

Социальная реклама на телевидении: опыт работы над видеопроектами на общественно значимые темы.

Научный руководитель – Зверева Екатерина Анатольевна

Ветрова Е.А.¹, Пудовкина М.П.²

1 - Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина, Тамбов, Россия, *E-mail: vetrova68.e@gmail.com*; 2 - Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина, Тамбов, Россия, *E-mail: marinapudovkina71@gmail.com*

В настоящее время в мире существует широкий спектр проблем, требующих внимания со стороны общества, что увеличивает потребность в социальной рекламе. Социальная реклама – общественное явление, несущее в себе определенную информацию, способствующее решению остросоциальных проблем и достижению благотворительных и других общественно важных целей. Целью социальной рекламы является изменение мышление общества относительно какой-либо проблеме, а также выработка новых ценностей в социуме [5].

Социальная реклама обладает рядом функций: информационной, подразумевающей информирование граждан; просветительской, служащей распространителем социальных норм и ценностей в обществе; социальной, направленной на формирование общественного сознания и моделей поведения; экономической, реализующей экономически выгодные цели для государства; и др. [4]. Многообразие функций свидетельствуют о наличии классификации социальной рекламы по видам. Выделяют следующие виды: некоммерческая, общественная, государственная, социальная. Реализация некоммерческой рекламы происходит за счет некоммерческих организаций. Зачастую в данной рекламе привлекают внимание к общественным делам, собирают пожертвования для организаций. Общественная реклама служит пропагандой позитивных явлений в обществе. Государственная реклама предназначена для рекламы различных государственных органов и социальных институтов. Социальная реклама направлена на формирование гуманистических моральных и нравственных ценностей общества. Высокий уровень развития культуры социальной рекламы предоставляет множество форматов ее распространения – звуковая реклама, характерная для радиопередач; визуально-графическая, состоящая из баннеров и плакатов; визуально-кинематографическая, распространяемая в формате видео.

К достоинствам видеорекламы можно отнести воздействие на визуальный и аудиальный каналы восприятия, убедительность, высокий уровень вовлечения аудитории, наглядность и эмоциональность [2]. Особую роль играет рост популярности видеоконтента среди обширной аудитории. Несмотря на широкое использование интернета, традиционные СМИ сохраняют свое влияние на медиасферу, укрепляя идею об эффективности социальной рекламы на телевидении. Это обусловлено большой аудиторией со слабо выраженной сегментацией, яркостью и лаконичностью идей, структурированностью сетки вещания, позволяющей подобрать наиболее подходящее время трансляции и создать большее эмоциональное воздействие на телезрителя путем демонстрации контрастных по эмоциональной окраске материалов. Изображая реальную жизнь зрителя, рекламные ролики формируют новый шаблон поведения и стереотип [3]. На российском телевидении в последние годы наблюдается увеличение трансляции социальной рекламы. Это связано с развитием национальных проектов, изменениями и преобразованиями во внутренней и внешней политике государства, развитием медиакommunikации государственных органов и др. Как любой медийный продукт, социальная реклама на российском телевидении имеет особенные отличительные черты такие, как преобладание визуальных образов, ярких

элементов, персонифицированность, лаконичность информации, достоверность информации и использование личности в качестве главного субъекта происходящего [1].

Рассматривая социальную рекламу как развивающийся современный продукт медиасреды, наша исследовательская группа приняла участие в разработке собственных социальных роликов на актуальные темы: сохранение русского языка и решение демографической проблемы в России посредством сокращения количества аборт. Рассматривая проблему сохранения русского языка, мы обратили внимание на освещение такого аспекта, как активное использование молодым поколением заимствованных слов в речи. В рекламе использована наглядная постановка проблемы путем демонстрации диалога двух девушек, наполненного заимствованными словами и сленгом. Следующая часть ролика состоит из обращений к разным возрастным категориям с объяснениями позиций молодого и старшего поколений в отношении чистоты русского языка и нормы процесса лингвистической интерференции. Темой второй работы нашей исследовательской группы стала проблема абортов, занимающая актуальные позиции в государственной политике России. Основным приемом, использованным в рекламе, является интригующий сюжет, на первый взгляд не связанный с социальной проблематикой, что заставляет зрителя удерживать внимание до финала ролика. Только в конце видео на черном фоне появляется текст, отражающий идею работы и позволяющий эффективнее зафиксировать ее в сознании зрителя.

Таким образом, телевидение остается эффективным каналом распространения социальной рекламы, а развитие общественных и государственных структур создает благоприятные условия для ее совершенствования.

Источники и литература

- 1) Вальянов Н. А. Особенности развития социальной рекламы на российском телевидении // Молодежь и наука: сборник материалов IX Всероссийской научно-технической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых с международным участием, посвященной 385-летию со дня основания г. Красноярск [Электронный ресурс]. — Красноярск: Сибирский федеральный ун-т, 2013. — Режим доступа: <http://conf.sfu-kras.ru/sites/mn2013/section001.html>, свободный.
- 2) Кузнецова А. А. Средства распространения видеоролика социальной направленности / А. А. Кузнецова // Вестник Московского государственного университета печати, 2015. С. 220-224.
- 3) Лабунька А. Ю. Формирование социальных представлений посредством телевизионной рекламы / А. Ю. Лабунька // Современные наукоемкие технологии. 2013. № 7 (часть 2) . С. 146-147.
- 4) Пронина И. Н., Сиротина И. Л., Фаина Н. В. Социальная реклама: учебное пособие [Электронный ресурс] / И. Н. Пронина, И. Л. Сиротина, Н. В. Фаина. — Саранск: Издательство Мордовского университета, 2018.
- 5) Хорошкевич Н. Г. Социальная и политическая реклама: учебно-методическое пособие [Электронный ресурс] / Н. Г. Хорошкевич. Екатеринбург: УрФУ, 2015. 146 с.