

5. *Эриашвили Н. Д.* Маркетинг: учебник для вузов / Н. Д. Эриашвили, К. Ховард, Ю. А. Цыпкин [и др.]; отв. ред. Н. Д. Эриашвили. 2-е изд., перераб. и доп. Москва.: ЮНИТИ–ДАНА, 2001. 623с.

Е. С. Сазонова

БелГУ, Белгород

Социальная реклама в продвижении мировоззренческих установок и в подготовке специалистов социальной работы

В настоящее время не только российское общество, но и весь мир переживает кризис духовной сферы бытия человека. Современное общество воспринимается как общество непрерывного потребления, где процесс покупки и использования товара становится главным ритуалом жизни человека. Во многих странах мира, независимо от общественного строя, нарастают такие явления, как алкоголизм, наркомания, преступность, нравственная деградация особенно среди молодежи. Материальный достаток не дает решения проблемы и не устраняет кризиса, т.к. причина его лежит в утрате людьми понимания смысла своего существования. Произошла утрата человечеством более дальних – духовных ориентиров своей жизни.

Постижение мира невозможно без получения информации. Только благодаря взаимодействию с ней человек становится существом мыслящим, принимающим самостоятельные решения. Постичь бесконечность информационного пространства, черпая информацию только традиционными способами, очень трудно. Современные информационные технологии предоставляют возможность использовать эффективные методы организации работы с информацией, обеспечивают высокоскоростные способы доступа к информационным ресурсам. Используя ресурсы телекоммуникационных каналов связи, человек получает новые, подчас фантастические возможности для своего личностного

развития в зависимости от собственных желаний, возможностей, а также и с учетом своего темпа постижения необходимых знаний, умений и навыков.

Дж. Уильям Фулбрайт писал, что ввиду несовершенства человеческого разума существуют неизбежные расхождения между миром, как он есть, и миром, как люди представляют его себе. Пока наши представления достаточно близки к объективной действительности, мы можем разумно и целесообразно решать наши проблемы. Но когда наши представления не поспевают за событиями, когда мы не хотим верить во что-то, потому что это не нравится нам или пугает нас или просто незнакомо нам, тогда разрыв между действительностью и представлениями становится пропастью и действия становятся неуместными и неразумными [7].

Во всей обозримой истории человечества прослеживается стремление людей построить в своем сознании достаточно стройную систему мироздания, определить свое место в ней и далее жить, ориентируясь на эти представления.

Понятие «социальная реклама» используется только в странах бывшего СНГ. Во всем мире ему соответствуют понятия некоммерческая реклама и общественная реклама. Е. В. Ромат дает следующее определение: «Социальная реклама представляет собой один из типов некоммерческой рекламы, целью которой является формирование определенных психологических установок, которые способствуют достижению общественно значимых целей на различных уровнях: от отдельных социальных групп до общества в целом» [10]. О. О. Савельева конкретизирует цель социальной рекламы и определяет ее как «рекламу, направленную на распространение полезных, с точки зрения общества, социальных норм, ценностей, моделей поведения, пропаганду сотрудничества и взаимодействия людей» [11, 91].

Реклама влияет на определенные установки, ценности и поведение людей. Она множественными способами влияет на то, как люди воспринимают и взаимодействуют с социальной реальностью. Она наполняет образами, смыслами тот субъективный мир, который конструирует для себя каждый

человек и который выступает в качестве камертона при «столкновении» человека с объективной реальностью.

Рассмотрим некоторые функциональные характеристики социальной рекламы, связанные с продвижением мировоззренческих установок.

На уровне формирования нравственных представлений реализуются такие функции социальной рекламы как информационная, коммуникационная и образовательно–воспитательная функции.

Современное общество достаточно диверсифицировано, уже не возможен охват больших групп людей путем личных коммуникаций. Здесь и проявляются возможности рекламы – воздействовать на различные целевые аудитории посредством наиболее важных для этих аудиторий медиа–каналов. Социальная реклама позволяет осуществить наибольший охват людей, и тем самым резко повысить информированность граждан о различных вещах.

Коммуникационная функция выполняется в силу того, что реклама является одной из форм коммуникации. Она связывает рекламодателей и целевую аудиторию воедино посредством информационных каналов.

