

УДК 659.1

ЗНАЧЕНИЕ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ КАК ФАКТОРА ФОРМИРОВАНИЯ ПРАВОВОЙ КУЛЬТУРЫ ЛИЧНОСТИ

Толмачева С.В.

Тюменский государственный нефтегазовый университет, Тюмень, e-mail: svtolm@gmail.com

Социальная реклама необходима как эффективный инструмент поддержания стабильности общества. Значение социальной рекламы возрастает в период социально-экономических кризисов, так как происходит пересмотр норм поведения в обществе, проявляются проблемы с усвоением общественно-значимых ценностей, в первую очередь в молодежной среде. Увеличение объемов социальной рекламы в настоящее время оправдано не только с социально-культурных позиций, но и обусловлено экономическими факторами. Распространяя социально значимые ценности и нормы поведения, социальная реклама способствует формированию правовой культуры личности. Проблемы формирования правовой культуры являются насущными для любого государства. Для формирования правовой культуры россиян государственные структуры принимают меры по правовому воспитанию и образованию граждан, что в частности выражается в региональных целевых программах. Однако в них мало внимания уделяется социальной рекламе как одному из факторов формирования правовой культуры личности. В статье рассматривается относительно небольшой, но уже существующий опыт использования рекламы как фактора формирования правовой культуры за рубежом и в России.

Ключевые слова: социальная реклама, правовая культура личности, социально-экономический кризис, формирование правовой культуры, некоммерческие проекты организаций

IMPORTANCE OF SOCIAL ADVERTISING AS A FACTOR SHAPING THE CULTURE LEGAL PERSONALITY

Tolmacheva S.V.

Tyumen State Oil and Gas University, Tyumen, e-mail: svtolm@gmail.com

Social advertising is essential as an effective instrument for maintaining social stability. Value of social advertising increases in the period of social and economic crises, as is revised norms of behavior in society, manifest problems with the assimilation of socially significant values (especially of young people). Currently, the increase in social advertising is justified not only by socio-cultural positions, but also due to economic factors. Social advertising contributes to a legal culture of a personality, spreading socially relevant values and norms of behavior. Problems of formation of legal culture are of relevance for any state. State structures are taking measures on legal education and citizenship education for developing a legal culture of Russians that particularly expressed in the regional target programs. However, they paid little attention to social advertising as one of the factors in the formation of legal culture of personality. The article considers the relatively small, but existing experience using advertising as a factor in the formation of legal culture in Russia and abroad.

Keywords: social advertising, legal culture of personality, socio-economic crisis, formation of legal culture, non-profit projects of organizations

Экономический кризис оказывает влияние на все стороны общественного развития. Его глобальный характер предполагает дополнительные риски для общества. Возрастание социальной напряженности в кризисные периоды обуславливает актуализацию в настоящее время обращения к социальной рекламе как одному из инструментов сохранения социальной стабильности общества.

Федеральный закон РФ «О рекламе» определяет социальную рекламу как «информацию, распространенную любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованную неопределенному кругу лиц и направленную на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства» [7]. Можно сказать, что социальная реклама направлена на распространение полезных для общества социальных норм поведения, ценностей. Она предполагает не только про-

паганду сотрудничества и взаимодействия людей, пропаганду семейных ценностей, благотворительности, здорового образа жизни, гигиены, терпимости, образования, трудолюбия, но и формирование правовой культуры личности. Социальная реклама приветствуется властными и общественными структурами и в России законодательно регулируется.

Цель исследования – определение значения социальной рекламы в формировании правовой культуры личности.

Увеличение объемов социальной рекламы в настоящее время оправдано не только с социально-культурных позиций, но и обусловлено экономическими факторами. В связи с экономическим кризисом объемы коммерческой рекламы сокращаются в России по всем средствам распространения рекламы, что вызвало частично снижение стоимости размещения. Рекламодатели коммерческой рекламы не могут освоить все предлагаемое рекламное пространство.

Можно отметить, что предложение рекламного пространства превышает спрос со стороны рекламодателей, и этот разрыв пока только нарастает. При этом рекламодатели коммерческой рекламы экономят и на производстве рекламных материалов, предлагая для распространения «старые» десяти-, пятилетней давности рекламные продукты (ролики и т.д.). Потенциал падения российского рекламного рынка не исчерпан. В этой ситуации размещение социальной рекламы сверх предусмотренных Законом «О рекламе» объемов может стать фактором стабилизации рекламного рынка и одновременно одним из инструментов снижения социальной напряженности в обществе.

Экономические условия для размещения и производства социальной рекламы благоприятны: множество «свободного» рекламного пространства, низкая конкуренция или отсутствие таковой со стороны коммерческих рекламодателей за рекламные площади, сохранившийся творческий и производственный потенциал рекламных агентств.

