

ПРОБЛЕМЫ ОТБОРА ТЕМ В СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ: ГЕНДЕРНЫЙ АСПЕКТ

В процессе жизнедеятельности общество сталкивается со множеством нерешенных социальных проблем, которые оказывают отрицательное воздействие на отдельные группы людей или на общество в целом, вызывают тревогу или препятствуют реализации групповых интересов.

Решение социальных проблем, привлечение общественного внимания к тем или иным социальным ситуациям, позитивным или негативным, зависит от характера включенности их в повестку дня в области социальной политики государства, СМИ, рекламы, а также от наличия общественной обеспокоенности их состоянием. Современное общество, по мнению ученых, становится «обществом рекламы» (или «рекламной цивилизацией») [3, с. 96]. Из коммерческой рекламы постепенно начал выделяться такой ее подтип, как социальная реклама, являющаяся в настоящий момент самостоятельной отраслью практики и научной деятельности.

Единого и однозначного понимания социальной рекламы не существует. Во многих работах из рассмотренных нами в ходе данного исследования социальная реклама рассматривается как одна из необходимых составляющих социальной политики в отношении тех или иных социальных проблем, инструмент управления социальными процессами (Г. Г. Николайшвили, В. В. Ученова и Н. В. Старых, У. Ю. Потапова, Р. В. Крупнов, А. Б. Белянин и др.) [5, 9, 6, 4, 1].

Л. Н. Федотова, М. А. Доронина, подчеркивая культурно-специфичный, коммуникационный и некоммерческий характер этого явления, отмечают как отличительную особенность социальной рекламы наличие максимально эксплицитно, явственно выраженной идеи существования благовидного и/или неблаговидного поступка и ценностной основы [10, 2].

Анализируя имеющиеся определения данной разновидности рекламной коммуникации, можно дать следующее определение социальной рекламы в широком смысле слова: это разновидность рекламной коммуникации, носящая преимущественно некоммерческий характер, направленная на привлечение общественного внимания к тем или иным позитивным либо негативным социальным тенденциям с целью актуализировать их значимость в глазах общества.

Таким образом, прямая цель социальной рекламы — актуализировать социальные проблемы, привлекая к ним внимание общества, не навязывая свою точку зрения (как в пропаганде), а предлагая возможные модели поведения. В ее основе лежат ценности, разделяемые большей частью общества. На фоне высокого психоэмоционального напряжения населения, влияющего в том числе на здоровье, именно социальная реклама может способствовать адаптации общества и отдельных его групп к изменяющимся социально-экономическим условиям.

В научной литературе выделяют такие разновидности социальной рекламы, как некоммерческая, общественная, государственная и собственно социальная [5, с. 11]. При этом важным, на наш взгляд, представляется развести понятия государственной и социальной рекламы в прямом смысле слова. Под государственной рекламой понимают рекламу государственных институтов (армия, военно-воздушные силы, налоговая полиция и др.) и продвижение их интересов [там же].

Исследователи отмечают, что в идеале социальная реклама всегда вне политики, провозглашает общечеловеческие ценности, не имеет в своей основе экономическую или политическую выгоду. Именно обществу должна принадлежать решающая роль в отборе тем для социальной рекламы. Существует мнение, что, когда заказчиком социальной рекламы выступает государство, она воспринимается как «руководство к действию, как пропагандистский текст» [12].

На практике же в российском информационном пространстве преобладает, как правило, реклама государственных институтов. Заказчик определяет тематику социальной рекламной кампании. Постепенно все больше и больше в социальную рекламу вовлекается и общество, как на этапе тестирования рекламного продукта, так и в процессе его создания.

Исходя из основополагающей характеристики социальной рекламы, связанной с тем, что она представляет интересы общества и «пропагандирует» общезначимые социальные ценности, является очевидным то, что основные усилия по установлению приоритетных проблем должны осуществляться даже не государственными структурами, а именно обществом. По результатам опроса, проведенного на сайте Socreklama.ru, посвященном российской социальной рекламе, из 895 ответивших 34 % указали на то, что заказчиком социальной рекламы должны выступать государственные структуры и только 9 % и 10 % респондентов отметили в качестве заказчиков рекламы некоммерческие организации и бизнес-структуры соответственно. При этом 55 % опрошенных полагают, что заказывать социальную рекламу в разной степени должны все из вышеперечисленных структур [12]. Небольшой процент выбравших некоммерческие организации в качестве должного заказчика социальной рекламы говорит о малой представленности в структуре ее заказчиков некоммерческих организаций и общественных движений, а также о том, что она воспринимается обществом как компонент государственной социальной политики. Однако большая часть опрошенных придерживаются мнения о том, что в разработке социальной рекламы, отборе тем, размещении рекламы на средствах распространения информации должны участвовать наряду с государственными структурами также общественные организации и коммерческие фирмы. Признавая роль государственного регулирования размещения социальной рекламы и необходимость финансирования со стороны коммерческих организаций, большинство опрошенных полагают, что население должно играть решающую роль в выборе тематики социальной рекламы. Таким образом, население под социальной рекламой понимает объединенные усилия государственной власти, бизнес-структур и общества в целом по сглаживанию негативных социальных процессов, угрожающих жизнедеятельности всего социума.