В случае неудовлетворительной реализации коммуникационной функции останутся неудовлетворенными и интересы перечисленных сторон – то есть рекламодатель и целевая группа не встретятся друг с другом. Кроме того коммуникация предполагает «обратную связь» аудитории и создателя рекламы, а также способствует контактам между представителями аудитории.

Именно в процессе рекламной коммуникации становится возможным осуществление всех остальных ее функций.

А. Б. Белянин объединяет эти две функции в информационно–коммуникационную и видит ее социальное значение в том, что, она обеспечивает взаимодействие между всеми элементами и структурами социальной системы на основе организации информационных взаимодействий (коммуникации) между членами общества, и способствует их социализации, чем содействует интеграции общества [2].

Ряд авторов выделяет образовательно–воспитательную функцию социальной рекламы. С. С. Артыкуца даже детализирует эту функцию, разделяя на воспитательную (влиять на моральное состояние и духовность людей) и образовательно–познавательную [1].

Воспитательная часть функции наиболее близка к социализирующей и направлена на приобщение индивидов к достижениям общества. Образовательная (просветительская) составляющая функции наиболее ярко проявляется, когда об объекте потребителю ничего не известно или сам объект рекламирования представляет из себя нечто новое. В тех сферах, где потребитель уже имеет необходимый уровень образованности, функция проявляется косвенно. Она может углублять познания относительно того или иного предмета.

О. А. Феофанов в книге «Реклама: новые технологии в России» цитирует ряд высказываний известных людей: профессора Лондонского университета Фрэнка Кермоуда: «Изменилась публика. Она воспитывается уже в новом окружении: ее учителя – реклама и телевидение»; писателя Сент–Экзюпери: «С нормальной педагогикой соседствует непрерывное педагогическое воздействие необыкновенной силы, которое называется рекламой» и других [13]. Таким образом, данная функция рекламы в зарубежной науке широко освещалась еще в середине XX века.

На уровне формирования нравственных отношений реализуется социализирующая функция (для более взрослой части населения будет выполняться ресоциализирующая функция). М. А. Тертычная выделяет ее как ценностно–нормативное ориентирование аудитории [12], Р. В. Дыкин как регулятивную [4], Д. С. Кочергина рассматривает как гуманистическо–аксиологическую функцию [5]. У М. А. Дорониной данная функция детализируется наиболее подробно. Из шести выделяемых исследователем функций социальной рекламы три связаны с социализирующей: трансляция и утверждение

общественных ценностей, формирование ментальных и поведенческих установок, социализация личности [3].

Эта функция связана с процессом внедрения в сознание человека знаний и представлений о существующих как в обществе в целом, так и в отдельных общностях нормах, стереотипах, ценностях, моделях поведения. Реклама, адаптирует человека к существующему социальному миру, и с ее помощью он быстрее включается в общество. Реклама транслирует различным аудиториям предоставляемые государством и обществом человеку материальные, социальные, культурные возможности. Она формирует желание использовать эти возможности, а также заставляет его действовать в направлении удовлетворения этого желания.

Социальная реклама может способствовать не только формированию конструктивного поведения, но и предотвращать формирование девиантного поведения. Обладая мощным образным влиянием, реклама может создать образ отчуждения преступников и наркоманов, а также других асоциальных личностей и явлений. Таким образом, реклама может оградить множество молодых людей от ситуации втягивания в преступную среду. Путем наглядного показа неправильных и правильных образцов поведения социальная реклама создает определенное отношение к подобным явлениям, и таким образом может помочь в борьбе с социальными проблемами.

Социализирующий потенциал социальной рекламы очень велик по ряду причин. Во-первых, реклама говорит с людьми на их языке и тем самым проникает глубже любых морализаторских нравоучений. Во-вторых, реклама благодаря постоянному повторению и оригинальности сообщения, формирует динамический стереотип поведения, положительно влияющий на всю ситуацию в целом.

Третий уровень, связанный с нравственными действиями, реализуется за счет выполнения побудительно-развивающей функции, так как социальная реклама способна побудить человека к совершению тех или иных социально

значимых поступков. Она может являться достаточно мощным побудительным стимулом. Воздействует на человека с целью побудить его приобрести те или иные социальные услуги, стать волонтером и т.д.

