

МЕСТО СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ В ОСМЫСЛЕНИИ РЕГИОНАЛЬНЫХ СОЦИАЛЬНЫХ ПРОБЛЕМ (НА ПРИМЕРЕ МУРМАНСКОЙ ОБЛАСТИ)

В статье на основе анализа результатов экспертного интервью показано современное состояние социальной рекламы в Мурманской области, её роль в привлечении внимания к региональным социальным проблемам, актуальная тематика. Предпринята попытка выявить потенциал и тематически значимые направления развития социальной рекламы в регионе.

Социальная реклама, социальная проблема, экспертное интервью, региональные проблемы.

Мурманская область – один из самых северных регионов России. Её географическое положение, климатические особенности, природные ресурсы во многом обуславливают социальное, экономическое и культурное развитие, социальные проблемы и перспективы. В советское время область являлась одним из весомых поставщиков полезных ископаемых, облицовочных камней, рыбной продукции, что обеспечивало довольно высокий уровень жизни северян. Перестроечный период 90-х гг. XX века привёл к возникновению массы социальных проблем, свойственных как стране, так и конкретно данному региону (рост девиантных форм поведения, максимальный миграционный отток, концентрация большой доли населения в городах, недостаточные инвестиции в модернизацию промышленности, высокий процент безработицы и пр.).

Многие проблемы не решены до сих пор и требуют внимания государственной власти и общественности.

Действенным инструментом привлечения внимания к социальным проблемам во всём мире признаётся социальная реклама. Она выступает своеобразной формой общественной рефлексии, распространяющей культурные, духовные и нравственные ценности. Проблемы её институализации и современное состояние анализировались в работах В.В. Ученовой, Н.В. Старых [15], Л.М. Дмитриевой [12], Г.Г. Николайшвили [6], О.О. Савельевой [9] и других исследователей. Управленческие аспекты функционирования социальной рекламы представлены в работах Р.В. Крупнова [8], М.В. Гершун [3], К.В. Акулич [1], И.Б. Давыдиной [4]. Особенности детерминации социальной рекламой общественного поведения и ценностных ориентаций личности рассмотрены в трудах Д.В. Томбу [13], П.А. Чукреева [16], Д.М. Зиновьевой [5], О.А. Ульяниной [14] и т. д. Отмечая преобразовательные возможности социальной рекламы, В.В. Ученова, Н.В. Старых [15], С.Э. Селиверстов [10], Е.Н. Шовина, М.И. Сидорова, Т.Д. Тегалева [11] рассматривают её как инструмент социальной политики и социальной работы, направ-



ШОВИНА Елена Николаевна
кандидат философских наук,
доцент ФГБОУ ВПО
«Мурманский государственный
гуманитарный университет»
shovina@yandex.ru

ленный на создание благоприятных условий социального функционирования, социализации и творческой самореализации населения.

Социальная реклама – коммуникационный канал, позволяющий формировать и распространять определённое когнитивное и поведенческое отношение к миру. В то же время это – средство выражения мнения определённых общественных групп, предлагающих и конструирующих своё видение социальных проблем и способов их решения. Поэтому социальная реклама, безусловно, это – инструмент создания образа социальной реальности, потенциальные возможности которого до настоящего момента не используются в полной мере.

Преподаватели кафедры социальных наук Мурманского государственного гуманитарного университета в течение декабря 2012 – апреля 2013 года на территории г. Мурманска провели исследование «Социальная реклама как инструмент социальной работы». Его целью было изучение особенностей использования социальной рекламы в сфере социальной работы. Цель конкретизировалась в следующих задачах:

- выявить представления информантов о социальной рекламе, её роли в современном обществе;
- определить уровень востребованности социальной рекламы как инструмента, содействующего решению социальных проблем региона;
- проанализировать особенности использования социальной рекламы в профессиональной деятельности респондентов;
- выявить условия, необходимые для использования средств социальной рекламы в профессиональной деятельности и в решении социальных проблем региона;

- определить критерии эффективности использования социальной рекламы в практике социальной работы;

- разработать практические рекомендации по использованию социальной рекламы в деятельности специалистов социальной сферы.

Исследование состояло из двух этапов. На первом использовалась методология качественного исследования, основным методом здесь выступило экспертное интервью. Второй этап включал проведение анкетного опроса специалистов социальной работы для получения данных об использовании социальной рекламы в их профессиональной деятельности.

Цель данной статьи – проанализировать мнения экспертов о роли социальной рекламы в осмыслении региональных социальных проблем. Для её достижения необходимо решить следующие задачи:

- выявить представления информантов о функциональном репертуаре социальной рекламы в современном обществе, доминирующей в ней тематике;
- определить уровень востребованности и потенциальные возможности использования социальной рекламы для привлечения внимания и содействия решению социальных проблем региона.