Для изучения представленности и принципов отбора социальных проблем в социальной рекламе на примере Ивановского региона нами был проведен контент-анализ объектов наружной рекламы за 2007 г. (щиты размером 3 × 6 м, размещенные на улицах г. Иванова). При выборе исследуемого канала информации мы исходили из того, что именно наружная реклама имеет перспективы дальнейшего развития социальной рекламы в силу ее доступности, охвата больших аудиторий, а также отсутствия к ней у общественности, по сравнению с телевизионной рекламой, раздражения. Наружная реклама, являясь элементом окружающей нас городской среды, носит нейтральный характер и имеет не такой сильный эффект навязывания «товара», как телевизионная реклама, поэтому не вызывает столь негативного отношения к себе. Отметим, что в исследованный период основными государственными приоритетными направлениями в области развития социальной рекламы Экспертным советом по развитию социальной рекламы в Ивановской области были определены следующие: утверждение семейных ценностей; создание позитивного образа Ивановской области как субъекта Российской Федерации; поддержание чистоты и благоустройства Ивановской области.

В качестве единиц подсчета использовалось количество рекламного материала, название рекламной акции, а также количество дней размещения материала. Всего было

проанализировано 187 объектов наружной социальной рекламы. Данные представлены нами в таблице.

Размещение наружной рекламы на щитах размером 3 × 6 м в г. Иванове

Мероприятие	Заказчик	Количество рекламного материала	Количество дней размещения в течение года
1	2	3	4
Предупреждение пожаров из-за детской шалости	МЧС	4	365
Предупреждение пожаров из-за неосторожного применения электробытовых приборов, газового и печного отопления	То же	4	227
Безопасность движения на дороге	УВД и ГИБДД	3	365
«Чистый город»	Комитет по охране окружающей среды, Управление благоустройства города	3	365
«Чистый автомобиль — чистый город»	То же	3	365

Продолжение табл.

1	2	3	4
Защита детства	Управление по делам наружной рекламы	3	365
Социальный оптимизм и гармония отношений	То же	2	365
Национальный проект «Вакцинация против гепатита В»	Управление здравоохранения	2	365
Предупреждение несчастных случаев на тонком льду (рыбаки, дети)	МЧС	4	77
Предупреждение об опасности на воде	То же	16	104
Легализация доходов предприятий	УМНС	1	92
«Налоги, которые ты не заплатил, — это город, которого ты не увидел»	То же	1	61
Поддержка декларационной кампании	»	2	90
Акция по разъяснению социальной значимости уплаты налогов	»	1	61
Акция антинаркотической направленности	УВД, Комитет по делам молодежи, Управление здравоохранения	2	365
Акция антиалкогольной направленности	УВД, Управление здравоохранения	2	365
Акция антитабачной направленности	УВД, Комитет по делам молодежи, Управление здравоохранения	2	365
«Я выбираю службу в МВД»	УВД	2	183
Акция по предотвращению уличных краж и грабежей	То же	1	184
День знаний	Управление образования	3	15
День учителя	То же	10	14
Борьба со СПИДом	Управление образования, Комитет по делам молодежи	3	200
«Оплати вовремя коммунальные услуги!»	МПЖХ	2	365
«Мы любим свой двор и дом»	То же	2	365

Окончание табл.

1	2	3	4
Спортивно-оздоровительная программа «Президентские соревнования»	Комитет по физкультуре и спорту	2	12
Всероссийские соревнования на призы клуба «Кожаный мяч»	То же	2	15
Новогодние праздники	Управление по делам наружной рекламы	24	30
День матери	То же	3	10
Декада пожилых людей	»	3	21
В поддержку детей-сирот	»	3	21
День Победы	»	20	21
День города	»	22	17
День защитника Отечества	»	3	14
Международный женский день	»	3	14
День образования службы ГИБДД (2006 г. — 70 лет)	ГИБДД	4	31
«Внимание — дети!»	То же	3	61
«Автобус»	»	3	30
«Дарите людям добро!»	Комитет по делам молодежи	4	8
День российского студенчества	То же	5	15
Привлечение подростков к работе в трудовых отрядах по благоустройству города	»	5	93

