# Значение социальной рекламы в России

Владимир Кравченко

Россия переживает сейчас сложный исторический - период. Хаотическое и стремительное развитие рыночных отношений и трансформации посттоталитарного общества привели к кризису социальной системы и, в частности, многих социальных связей.

Состояние Российского государства свидетельствует о том, что страна остро нуждается в социальном оздоровлении. Социальное нездоровье определяется многими признаками. Это - рост преступности, экономическое неблагополучие многих регионов, социальная апатия, потеря веры в свое будущее и будущее Отечества, неблагополучие семьи, увеличение количества разводов и детей-сирот, психических и соматических заболеваний и многое другое.

Многие люди пребывают в растерянности. В обществе происходит резкое имущественное расслоение, к которому многие слои населения еще не готовы. Массы людей обречены на нищенское существование. Социальная нестабильность вызывает в обществе тревогу за будущее, за жизнь детей, порождает психическое неблагополучие, озлобленность и агрессивность.

В стране уже долгое время смертность преобладает над рождаемостью, растет количество детских заболеваний, снижается продолжительность жизни. И это далеко не весь перечень тревожных симптомов, являющихся свидетельством социального нездоровья нации.

Конечно, переходный период такого масштаба и такой сложности не может происходить без издержек. Однако многих из них можно было избежать, если бы власть последовательно и настойчиво стремилась устранять основные причины социального нездоровья страны.

Попробую сформулировать наиболее серьезные из них.

• Отсутствие новой идеологии, системы ценностей, "картины будущего", общей цели, ориентируясь на которые, люди могли бы перестраивать свою жизнь. Ведь человек не может жить без цели. Испокон веков в России все действия совершались людьми сообразно общей национальной идее, в основе всего лежала великая цель, идеальный образ того общества, к которому необходимо двигаться, что во многом определяло ценностные ориентации общественного самосознания.

• Низкий уровень общественной консолидации и, как следствие, идеологический раскол, создающий общественное напряжение. Правительство, если оно не хочет окончательно оторваться от масс, должно постоянно учитывать идеологические ориентации граждан.

•Низкий уровень общей культуры: правовой, политической, экономической, психологической. Советский период развития Российского государства позволил достичь высокого образовательного уровня, граждан, которым мы по праву гордились. Но он мог быть еще выше, если бы отечественная наука и культура в большей степени ассимилировали ценности мировой культуры. Но этого не произошло, т.к. для многих людей элементарная поездка за границу была невозможна, не говоря уже о работе или образовании. Даже ценности Православия, составляющие основу великой русской культуры, были недоступны для советских людей.

В настоящее время появились новые возможности для развития культуры и образования. Однако возникло и другое явление. Школа находится в плачевном состоянии, учителя бедствуют, развал науки достиг критического уровня. С другой стороны, ориентация на рыночную экономику, развитие различных форм собственности создали предпосылки для повышения уровня экономики и правовой культуры. Это отразилось на профессиональной структуре Российского государства. Юристы, экономисты, менеджеры, финансовые аудиторы, специалисты по рекламе и PR - вот неполный перечень профессий, к которому стремилась молодежь.

Состояние психического здоровья населения, наличие непреодолимых психических травм: Повышенная тревога, агрессивность, рост преступности - все это свидетельство психического нездоровья нации. В результате психологических травм наблюдается снижение работоспособности, озлобленность, депрессия, социальная апатия, которые мешают людям принимать адекватные решения, вести достойную полноценную жизнь. Значительную опасность представляют такие явления, как бродяжничество, алкоголизм, наркомания.

Все это выдвигает на первый план задачу социального оздоровления Российского общества, решение которой невозможно без специально разработанной целевой государственной программы. Она должна предусматривать систему мер, направленных на преодоление социальных недугов, а в конечном итоге на формирование общей национальной идеи и гражданского общества. И главным мотивом этого процесса должно быть возрождение величия Отечества и государства, построение справедливого общества. Также беда Российской государственности в том, что она оказалась не в состоянии интегрировать в рамках общенациональной идеи возникшие разные идеологии и на этой основе объединить многообразные интересы различных общественных сил.