В качестве информантов было отобрано 12 человек. Критериями ответов выступили компетентность и авторитетность в своей профессиональной деятельности, значимый практический опыт в создании, распространении или использовании социальной рекламы для решения различных социальных проблем. В группу экспертов вошли представители различных социальных институтов и учреждений: областной администрации, учреждений образования, здравоохранения и социальной защиты, общественных объединений, рекламного бизнеса и пр.

Результаты экспертного интервью показали, что современная социальная реклама в представлениях опрошенных чаще выступает как инструмент социальной работы, привлекающий внимание населения прежде всего к острым социальным проблемам – наркомании, алкоголизму, нищете, безработице, неконтролируемым миграциям: *«Социальная реклама – это одна из разновидностей рекламы, которая направлена на то, чтобы привлечь внимание людей, общественности к каким-либо социальным проблемам...»* (представитель областной администрации).

Отмечалось, что социальная реклама является инструментом деятельности общественных некоммерческих организаций, причём может использоваться для выражения взглядов и идей, неразделяемых или сознательно скрывааемых официальной властью. В то же время интерпретация социальной рекламы как инструмента социальной политики, способствующего продвижению курса государства, направленного на улучшение жизни населения, пусть даже в форме идеологической пропаганды, встречается крайне редко: *«Пропаганда, она... в том виде, в каком, скажем, у нас в прежние, в брежневские времена существовала... не может быть... Я думаю, что она должна быть, но на языке человека, не такой пафосной как, например, моё поколение помнит...»* (представитель науки и образования).

Вся реклама государственной власти на федеральном и региональном уровнях априори не рассматривается экспертами как собственно социальная, что противоречит Федеральному закону РФ «О рекламе», где социальной рекламой признаётся информация, направленная на обеспечение интересов государства, а её рекламодателями могут выступать органы государственной власти и мест-

ного самоуправления. В области реализуются государственные национальные проекты, различные федеральные и региональные целевые программы. Необходимо систематическое и целенаправленное информирование о достигнутых в рамках этой деятельности результатов, происходящих позитивных изменениях на территории области. Такой подход будет способствовать формированию положительного имиджа органов власти, улучшит социально-психологическую атмосферу, снизит уровень пессимизма среди населения, повысит доверие к власти.

Нужно отметить, что в 2008 году Правительством Мурманской области была принята «Концепция развития социальной рекламы в рамках реализации приоритетных национальных проектов и демографической политики в Мурманской области». Её целью являлось создание единой системы информационного сопровождения мероприятий в рамках реализации приоритетных национальных проектов и демографической политики, призванной обеспечить своевременное доведение до граждан объективной и полной информации о целях, задачах и ходе исполнения государственной политики по обозначенным приоритетным направлениям. Однако отсутствие чётких однозначных критериев, прозрачности результатов мониторинга реализации положений данной концепции оставляет вопрос об её эффективности открытым.

В 2013 году впервые в г. Мурманске была утверждена ведомственная целевая программа «Социальная наружная реклама и праздничное оформление города Мурманска» на 2013 год для создания комплексной системы информирования населения о деятельности органа местного самоуправления по освещению социально значимых вопросов. Таким образом, были предприняты

первые шаги со стороны органов власти к развитию и использованию ресурсов социальной рекламы.

Обобщив высказывания информантов, можно выделить три главные функции, приписываемые социальной рекламе:

1. Информирование, привлечение внимания населения к «болевым точкам» общественной жизни, трансляция необходимых сведений.

2. Помощь в осознании проблемы в соответствии с транслируемой системой нравственных ценностей.

3. Экспертами подчёркивается значимость социальной рекламы, её способность ставить вопрос о смысле и направленности жизни, стимулировать сознание на анализ существующих межличностных и индивидуальных проблем, структурировать процесс рефлексии.

4. Побуждение к действию (превентивному, коррекционному, реабилитационному и пр.), активизации населения для решения или предотвращения социальных проблем; при этом эмоциональность и информативность социальной рекламы являются значимыми лишь в той степени, в которой они способствуют практическому изменению самого себя и окружающей реальности: «Вот если социальный ролик или плакат содержит такую информацию, на мой взгляд, он уместен, он нужен, он эффективен. Если он, кроме воздействия на эмоции, ничего не несёт, то в каждом отдельном случае можно рассуждать о его полезности» (представитель негосударственной социальной службы).