Таким образом, проблемы, которые были затронуты в 2007 г. в Ивановском регионе с помощью социальной наружной рекламы, были определены следующими заказчиками: Управлением по делам наружной рекламы (46 %), МЧС (15 % от общего количества материала), Управлением образования (8,5 %), Комитетом по делам молодежи (7,4 %), ГИБДД (5,3 %), УВД (4,8 %), УМНС (2,6 %), Комитетом по охране окружающей среды и Управлением благоустройства города (3,2 %), МПЖХ (2,1 %), Комитетом по физкультуре и спорту (2,1 %), Управлением здравоохранения (1 %) и др.

На основании проведенного контент-анализа можно сделать вывод о том, что заказчиками социальной рекламы, а значит определяющими ее темы, являются преимущественно те или иные *государственные структуры*. Основные направления тем устанавливаются в соответствии с региональной политикой. Поэтому здесь уместнее было бы говорить не о социальной рекламе в чистом виде, а о такой ее разновидности, как государственная реклама.

Для сравнения: в 2010 г. приоритетными темами региональной социальной рекламы стали темы, посвященные Году учителя в РФ, Году образования в Ивановской области, созданию доступной среды для людей с ограниченными возможностями, празднованию 65-летия Победы в Великой Отечественной войне и 600-летия г. Плеса. Выбор тем говорит о том, что в настоящее время возможности социальной рекламы активно используются как часть государственной политики по укреплению имиджа региона. В течение последних 5 лет на уровне региона стала развиваться и социальная реклама в чистом виде: постепенно общественные организации наряду с государственными структурами также стали выступать в качестве заказчика социальной рекламы, определяя ее тематику. Но социальная реклама как отражение общественных интересов еще нуждается в развитии.

В 2008 г. с целью изучения эффективности влияния социальной рекламы на человека нами методом анкетирования было проведено эмпирическое исследование, в котором приняли участие 120 жителей г. Иванова разных возрастных категорий. Среди опрошенных 50 % — женщины, 50 % — мужчины. При ответе на вопрос: «Сможете ли Вы вспомнить какую-либо социальную рекламу в г. Иванове?» — только 36,6 % ответили положительно, при этом не смогли вспомнить и привести пример социальной рекламы 45,5 %. Положительно ответившие назвали следующие проблемы, которые затрагивала социальная реклама: безопасный секс, наркотики, алкоголь, СПИД; в основном респонденты указали, что это была телевизионная реклама. Несколько человек указали на наружную рекламу, затрагивающую такие проблемы, как безопасность дорожного движения, детей-сирот. Остальные проблемы, которые были отражены в региональном информационном пространстве с помощью телевидения и наружной рекламы, респондентами замечены не были, возможно, в силу отсутствия интереса к ним и несформированности общественного мнения в отношении этих вопросов. Также причинами низкой информированности населения о проводимых социальных акциях и их тематике могли стать недостаточное количество упоминаний на различных носителях рекламы каждой из заявленных тем, неучет общественных интересов при определении круга проблем, а также неправильный выбор места и средства расположения социальной рекламы.

Среди опрошенных 20,6 % отметили, что информация, полученная благодаря социальной рекламе, повлияла на их поведение. Из них 9 % указали на то, что стали использовать контрацептивы, 34 % — соблюдать чистоту на улицах, 14 % ответивших вышли на субботник, столько же — внесли пожертвования в благотворительный фонд, 5 % стали более внимательными на дорогах.

Многие из существующих злободневных проблем, которые угрожают благополучию населения в целом, не затрагиваются или мало освещаются в информационном пространстве СМИ, социальной рекламы. На уровне региона практически отсутствует информация на такие темы, как домашнее насилие, аборт, суициды, алкоголизм и др. А между тем данные проблемы, с учетом регионального аспекта, являются также актуальными. К примеру, в структуре смертей населения Ивановской области от неестественных причин суициды занимают 1-е место, что может быть связано с высоким психоэмоциональным напряжением, которое испытывает население в связи с неготовностью к изменяющимся социально-экономическим процессам в регионе и отсутствием общего положительного фона, которым и может выступать социальная реклама.

