

проблем сексуального просвещения молодежи, репродуктивного и контрацептивного поведения семьи;

- улучшение финансирования существующих федеральных и региональных программ в области планирования семьи;
- проведение фундаментальных социальных исследований, которые могли бы послужить основанием для дальнейшей практической проработки методологических принципов медико-социальной работы с молодежью в службе планирования семьи;
- разработка программ по вопросам сексуального и репродуктивного здоровья молодежи.

Д.Д.Рахимова

Социальная реклама как перспективный метод профессиональной социальной работы

Экономические и социально-политические изменения в России повлекли за собой появление и рост таких проблем, как детская беспризорность, социальное сиротство, детская преступность и наркотизация. Представление о реальном уровне этих проблем отсутствует, несмотря на огромное количество информации, которая поступает к нам через средства массовой информации. Роль масс-медиа в формировании социальных представлений велика. Огромное внимание в СМИ уделяется рекламе как одному из способов коммуникации с потенциальными потребителями. Однако в современных условиях преобладает коммерческая реклама, ориентированная на получение максимальной прибыли.

Но помимо коммерческой существует и социальная реклама, которая способствует решению социальных проблем. В США социальная реклама является эффективным средством борьбы с социальным злом, меняющим отношение людей к повседневной реальности, влияющим на их поведение. В России же данный метод социальной работы применяется крайне редко и, если представлен, то, в основном, в крупных городах.

Особое место разработка и внедрение социальной рекламы должно занять в практической деятельности социального работника. Социальная рекламная кампания должна планироваться в соответствии с целями и задачами социальной программы и должна проходить этапы определения основной цели, целевой аудитории, составления медиа-плана, а также оценки эффективности рекламного сообщения. Основной функцией специалиста по социальной работе в проектировании социальной рекламы является разработка концепции рекламы, консультирование и контроль работы группы проектировщиков.

В 2003 г. Администрация г. Ижевска приняла Постановление «Об участии в комплексной социальной и психолого-педагогической программе “Защита детства”», направленное на предупреждение социальных последствий социального сиротства и предупреждение таких социальных отклонений, как беспризорность и безнадзорность, преступность несовершеннолетних. В рамках данной программы мы предлагаем проект социальной рекламы «Социальное сиротство».

Целевой аудиторией социальной рекламы, как правило, является широкая общественность. Цель нашего проекта – обратить взгляд общественности на проблему социального сиротства, осветив ее с разных сторон. Социальная реклама рассматривается нами как один из превентивных методов. Подцель нашего проекта – профилактическая: создание заботливого и внимательного отношения к детям и детству.

Проблема социального сиротства также включает в себя решение проблем латентных форм социального сиротства – безнадзорности и беспризорности. Обычно у беспризорных и безнадзорных детей, лишенных заботы родителей, общества и государства, вырабатываются стереотип противоправного поведения, отчуждение от общепризнанных духовно-нравственных ценностей и жизнеутверждающих ориентиров. Безнадзорность и беспризорность детей является питательной средой для роста наркомании среди несовершеннолетних. Исследование, проведенное нами в 2001 г., показало, что 50% опрошенных безнадзорных детей курят, 25% употребляют алкогольные напитки, половина имеет опыт воровства, а 70% детей говорят жаргонным языком и употребляют в разговоре нецензурные выражения. Эти результаты исследования подчеркивают необходимость работы над проблемой социального сиротства.

В рамках проекта социальной рекламы мы предлагаем выделить следующие направления. *Первое* направление связано с информированием общественности о проблемах социального сиротства. Около трети всех детей-сирот на нашей планете, проживающих в сиротских учреждениях, приходится на долю Российской Федерации. Количество детей, лишенных реальной родительской заботы и опеки, достигло в России до 4 млн. Число детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей, в 2000 г. достигло 662,6 тыс. чел., увеличившись за один год на 24,4 тыс.

В рамках *второго* направления будут использованы фотографии безнадзорных детей, которые призваны показать реальность их уличной жизни (курение, алкоголизм, наркомания, воровство, растление и другие реалии) и основные проблемы безнадзорных детей. Рекламные сообщения *третьего* направления, в которых мы используем детские рисунки, будут апеллировать к ценности семьи. Основная идея проекта состоит в акцентировании внимания не на девиантности и делинквентности беспризорников, а на том, что они – дети, и им необходима любовь, домашнее тепло и внимание.

В качестве канала распространения предполагается использовать рекламные щиты, которые охватывают широкую аудиторию, имеют длительное воздействие, высокую частоту повторных контактов и слабую конкуренцию в плане завоевания внимания зрителей. Основные требования в наружной рекламе – это наглядность и краткость. Этим критериям должны отвечать все составляющие рекламного сообщения, в том числе и слоган.

Рекламный слоган должен отобразить основную мысль сообщения: если у ребенка нет родителя в полном смысле этого слова – любящего, заботящегося о нем, то он одинок, а одинокий ребенок – это сирота. В форме математической формулы слоган нагляден и краток: «Детство – родители = сиротство».

На данный момент приоритетной для нас является работа над когнитивной, эмоциональной и поведенческой составляющими рекламных сообщений, которые должны не просто обратить внимание окружающих на проблему социального сиротства, но и вызвать определенные эмоции и побудить их к действию. Но необходимо учитывать, что воздействие на аудиторию эффективно лишь при комплексном подходе.

Говоря о проблеме социального сиротства нельзя оставлять без внимания и другие проблемы, неразрывно связанные с ней и нуждающиеся в социальной рекламе: детская наркомания, проблема контрацепции и аборт, образовательные проблемы и др.

В.Д.Ширшов

Знаки фасцинации в социальной работе

Со знака и знаковых систем начинается научное познание. Под знаком мы понимаем пометку, изображение, предмет или явление, которыми отмечаются, обобщаются какие-либо чувственно воспринимаемые, материальные объекты. Знаки выполняют различные функции: познавательную, экспрессивную, управляющую, контактоустанавливающую, аппелятивную или призывающую, конативную, волюнтаривную и т.д.

В последние годы появилась и активно обсуждается в науке еще одна функция – фасцинационная. Фасцинация (лат.) – очарование, обольщение, колдовство, магия, обман, манипуляция. Нам представляется, что знаки фасцинации появились и развивались в длительном эволюционном процессе сначала в виде невербалики у животных и человека, например, сигналы опасности или предупреждающие о предстоящем нападении, а уж потом закрепились в речи и письме человека.