Наиболее популярная тематика социальной рекламы, которую припомнили эксперты, носит негативный характер: это сообщение о социальных проблемах (сиротство, опасное поведение на дорогах, семейное насилие, экологические проблемы), указание на последствия деструктивного саморазрушающего по-

ведения (алкоголизма, наркомании, табакокурения). Экспертами отмечается доминирующая ориентация социальной рекламы на проблемы, связанные с личной ответственностью за выбор того или иного типа поведения, т. е. антропологический характер такой рекламы. Проблемы более широкого круга, связанные с политикой государства или региона, вспоминаются реже: в основном это проблемы миграции, толерантности к представителям различных конфессий, национальностей, экологии.

Тематика социальной рекламы, с которой были знакомы эксперты, во многом определялась спецификой их профессиональной деятельности или личным опытом. Так, представители органов власти чаще называли социальную рекламу профилактики девиантного и криминального поведения; представители социальных служб – рекламу семейных ценностей, предупреждения насилия в семье; представители молодёжных служб – профилактики химических и нехимических зависимостей. Возможно, включённость в проблемы и содержание своей профессиональной деятельности препятствует в полной мере рефлексии социальной проблематики региона.

Социальная реклама позитивного характера экспертами вообще не называлась, ассоциируясь исключительно с социальными проблемами, трудностями развития российского общества. Однако научные исследования и практический опыт уже неоднократно подтверждали, что акцентирование внимания на негативном парализует стремление к серьёзному анализу социального контекста происходящего, тормозит становление и проявление активной гражданской позиции, подкрепляет неверие в возможность влияния на изменение ситуации; снижает чувствительность населения к остроте социальной проблематики, спо-

собствуя «привыкаемости» к транслируемому материалу, возведению его в ранг социальной нормы; на индивидуальном уровне формирует различные виды и способы психологической самозащиты и отказ от восприятия транслируемого.

Можно выделить несколько групп социальных проблем, требующих, по мнению информантов, отражения в социальной рекламе:

1. Психосоциальное здоровье граждан, здоровый социально-психологический климат и отсутствие насилия в семье: *«про детское насилие, про толерантность к инвалидам... и вообще проблемы насилия в семье»* (представитель социальной службы). В эпоху социальной неустроенности и перемен эксперты по-прежнему стремятся видеть в семье оплот гарантированной поддержки и любви. Обоснованность и реалистичность этих надежд вызывает серьёзные сомнения. Происходящие социальные изменения затрагивают все общественные институты, трансформируя привычную систему семейных ценностей и ролевых отношений.

2. Социальная помощь и поддержка граждан: *«...самая острая проблема – это социальная дезориентированность любого гражданина... поэтому необходима социальная реклама, направленная на формирование умения обратиться за помощью, увидеть, что кому-то рядом нужна помощь...»* (представитель негосударственной социальной службы).

3. Формирование здорового образа жизни и профилактика девиантного поведения.

4. Формирование национального самосознания и идентичности: *«Собственно самосознание, национальное самосознание нужно поднимать и поддерживать. Без идеологии русский человек не может жить...»* (представитель науки и образования).

Практически не названы проблемы неравенства, социального расслоения, бедности, экономической нестабильности. Лишь один из экспертов отметил социальные проблемы как проблемы, требующие большого внимания: *«Самое наболевшее в обществе – то, что у нас государство не социальное, вот что наболевшее, пока государство не будет финансировать социальные программы, они не будут выполняться так, как нужно. Этому необходимо уделять внимание»* (создатель социальной рекламы).

Отметим, что большинство экспертов не вспомнили примеры региональной социальной рекламы. В основном информанты отмечали идентичность мурманской и общероссийской социальной проблематики, лишь некоторые попытались определить круг вопросов, требующих особого внимания. Среди них:

- молодёжь как особая группа и активный субъект социального развития региона: *«проблема оттока молодых специалистов из Мурманска, реклама повышения уровня патриотизма к родному краю, тема преодоления внутренней инертности, формирование гражданской позиции»* (специалист молодёжной социальной службы);
- развитие туристического бизнеса в регионе: *«краеведческие компоненты используются не в полной мере... В этом плане у нас очень серьёзный резерв рынка туристических услуг...»* (представитель науки и образования);
- деятельность местных социальных служб: *«...это информация о социальных услугах и информация о возможности приложить свои силы и умения оказать какую-либо помощь»* (представитель социальной службы);
- сохранение здоровья на севере и проблемы здравоохранения: *«...это – тема здорового образа жизни, так как... мы находимся в группе риска, которая*

очень зависима от окружающей среды» (представитель СМИ).

