюсам для ўладальнікаў шчытоў з'яўляецца магчымасць не плаціць няўстойку. Размяшчэнне рэкламы на адным білбордзе каштуе каля 400 долараў ў месяц. Пры гэтым уладальніку змест шчыта абыходзіцца прыкладна ў 115 долараў, незалежна ад таго, ёсць на ім рэклама ці няма [2].

Аднак калі на шчыце вісіць «За Беларусь» ці «У будучыню», уладальнік білборда, хаця і не атрымлівае прыбытку, але і не аплочвае гораду стаўку, якую ён вымушаны быць выкладваць, калі б шчыт быў пустым. У некаторым сэнсе гэта выгадна. Таму сацыяльнай рэкламы ў горадзе так многа.

Для ўладальнікаў білбордаў, якія размяшчаюць сацыяльную рэкламу, улады робяць і іншыя паслабленні. Напрыклад, дазваляюць паставіць дадатковы шчыт у тым ці іншым месцы з умовай, што пэўны час на ім будзе знаходзіцца сацыяльная рэклама.

Нягледзячы на дастаткова высокі ўзровень сацыяльнай рэкламы Беларусі (асабліва датычна пытанняў дзяржаўнага суверэнітэту і беларускай ідэнтычнасці),

беларуская сацыяльная рэклама мае мноства праблем. Гэтыя праблемы перш за ўсё звязаны з недарэчным выкарыстаннем у рэкламе таго ці іншага вобразу, няслушным падборам рэкламнага шрыфту і з іншымі стылістычнымі і кампазіцыйнымі памылкамі.

Заклучэнне. Для таго, каб сацыяльная рэклама стала лепшай, працу па яе стварэнні трэба зрабіць сістэмнай. Больш мэтазгодна распрацоўваць не адзінкавыя сюжэты розных жанраў, тэм і мастацкага выканання, а цэлыя серыі з вядомымі аўдыёвізуальнымі і стылістычнымі элементамі. Так лягчэй знайсці шлях да сэрца спажывца, вырашаць сацыяльныя задачы і фарміраваць пазітыўны імідж дзяржаўнага органа.

Неабходна таксама пашыраць кола тэм сацыяльнай рэкламы. Цяпер не хапае сюжэтаў па праблеме захавання актыўнага даўгалецця і гуманнага стаўлення да пажылых людзей. З мэтай распаўсюджвання і пашырэння сацыяльнай рэкламы можна прапанаваць пашырыць удзел арганізацый сферы культуры ў міжнародных сацыяльна-культурных праграмах.

Міжнародныя культурныя праекты Рэспублікі Беларусь маюць непасрэдны ўплыў на сацыяльную рэкламу, таму што садзейнічаюць фарміраванню іміджу нашай краіны за мяжой.

У прыватнасці, вялікі патэнцыял развіцця міжнародных культурных сувязей закладзены ў фестывальным руху. Беларусь – месца правядзення буйных фестываляў: Міжнародны фестываль мастацтваў «Славянскі базар у Віцебску», міжнародныя тэатральныя фестывалі «Белая Вежа» (Брэст), «ТэАрт» (Мінск), «Март-кантакт» (Магілёў), «Славянскія тэатральныя сустрэчы» (Гомель), музычныя фестывалі «Званы Сафіі» (Полацк), «Магутны Божа» (Магілёў), «Беларуская музычная восень» (Мінск), «Беларускія фанфары» (Баранавічы, Брэсцкая вобласць), Мінскі міжнародны кінафестываль «Лістапад», Міжнародны каталіцкі фестываль фільмаў і тэлепраграм «Магніфікат» (Глыбокае, Віцебская вобласць) і многія іншыя.

Далёка за межамі нашай краіны вядомы міжнародны пленэр ганчароў у вёсцы Гарадная (Столінскі раён, Брэсцкая вобласць), міжнароднае свята гарадоў-пабрацімаў «Садружнасць» (Орша, Віцебская вобласць) і інш.

У фестывалях прымаюць удзел прадстаўнікі многіх краін свету, з дапамогай чаго фарміруецца агульнае камунікатыўнае поле як умова ўстанаўлення і развіцця міжкультурнага дыялогу.

Напрыклад, Міжнародны фестываль народнай творчасці «Вянок дружбы» ў Бабруйску збірае прадстаўнікоў з Азербайджана, Балгарыі, Вялікабрытаніі, Венгрыі, Германіі, Ізраіля, Індыі, Іспаніі, Італіі, Кіпра, Калумбіі, Кубы, Латвіі, Літвы, Мексікі, Малдовы, Нарвегіі, Польшчы, Расіі, Сербіі, Славакіі, ЗША, Турцыі, Украіны, Чэхіі.

На ўзаемнае ўзбагачэнне і ўзмацненне інтэграцыйнага пачатку ў мастацтве накіравана арганізацыя шматлікіх міжнародных пленэраў, сярод якіх – «Арт-Жыжаль» (Бабруйск), «Беларуская праваслаўная ікона» (Лагойск), «Святасць зямлі Беларускай» (Івянец) і інш.

Мастакі падчас пленэраў не толькі ствараюць творы, многія з якіх затым перадаюцца ў дар арганізацыям у розных краінах, але і дзяляцца творчым вопытам, устанаўліваюць кантакты для перспектыўнага партнёрства.

У міжнародных праектах удзельнічаюць розныя тыпы ўстаноў культуры. Напрыклад, цікавая акцыя Беларускай бібліятэчнай асацыяцыі – велапрабег, арганізаваны ў рамках міжнароднага праекта “Cycling for libraries”, падчас якога беларускія бібліятэкары і іх замежныя калегі наведалі бібліятэкі і іншыя ўстановы культуры ў шэрагу беларускіх гарадоў, у той час як бібліятэкары Расіі, Літвы і Латвіі здзейснілі падобныя велапраграмы па сваіх краінах, пасля чаго ўсе ўдзельнікі сустрэліся ў Каўнасе (Літоўская Рэспубліка) на міжнароднай канферэнцыі.