Социальные условия для активизации социальной рекламы, к сожалению, не столь оптимистичны. Постоянное снижение объемов коммерческой рекламы не может ни сказаться на снижении объемов социальной рекламы, так как законодательно они взаимосвязаны. Рекламные агентства самостоятельно без стимулирования со стороны государственных органов не могут увеличить объемы социальной рекламы, так как сами находятся в критической экономической ситуации, и увеличение объемов производства социальной рекламы может негативно сказаться на их финансовом состоянии. В то же время властные структуры в период экономических потрясений заняты решением текущих социально-экономических задач, при этом недооценивая потенциал социальной рекламы. Социально-культурные последствия кризиса рассматриваются в отдаленной перспективе или вообще не рассматриваются. В этой связи социальной рекламе внимание не уделяется. Вместе с тем социальная реклама может помочь решать социальные проблемы, которые, как правило, активизируются в периоды социально-экономических кризисов.

Система распространения в обществе социально значимых и одобряемых ценностей, норм поведения существовала всегда. Без распространения и усвоения данных ценностей и норм человеческое общество не могло бы существовать, поэтому можно сделать вывод, что и социальная реклама в тех или иных формах (устной, наглядной, письменной и т.д.) существовала

всегда [3, 6]. В кризисные периоды происходит пересмотр норм поведения в обществе, проявляются проблемы с усвоением общественно значимых ценностей, в первую очередь в молодежной среде [2]. Ведь реклама оказывает активное воздействие на ценностные ориентации молодого поколения вследствие незавершенности процесса формирования мировоззрения молодых людей. Это связано, прежде всего, с одной стороны, с социальной незрелостью молодежи, с ее несформированными оценочными критериями, а с другой стороны, с ее творческой активностью и силой. Одним из возможных эффективных инструментов противодействия данным негативным явлениям может являться увеличение объемов социальной рекламы в рамках разрабатываемой государственной идеологической программы воспитания молодого поколения.

Проблемы формирования правовой культуры являются насущными для любого государства. Органы власти и управления Российской Федерации все больше говорят о необходимости формирования и развития правовой культуры, подчеркивая при этом, что рост преступности происходит из-за низкого уровня правовой культуры россиян. В рамках решения проблемы формирования правовой культуры россиян государственные структуры принимают меры по правовому воспитанию и образованию граждан, что, в частности, выражается в региональных целевых программах. Однако в них мало внимания уделяется рекламе как одному из факторов формирования правовой культуры личности.

В настоящее время в процессе формирования правовой культуры личности признается участие таких социальных институтов, как семья, властные структуры, система образования, общественные объединения, СМИ – изучению их влияния посвящено достаточное количество научных трудов. Институту рекламы в данном случае почти не уделяется внимания. Выполняя информационную, коммуникативную, образовательную, социальную, идеологическую, культурно-эстетическую и другие функции, реклама способствует правовому воспитанию, образованию, пропаганде и агитации, конечным результатом которых является формирование правовой культуры личности.

Значимость рекламы заключается в возможности обратного взаимодействия с индивидом, что может использоваться как государство, так и общественная или коммерческая организация в целях исследования определенного вопроса, в том числе состояния правовой культуры личности и общества в целом. Реклама, затрагивая

правовые темы, транслирует определенные ценности и влияет на формирование ценностных ориентаций членов социума, является одним из наиболее важных факторов формирования мировоззрения человека, стереотипов его поведения. Внедряя в сознание людей такие ценности, как: уважение и доверие к государству, самообразование в области права, защита своих интересов, улаживание конфликтов разрешенными методами и т.д., – реклама пропагандирует правовую активность личности, которая является неотъемлемым элементом ее правовой культуры.

Опыт использования рекламы как фактора формирования правовой культуры как за рубежом, так и в нашей стране относительно небольшой, но уже существует. Проведенный анализ показал, что основные темы правового характера в рекламе разных стран различны. Так, в зарубежных рекламных кампаниях наиболее часто звучат такие темы, как защита прав женщин, прекращение насилия, детская беспризорность, подростковая преступность, отмена смертной казни и пр. Например, организации «Transparency International» и «Concert foundation» запускали в Румынии и на территории Евросоюза социальную кампанию, поднимающую проблему взяток под слоганом «Не принимайте вашу первую взятку», проект направлен на молодых сотрудников (18–30 лет) госаппарата [4]. Британская правительственная организация «Home Office», отвечающая за безопасность и порядок в стране, в 2008 году провела рекламную кампанию против уличной подростковой преступности с применением холодного оружия. В реализации проекта использовались радиоролики, печатная и Интернет реклама, которые разрабатывались агентством «RKCR/Y&R» совместно с самими же подростками. Аудиторией данной кампания стали не только молодые люди, но и их родители [4].

В противовес другим странам в России привлечение внимания к вышеобозначенным проблемам с помощью рекламы практически не осуществляется. Главной темой рекламных кампаний, направленных на формирование правовой культуры граждан, являются права, связанные с выборными процессами в Российской Федерации. Значительная часть остальных мероприятий, посвященных формированию правовой культуры граждан, как правило, организуется в рамках таких государственных праздников, как День России, День государственного флага Российской Федерации, День Конституции РФ. Например, в честь Дня России во всех регионах стра-

ны десять лет подряд проходит Всероссийская молодежно-патриотическая акция «Я гражданин России!». В ходе реализации проекта, например, в 2008 году в населенных пунктах Ямало-Ненецкого автономного округа распространялись трехцветные ленты – цветов российского флага – и информационные буклеты, разъясняющие значение государственных символов, а среди школьников и студентов проводилась интеллектуальная игра на знание правовых аспектов «Я гражданин». Юным жителям региона в торжественной обстановке впервые вручались паспорта [1].