На наш взгляд, не меньшего внимания со стороны СМИ и социальной рекламы заслуживает проблема абортов, имеющая гендерную специфику. Несмотря на наблюдающуюся за последние 15 лет в России тенденцию сокращения числа абортов (с 72,8 % на 1000 женщин в возрасте 15—49 лет в 1995 г. до 54,2 % на 1000 женщин в 2000 г., до 47,0 % — в 2003 г. и 38,0 % — в 2007 г.), на фоне низкой контрацептивной культуры и превышения количества абортов над числом рождений эта проблема по-прежнему не утратила своей актуальности [8, с. 268]. Кроме того, исследователи считают, что сокращение общего количества абортов, отраженное статистикой, произошло за счет медицинских легальных абортов, при этом трудно оценить уровень нелегальных, а также сделанных в частных клиниках. Печально обстоят дела с уровнем использования современных методов контрацепции, повышение которого напрямую связано со снижением распространенности абортов в стране. По данным Министерства здравоохранения и социального развития России, менее 25 % женщин репродуктивного возраста используют современные методы контрацепции [7, с. 57]. Среди подростков эта цифра значительно ниже.

Как уже было замечено, уменьшившееся количество абортов все еще превышает количество рожденных детей. Так, в 1995 г. на 100 родов приходилось 202,6 аборта, в

2006 г. — 107,2 [8, с. 268]. Каждый 10-й аборт в стране производится в подростковом возрасте, что свидетельствует о недостаточной информационной и профилактической работе с подростками [7, с. 69]. В условиях общего социально-экономического кризиса, по информации www.newsru.com, только с января по март 2009 г. число запросов в поисковых системах на слово «аборт» возросло в 10 раз [11].

Отдельной проблемой является раннее вступление в половые связи, что на фоне низкой контрацептивной и медицинской культуры населения приводит к печальным последствиям: незапланированной беременности, росту числа абортов, венерических заболеваний, бесплодия и к ухудшению демографической ситуации в целом.

Пропагандой сохранения жизни ребенка на уровне региона активно занимается общественная организация «Колыбель», которая обращается в том числе и к возможностям социальной рекламы. Однако проблемы абортов и контрацепции недостаточно освещаются в региональной социальной рекламе, СМИ, а уровень использования современных методов контрацепции остается крайне низким, что в свою очередь неблагоприятно сказывается на здоровье граждан.

Большое влияние на характер представления данной проблематики оказывают гендерные стереотипы. Проблема абортов, а зачастую и тесно связанная с ней проблема контрацепции в СМИ, рекламе представляются как сугубо женские вопросы, при решении которых именно на женщину, а не на обоих партнеров возлагается ответственность, в чем находит отражение и позиция Русской православной церкви.

Аборты, недостаток контрацептивной культуры, домашнее насилие и многие другие проблемы, имеющие гендерный характер, затрагивают интересы всего общества, оказывая крайне негативное влияние на его благополучие, а потому в равной степени заслуживают места в информационном пространстве социальной рекламы, призванной соблюдать ценностный консенсус общества.

Библиографический список

1. *Белянин А. Б.* Социальная реклама как коммуникативный ресурс управления : автореф. дис. ... канд. социол. наук. М., 2007. 23 с.
2. *Доронина М. А.* Социальная реклама как феномен культурной коммуникации : автореф. дис. ... канд. социол. наук. М., 2007. 21 с.
3. *Ильясов Ф. Н.* Возможен ли переход от конкуренции рекламы к конкуренции качества // СОЦИС. 2009. № 7. С. 95—101.
4. *Крупнов Р. В.* Социальная реклама как инструмент управления социальными процессами : дис. ... канд. социол. наук. М., 2006. 167 с.
5. *Николайшвили Г. Г.* Социальная реклама: теория и практика. М. : Виртуальная галерея, 2006. 200 с.
6. *Потапова У. Ю.* Социальная реклама: эффективность функционирования в социальной коммуникации российского общества : автореф. дис. ... канд. социол. наук. Ростов н/Д, 2006. 22 с.
7. Репродуктивное поведение и здоровье населения / М. В. Кулигина, Т. П. Васильева, О. В. Кулигин, О. Е. Коновалов, И. К. Богатова, А. А. Шевелева ; под ред. Л. В. Посисевой. Иваново : Иваново, 2008. 240 с.
8. Российский статистический ежегодник, 2008 : стат. сб. М. : Росстат, 2008. 847 с.
9. *Ученова В. В., Старых Н. В.* История рекламы, или Метаморфозы рекламного образа. М. : ЮНИТИ-ДАНА, 1999. 336 с.
10. *Федотова Л. Н.* Реклама в коммуникационном процессе. М. : Камерон, 2005. 463 с.
11. URL: <http://www.newsru.com/russia/03mar2009/abortions.html> (дата обращения: 25.01.2010).
12. URL: <http://www.socreklama.ru> (дата обращения: 25.01.2010).