Целью данной функции является оформление потребностей в начальные действия человека. Предполагается, что потребитель достаточно проинформирован, просвещен, четко сориентирован, его потребности и мотивы сформулированы, осталось только произвести завершающую стадию воздействия – побудить к действию или к отказу от действия (не курить, не сквернословить и т.д.).

Данная функция рассматривается как завершающая стадия цикла воздействия на целевую группу. Если ранее реклама была благосклонно воспринята, переданные образы и смыслы оформлены в мотивы, человеку остается предпринять лишь последнее усилие.

Реализация всех вышеперечисленных функций социальной рекламы поможет человеку видеть социальный мир и свое место в нем заданным образом.

Сегодня социальная реклама в России сталкивается с рядом трудностей. Не смотря на ощутимый динамизм развития отечественной социальной рекламы за последнее десятилетие, она пока занимает несколько более 1% рынка рекламы (в США и Великобритании этот показатель составляет 5–6%) [9]. В ней довольно часто наблюдается отсутствие продуманных образов, не всегда понятна целевая аудитория и смысл, вкладываемый авторами в работу. Например, социологические исследования, проведенные в Белгородской области, выявили ряд проблем духовно–нравственного воспитания населения в регионе. Решить проблемы попытались с помощью социальной рекламы. С марта 2013 года идет реализация проекта «Формирование духовно–нравственных ценностей у жителей Белгородской области посредством наружной рекламы», рассчитанного на 2013–2014 гг. В рамках проекта в регионе уже размещено 177 плакатов социальной направленности и их

количество обещают довести до 210 к концу 2013 года [14]. Однако, работа фокус-групп показывает, что из 18 первых образцов щитовой социальной рекламы только треть была понята и принята своей основной целевой группой (молодежью).

Следующая проблема заключается в том, что социальная реклама должна быть бесплатной, но из-за спорных моментов в механизме реализации Федерального закона «О рекламе» [8] чаще она является платной. Стоимость такого рода рекламных носителей сегодня достаточно велика, но основную затратную часть составляет креативная разработка и смысловое наполнение.

Некоторые проблемы можно решить благодаря введению в учебный процесс бакалавров и магистров по направлению «Социальная работа» курсов, направленных на изучение рекламных технологий. На кафедре социальной работы НИУ «БелГУ» такая подготовка ведется в рамках изучения дисциплины «PR-технологии». Рабочая программа данной дисциплины стала победителем конкурса профессионального мастерства по результатам работы НИУ «БелГУ» в 2011–2012 учебном году в номинации «Лучшая рабочая программа дисциплины (модуля), разработанная на основе ФГОС ВПО или СУОС ВПО НИУ «БелГУ».

Подобная практика взаимодействия государственных структур, частного бизнеса и образовательных учреждений успешно реализуется на федеральном уровне в целом и в Белгородской области в частности. Например, кафедра социальной работы НИУ «БелГУ» была организатором конкурса социальной рекламы «Духовная безопасность и духовное здоровье человека и общества» в 2009 г., а в 2012 г. организатором Межрегионального конкурса социально значимых проектов «Развитие волонтерства и добровольчества студенческой молодежи» («Мы–Волонтеры!»), где одной из номинаций был проект социальной рекламы.

Значимость социальной рекламы для социальных служб, некоммерческих организаций и в целом для государства очевидна. С помощью социальной рек-

ламы государство может создать не только образ социальной проблемы, но и образ государственного участия в данной проблеме. Социальная реклама в умелых руках может быть эффективным инструментом социальной политики и давать зримые и важные для общества практические результаты. Именно в этой роли она ценна и не заменима. Социальная реклама – это способ мобилизации и координации добровольной активности членов общества с целью решения актуальных, общезначимых социальных проблем, которые невозможно удовлетворительно решать с помощью стандартного набора государственных административно–правовых средств.

Социальная реклама в современном обществе уже имеет свою собственную нишу и рекламное творчество можно рассматривать как мощный инструмент мониторинга и профилактики социальных проблем. Такая реклама, по сути, является долговременным вложением, результатом которого может стать формирование новых ценностных установок, социальных ценностей и норм, что позволяет рассматривать ее как механизм продвижения мировоззренческих установок. При разработке социальной рекламы необходимо включение в креативную группу специалистов по социальной работе, что делает обязательным введение в учебный процесс при их подготовке курса по рекламным технологиям.