То есть без серьёзного оздоровления государственного управления под контролем всего общества не состоится возрождения Отечества, более того, его духовное наследие, интеллектуальная собственность будут окончательно разрушены.

Разные формы собственности, как показывает мировой опыт, способствуют преодолению монополизма и реализации творческих потенциалов отдельных людей, целых коллективов.

Так, социальная сфера здесь характеризуется развитой системой социальной защиты населения: бесплатной медициной, широкими государственными программами поддержки наиболее незащищенных граждан, культуры, науки, образования, социального продвижения.

В политической сфере — это развитой механизм демократического регулирования общественной жизни, эффективная связь гражданского общества и государства. Нужно подчеркнуть, что таким Российское государство не сможет стать, если не будет в духовной сфере руководствоваться приоритетами развития национальной культуры, подлинными ценностями своего народа, защитой его интеллектуальной собственности.

В области идеологии необходимо возрождение государственности, духовности, воспитания населения, особенно молодежи, в духе патриотизма, прекращения пропаганды насилия, жестокости, чуждого нам образа жизни.

**Мотивы социальной рекламы**

Вообще, мотивы, используемые в обращениях социальной рекламы, можно условно объединить в две большие группы:

1. эмоциональные мотивы;

2. нравственные мотивы.

Эмоциональные мотивы в рекламе “играют” на желании получателей избавиться от отрицательных и добиться положительных эмоций. Естественно, эта цель достигается, в соответствии с рекламным обращением, путем покупки рекламируемого товара (услуг).

1. Мотив страха.

2. Мотив значимости и самореализации

3. Мотив свободы.

4. Мотив открытия (любопытство и любовь к новизне).

5. Мотив гордости и патриотизма.

6. Мотив любви используется в рекламе подарков (“мужских” и “женских” товаров), игрушек, средств ухода за детьми и т.д.

7. Мотив радости и юмора.

Нравственные и социальные мотивы апеллируют к чувству справедливости и порядочности. Достаточно часто в рекламных обращениях подчеркивается необходимость решения таких острых социальных проблем, как защита окружающей среды, охрана правопорядка и т.п.

1. Мотив справедливости.

2. Мотив защиты окружающей среды.

3. Мотив порядочности.

4. Использование социального мотива связано с обострением межнациональных конфликтов, ростом напряженности в обществе, повышением уровня преступности и т.д.

Таким образом, многие проблемы можно решить при помощи социальной рекламы - начинаю от отношении “отцов и детей”, и заканчивая межнациональной рознью.

Вследствие социально-экономических преобразований, происходящих в России и приводящих к различным переменам в жизнедеятельности общества, к трансформации социальной системы, восстановление социальных связей в данный момент является актуальной проблемой общества.

Общественное мнение, будучи элементом культурно-идеологической подсистемы и взаимодействия со всеми остальными ее подсистемами — нормативной, организационной и информационно-коммуникативной, реализует прежде всего свои социологические функции.

Данный феномен включается в предметное поле теории социальной работы и не должен игнорироваться социальными службами, государственными и муниципальными структурами.

Исходя из того, что цель социальной рекламы - изменить отношение общественности к какой-либо социальной проблеме, а в долгосрочной перспективе - выработать новые социальные ценности, понимание социальной рекламы как одного из способов работы с общественным мнением, понимание ее воспитательной и адаптивной функций сказывается на эффективности деятельности социальных служб.

Также стратегической целью усилий PR и социальной рекламы должно стать ознакомление общественности с деятельностью так называемого "третьего сектора" - сектора НКО и социальных служб, создание верного представления об их работе.

Также в связи с тем, что вопрос об изученности формирования массовых социальных оценок, стереотипов, традиций и т.д. остается открытым, проблема социальной рекламы практически не освещена в научной литературе, является необходимым дальнейшая разработка и научное обоснование этих проблем в теории социальной работы.

**Список литературы**

1. Иванов В. Н. Социальные технологии в современном мире, М., 1997

2. Жуков В. И. Социальная политика и социальное образование в России, М. 1998

3. Аронсон О. О социальной рекламе