Подводя итоги, необходимо отметить, что, несмотря на признание высокого информационного, нравственно-формирующего и преобразовательного потенциалов социальной рекламы среди экспертов, современная социальная реклама в Мурманской области практически не освещает региональные проблемы, не выступает коммуникационным каналом формирования общественного сознания и практических действий. Делая акцент на трансляции негативного материала, социальная реклама не показывает перспектив развития региона, способствуя формированию пессимистического отношения к будущему Мурманской области.

В региональной социальной рекламе нужно больше уделять внимания молодёжи и её роли в развитии региона; возможностям и перспективам личностного

и профессионального становления; роли социальных служб в решении социальных проблем населения; сохранению здоровья северян. Социальная реклама является мощным информационным инструментом социальной политики, поэтому необходимо представлять общественному вниманию больше сведений о результатах реализации государственных социальных программ на территории области, о позитивных перспективах экономического развития. Назревшее противоречие между существующей потребностью в широком использовании практик социальной рекламы и уровнем её использования требует своего решения. Несмотря на то, что имеются определённые попытки со стороны органов власти осуществить социальную рекламу своей деятельности, пока ещё рано говорить о наличии единого комплексного систематического подхода к решению данного вопроса.

ЛИТЕРАТУРА

1. Акулич, К.В. Социальная реклама как политическая технология: дис... к. полит. н. [Текст] / К.В. Акулич. – Краснодар, 2011. – 200 с.
2. Ведомственная целевая программа «Социальная наружная реклама и праздничное оформление города Мурманска» на 2013 год: утв. Постановлением Администрации г. Мурманска от от 31.10.2012 № 2589.
3. Гершун, М.В. Социальная реклама как коммуникативный инструмент государственного управления: дис... к. полит. н. [Текст] / М.В. Гершун. – М., 2007. – 183 с.
4. Давыдкина, И.Б. Социальная реклама в государственном управлении: дис... к. соц. н. [Текст] / И.Б. Давыдкина. – Волгоград, 2009. – 278 с.
5. Зиновьева, Д.М. Социальная реклама как фактор актуализации семейных ценностей [Текст] / Д.М. Зиновьева // Философия социальных коммуникаций. – 2011. – № 4. – С. 136-144.
6. Николайшвили, Г.Г. Социальная реклама: Теория и практика [Текст] / Г.Г. Николайшвили. – М.: Аспект Пресс, 2008. – 191 с.
7. Концепция развития социальной рекламы в рамках реализации приоритетных национальных проектов и демографической политики в Мурманской области: утв. Постановлением Правительства Мурманской области от 12.09.2008 № 435-ПП/15.
8. Крупнов, Р.В. Социальная реклама как инструмент управления социальными процессами: дис... к.соц.н. [Текст] / Р.В. Крупнов. – М., 2006. – 163 с.

9. Савельева, О.О. Реклама в России: социальный конфликтоген или социально значимая информация [Текст] / О.О. Савельева // Мониторинг общественного мнения. – 2005. – № 3 (75). – С. 83-92.
10. Селиверстов, С.Э. Социальная реклама: искусство воздействия словом: сила слова, создание легенд, стратегия рекламы [Текст] / Селиверстов С.Э. – Самара: Бахрах-М., 2006. – 287 с.
11. Использование в практической деятельности разнообразных форм агитации – социальной рекламы, направленной на формирование семейных ценностей среди молодёжи и взрослых [Текст] / М.И. Сидорова, Т.Д. Тегалева, Е.Н. Шовина, М.В. Штылева. – Мурманск, 2009. – 56 с.
12. Социальная реклама [Текст] / Л.М. Дмитриева и др. / под ред. Л.М. Дмитриевой. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 270 с.
13. Томбу, Д.В. Социология рекламной деятельности [Текст] / Д.В. Томбу. – М.: ИД «ФОРМУ», ИНФРА-М., 2011. – 240 с.
14. Ульянина, О.А. Реклама как фактор формирования ценностных ориентаций российской студенческой молодёжи: на примере студентов вузов Волгограда: дис.... к. соц. н. [Текст] / О.А. Ульянина. – Волгоград, 2009. – 172 с.
15. Ученова, В.В. Социальная реклама [Текст] / В.В. Ученова, Н.В. Старых. – М.: ИндексМедиа, 2006. – 304 с.
16. Чукреев, П.А. Реклама и социализация молодёжи: теория и практика социологического исследования [Текст] / П.А. Чукреев, А.В. Тогошиева. – Улан-Удэ, 2010. – 137 с.
17. О рекламе: Федеральный закон РФ (в ред. от 28.07.2012) // Справочно-правовая система «КонсультантПлюс».