Каштоўны вопыт у пашырэнні міжкультурных сувязей і папулярызацыі беларускай культуры музейнымі ўстановамі. Так, Дзяржаўны літаратурны музей Янкі Купалы да 135-годдзя класіка арганізаваў Міжнародны праект «Янка Купала ў дыялогу культур», прадстаўлены серыяй выставак, якія знаёмяць з жыццём, дзейнасцю і спадчынай паэта ў Расіі, Украіне, Польшчы, Грузіі, Францыі і іншых краінах.

Вялікае значэнне сумесных міжнародных выставачых праектаў, у якіх бяруць удзел прадстаўнікі некалькіх краін. Як прыклад – Міжнародная выстава сучаснага мастацтва «Ад Лісабона праз Мінск да Уладзівастока», арганізаваная Міністэрствам замежных спраў Рэспублікі Беларусь, Пасольствам Рэспублікі Беларусь у Французскай Рэспубліцы, Мінскім гарадскім выканаўчым камітэтам пры падтрымцы ЮНЕСКА.

Другімі словамі, каб уздзеянне сацыяльнай рэкламы было найбольш эфектыўным, неабходна:

- забеспячэнне сістэмнага падыходу да выбару тэматыкі сацыяльнай рэкламы і своєчасовай яе актуалізацыі;
- планаванне дзейнасці ў сферы сацыяльнай рэкламы, у тым ліку тэматыкі сацыяльнай рэкламы, з улікам патрэб грамадства і дзяржавы ў вырашэнні актуальных праблем;
- вызначэнне сістэмы вытворчасці і фінансавання сацыяльнай рэкламы, якая забяспечвае высокую якасць і эфектыўнасць рэкламнага прадукту;
- ажыццяўленне вытворчасці сацыяльнай рэкламы з прыцягненнем вядучых рэкламных агенцтваў Рэспублікі Беларусь, вядомых людзей у галіне спорту, культуры, мастацтва, навукі, творча актыўнай моладзі;
- фарміраванне крытэрыю якасці сацыяльнай рэкламы і ацэнкі яе эфектыўнасці;
- забеспячэнне разгляду і ўзгаднення сацыяльнай рэкламы камісіяй па пытаннях сацыяльнай рэкламы і этычнасці рэкламы пры Міжведамаснай радзе па рэкламе;
- шырэйшае выкарыстанне для распаўсюджвання сацыяльнай рэкламы радыё, Інтэрнэту і рэкламных акцый.

Крыніцы

1. Сацыяльная рэклама ў Беларусі. – URL: <http://sociama.ru/sotsialnaya-reklama-v-belarusi> (дата звароту: 25.10.2024).

Social advertising in Belarus. – URL: <http://sociama.ru/sotsialnaya-reklama-v-belarusi> (date of access: 25.10.2024).

2. Сайт Міністэрства антыманапольнага рэгулявання і гандлю Рэспублікі Беларусь. – URL: <https://mart.gov.by/sites/mart/home/activities/ads/social.html> (дата звароту: 25.10.2024).

Website of the Ministry of antimonopoly regulation and trade of the Republic of Belarus. – URL: <https://mart.gov.by/sites/mart/home/activities/ads/social.html> (date of access: 25.10.2024).

3. Сацыяльная рэклама ў Беларусі: тэндэнцыі і перспектывы. – URL: <http://mininform.gov.by/news/all/sotsialnaya-reklama-v-belarusi-tendentsii-i-perspektivy/> (дата звароту: 25.10.2024).

Social advertising in Belarus: trends and prospects. – URL: <http://mininform.gov.by/news/all/sotsialnaya-reklama-v-belarusi-tendentsii-i-perspektivy/> (date of access: 25.10.2024).

Артыкул паступіў у рэдакцыю 3.12.2024.

УДК 323.2:502.3

O. Postalovskaya
BSEU (Minsk)

ECOPOLITICS AS A SUBJECT OF POLITICAL CONFLICTOLOGY

The article is devoted to the analysis and theoretical and methodological consideration of ecopolitics as a structural component of modern political conflictology. The environmental sphere is currently becoming a subject area of conflict of interests of geopolitical subjects. Collisions of contradictions in the ecosphere activate social movements with their subsequent transformation into conditional "green" political parties; various forms of activity in the eco-sphere are formed. In this connection, in the structure of political conflictology and political knowledge in general, a new direction of research and expert-analytical search is being meaningfully formed – ecopolitics.

Keywords: conflictology; ecopolitics; ecopolitical process; ecology; political conflict.

О. А. Посталовская
кандидат политических наук, доцент,
БГЭУ (Минск)

ЭКОПОЛИТИКА КАК ПРЕДМЕТ ПОЛИТИЧЕСКОЙ КОНФЛИКТОЛОГИИ

Статья посвящена анализу и теоретико-методологическому рассмотрению экополитики как структурного компонента современной политической конфликтологии. Экологическая сфера в настоящее время становится предметной сферой столкновения интересов геополитических субъектов. Столкновения противоречий в экосфере активизируют общественные движения с последующей их трансформацией в условные «зеленые» политические партии, формируются различные формы активности в экосфере. В связи с чем в структуре политической конфликтологии и политического знания в целом содержательно оформляется новое направление исследовательского и экспертно-аналитического поиска – экополитика.

Ключевые слова: конфликтология; экополитика; экополитический процесс; экология; политический конфликт.