Список литературы

1. *Артыкуца С. С.* Социальная реклама в современном обществе: цели, задачи и функции [Электронный ресурс] / Коммуникация в социально–гуманитарном знании, экономике, образовании: материалы 3–й международной научно–практической конференции / С. С. Артыкула // Электронная библиотека Белорусского государственного университета. Режим доступа: <http://elib.bsu.by>

2. *Белянин А. Б.* Социальная реклама как коммуникативный ресурс управления: автореферат диссертации ... кандидата социологических наук / А. Б. Белянин. Москва, 2007. 28 с.
3. *Доронина, М. А.* Социальная реклама как феномен культурной коммуникации: автореферат диссертации ... кандидата социологических наук / М. А. Доронина Москва, 2007. 24 с.
4. *Дыкин Р. В.* Социальная реклама в системе массовой коммуникации: динамический аспект: автореферат диссертации ... кандидата филологических наук / Р. В. Дыкин. Воронеж, 2009. 22 с.
5. *Кочергина Д. С.* Социальная реклама как фактор гуманизации современного общества: автореферат диссертации ... кандидата философских наук: / Д. С. Кочергина. Омск, 2007. 19 с.
6. *Крылов И. Н.* Маркетинг / И.Н. Крылов // Социология маркетинговых коммуникаций). Москва: Центр, 1998. 192 с.
7. *Кукаркина А. В.* По ту сторону расцвета / А. В. Кукаркина // Буржуазное общество: культура и идеология. Москва, 1974. 558с.
8. *О рекламе* [Электронный ресурс]: Федеральный закон Российской Федерации: принят Государственной Думой 22 февр. 2006 г.: по состоянию на 01 сентября 2013 г. Консультант–плюс: справочно–правовая система. Режим доступа: <http://www.consultant.ru>
9. *Романов А. А.* Социальная реклама (проблемы и перспективы развития) [Электронный ресурс] / А. А. Романов // Экономика, статистика, информатика. Вестник УМО. 2010. №6. Режим доступа: <http://www.marketologi.ru>
10. *Ромат Е. В.* Реклама: учебник для ВУЗов / Е. В. Ромат. – Санкт–Петербург: Питер, 2008. 514 с.
11. *Савельева О. О.* Живая история российской рекламы / О. О. Савельева. Москва: Гелза–принт, 2004. 272 с.
12. *Тертычная М. А.* Социальная реклама в Интернете: функциональные, предметно–тематические и жанровые особенности: автореферат диссертации ...

кандидата филологических наук: Январь 2010 / М. А. Тертычная. Москва, 2012. 24 с.

13. *Феофанов О. А.* Реклама: новые технологии в России: учебное пособие для вузов / О. А. Феофанов. Санкт–Петербург: Питер, 2000. 384 с.

14. *Шевенко С.* Белгородские власти будут продвигать духовно–нравственные ценности [Электронный ресурс] / С. Шевенко // Сайт Белорусского государственного университета. Режим доступа: <http://белру.рф>

Н. Ф. Уфимцева

РГППУ, Екатеринбург

Профессионально–правовая подготовка специалистов социальной сферы

В современных условиях при подготовке специалистов социальной сферы особую актуальность приобретает профессионально–правовая подготовка, обусловленная объективными потребностями развития теории и практики социально–профессионального образования в контексте динамических процессов обновления социальной инфраструктуры российского общества и реализации правозащитных направлений социальной политики государства.

В современных условиях при подготовке специалистов социальной сферы формирование различного рода компетенций приобретает особую значимость и во многом способствует определению критериев оценки качества образования в данной области. С одной стороны, существует насущная потребность формирования профессиональной компетентности специалистов, позволяющей им эффективно работать с социально уязвимыми категориями граждан, с другой стороны, недостаточно разработаны научные основы формирования профессиональной компетентности, содержание, формы и методы такой подготовки специалиста в вузе.

Основываясь на позиции А. В. Хуторского, под «компетенцией» следует