Следует отметить, что кроме государства рекламодателями информации правового характера могут быть общественные объединения. В России такого опыта практически нет. Нельзя считать таким опытом и предвыборную агитацию и пропаганду кандидатов в депутаты местных органов власти, как правило, по вопросам правового ограничения деятельности в сфере ЖКХ и социального обеспечения граждан. За рубежом общественные организации не только гораздо активнее используют рекламу в целях формирования правовой культуры молодежи, но и разрабатывают нестандартные рекламные приемы, применяя нетрадиционные носители. К сожалению, среди отечественных общественных организаций, занимающихся защитой прав человека, пока нет объединений, которые так же активно вели бы правовую пропаганду, используя множество методов, в том числе рекламных.

Инициатором социальной рекламы как фактора формирования правовой культуры молодежи может быть и коммерческая структура. Практика использования социальных проблем распространена больше в рекламных кампаниях зарубежных коммерческих организаций, которые таким образом заявляют обществу о своей социальной ответственности [5]. В России показательной является деятельность компании «Консультант Плюс», которая уделяет большое внимание развитию некоммерческих, общественно значимых проектов, способствующих широкому распространению правовой информации в нашей стране («Программа информационной поддержки российской науки и образования», «Программа информационной поддержки российских библиотек», «Правовая информация в открытом доступе», издательская и просветительская деятельность и пр.) [7].

В Тюменской области некоммерческие проекты «Консультант Плюс» реализуются и координируются региональным центром «Полное ПРАВО», который кроме вышеобо-

значенных программ, инициирует местные кампании, направленные на формирование правовой культуры молодежи. Реализуются областные конкурсы среди школьников и молодежи: конкурс детского рисунка «Не считай ворон – изучай закон!», олимпиада для школьников «Лучшие по праву», студенческая деловая игра «твое ПРАВО» и др. В реализации данных проектов одним из факторов формирования правовой культуры является реклама.

Заключение

Таким образом, необходимо развивать практику применения рекламных методов и средств с целью формирования правовой культуры российского общества. Выгодно это не только государству: реализация данных проектов вызывает интерес общественности, широко освещается в СМИ и может служить дополнительной имиджевой рекламой общественных и коммерческих организаций. Интерес государства к проблеме формирования правовой культуры молодых людей средствами социальной рекламы поможет сохранению социальной стабильности общества в непростой период развития нашего общества, в период социально-экономического кризиса.

Список литературы

1. Бучинская А. Как воспитать Гражданина? // Тюменские известия. – 2008. – № 91.
2. Лисовский В.Т. Духовный мир и ценностные ориентации молодежи России – СПб.: СПбГУП, 2000. – 519с.
3. Савельева О.О. Социология рекламы: монография – М.: ГНО «Прометей» МПГУ, 2004. – 296 с.

4. Толмачева С.В., Титова Е.С. Реклама как фактор формирования правовой культуры личности: зарубежный и российский опыт // Глобализация: мифы и реальность: Материалы международной научно-практической конференции. – Тюмень: ТГАМЭИУ, 2008. – С. 316–319.

5. Ученова В.В. Философия рекламы. – М.: Гелла-принт, 2003. – 208 с.

6. Федотова Л.Н. Социология рекламной деятельности – М.: Гардарики, 2002. – 272 с.

7. Официальный сайт © КонсультантПлюс, 1992-2014 [Электронный ресурс], 2014.

References

1. Buchinsky A. Kak to bring up the Citizen? // Tyumen news, 2008, no. 91.

2. Lisovsky V.T. an inner world and valuable orientations of youth of Russia – SPb.: СПбГУП, 2000. 519 p.

3. Savelyeva O.O. *Social Advertising: Monograph*. Moscow, 2004. 296 p.

4. Tolmacheva S.V., Titov E.S. Advertising as factor of formation of legal culture of the personality: foreign and Russian experience // Globalization: myths and reality: Materials of the international scientific and practical conference – Tyumen: TGAMEIU, 2008. pp. 316–319.

5. Uchenova V.V. *Philosophy advertising*. Moscow, 2003. 208 p.

6. Fedotova L.N. *Sociology of advertising activities*. Moscow, 2002. 272 p.

7. Official site © ConsultantPlus, 1992-2014 [Electronic resource], 2014. URL: http://www.consultant.ru/popular/advert/26_1.html#p62/ (date of the address 3.04.2014).

Рецензенты:

Барбаков О.М., д.соц.н., профессор, заведующий кафедрой математических методов в экономике Тюменского государственного нефтегазового университета, г. Тюмень;

Белоножка М.Л., д.соц.н., профессор, заведующий кафедрой маркетинга и муниципального управления Тюменского государственного нефтегазового университета, г. Тюмень.

Работа поступила в редакцию 15.05.2014.