

Мир науки. Социология, филология, культурология <https://sfk-mn.ru>

World of Science. Series: Sociology, Philology, Cultural Studies

Выпуск 3 – 2017 <https://sfk-mn.ru/issue-3-2017.html>

URL статьи: <https://sfk-mn.ru/PDF/08SFK317.pdf>

Ссылка для цитирования этой статьи:

Виниченко В.А. Социальная реклама как средство формирования толерантности общества в современных условиях // Мир науки. Социология, филология, культурология, 2017 №3, <https://sfk-mn.ru/PDF/08SFK317.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ.

УДК 316.77

Виниченко Вера Афанасьевна

ФГАОУ ВО «Северо-Восточный федеральный университет имени М.К. Аммосова», Россия, Якутск¹

Кандидат педагогических наук, доцент

E-mail: vera_vinichenko@mail.ru

Социальная реклама как средство формирования толерантности общества в современных условиях

Аннотация. В статье автор актуализирует современные проблемы общества, в решении которых значимую роль может сыграть социальная реклама. Реклама выступает как особый вид социальной коммуникации. Она задает образцы поведения, деятельности, общения и взаимодействия между людьми, которые посредством телевидения, радио и печати передаются обществу. Автор приводит примеры ситуаций, в которых реклама провоцирует у представителей местного населения возникновение настроений нетерпимости, вражды, агрессивного, нетолерантного поведения. Проблему нетерпимости к людям другой национальности в центральных городах и регионах пытаются решить, в том числе, и с помощью социальной рекламы. В Санкт-Петербурге была разработана Программа гармонизации межкультурных, межэтнических и межконфессиональных отношений, воспитания культуры толерантности на 2011-2015 гг., реализация мероприятий которой шла по девяти направлениям. Правительство города в Программе уделило большое внимание системе образования, которая должна заниматься воспитанием культуры толерантности. Также важным является межконфессиональное и культурное взаимодействие, сотрудничество с медиасообществом, языковая и социокультурная интеграция учащихся-инофонов, адаптации мигрантов, нетерпимые отношения молодежи к идеям ксенофобии, расизма и мигрантофобии, организационное, научно-методическое обеспечение, мониторинг хода реализации Программы.

Ключевые слова: коммуникации; социальная реклама; формирование; толерантность; интолерантное поведение

Экономический кризис в стране обостряет и без того напряженную ситуацию, сложившуюся в обществе. Такие острые социальные проблемы как резкое расслоение российского населения на бедных и богатых, нарастающая безработица, алкоголизация и наркотизация молодежи, нетерпимое отношение к людям другой национальности требуют принятия безотлагательных решений и мер на государственном уровне. В решении

¹ 677013, Республика Саха (Якутия), г. Якутск, ул. Кулаковского, 42, каб. 212а

перечисленных проблем немаловажную роль может сыграть такая форма социальных массовых коммуникаций как реклама.

В условиях развития рынка в России реклама стала важной сферой национальной экономики, основным источником финансирования средств массовой информации, одной из составляющих культурной жизни общества.

Реклама как экономическое понятие и эффективный маркетинговый инструмент информирует общество о новых товарах и услугах рынка. Она направлена на формирование спроса потребителей и увеличение прибыли предприятия.

Реклама как особый вид социальной коммуникации создает заданные образы поведения, деятельности, общения и взаимодействия, которые с помощью телевидения, радио и печати транслируются обществу. Современный человек ежедневно испытывает мощное воздействие рекламы, неосознанно меняя свое поведение в соответствии с заданным навязчивой рекламой курсом.

Следует отметить, что нередко реклама, в частности коммерческая, способствует тому, что среди населения возникают настроения нетерпимости, вражды, агрессивного, нетолерантного поведения. Это связано с негативным отношением многих граждан к форме и содержанию разных видов рекламы. Например, среди населения бытует мнение что затраты на рекламу производители товаров и услуг перекладывают на цены, взвинчивая их до предела. Некоторые специалисты в области рекламы считают, что реклама – это пир во время чумы; набор манипулятивных психотехник; не учитывает российские традиции и менталитет; малокультурна; навязывает чуждые ценности [1, с. 14-17]; в депрессивных городах не нужна и является социальной бестактностью [1, с. 3]. Отчасти, мы согласны с такой точкой зрения, но, на наш взгляд, это однобокое видение вопроса.

Коммерческая реклама провоцирует приступы интолерантного поведения, препятствует достижению толерантности в обществе в следующих случаях:

1. *Реклама дорогих роскошных товаров и услуг, вызывающая раздражение по причине недоступности для большинства российского населения.*

Трудно быть бедным и к тому же быть терпимым к богатым людям. Обнищавший народ не скрывает своего осуждения поведения обеспеченных людей. Среди самых малообеспеченных регионов России устойчивые позиции занимает Дагестан, Алтайский край, Ивановская и Смоленская области. Лидером невеселого списка в 2014 г. и 2015 г. является Псковская область [9].

В 2016 году реальные денежные доходы населения и потребительский спрос продолжили снижаться. Выросла численность населения, проживающего за чертой бедности. По данным Росстата за 2016 год число людей с доходами ниже прожиточного минимума выросло до 19,8 миллионов человек, что составляет 13,5 % всего населения страны. С 2012 года численность людей, проживающих за чертой бедности, увеличилась на 4,4 миллиона человек [7].

2. *Реклама, содержащая недостоверные сведения, способствующая обману большого числа потребителей*

В прошлом это была реклама финансовых пирамид – МММ с Леной Голубковым, «Властилина», «Селенга» и т. д. Относительно недавно в местных газетах можно было встретить рекламу кредитного потребительского кооператива «Якутское Республиканское Кредитное Общество», который обманул тысячи доверчивых людей в Якутске. В результате незаконных действий директора и членов правления кооператива образовалась просроченная задолженность в размере более 900 млн рублей, что повлекло невозможность погашения перед

1809 пайщиками задолженности в размере более 784 млн рублей. В настоящее время бывшие клиенты кооператива не могут вернуть свои деньги [2].

3. *Ненадлежащая реклама медицинских средств, биологически активных добавок (БАД).*

Такая ситуация встречается достаточно часто. Например, Федеральная антимонопольная служба (ФАС) РФ оштрафовала ООО «РИА «Панда» (рекламодатель) на 600 тысяч рублей и ЗАО «Аргументы и факты» (рекламораспространитель) на 400 тысяч рублей за ненадлежащую рекламу БАДа «Ноотроп» и биокомплекса «Омегапол». По информации ФАС в рекламе биодобавки «Ноотроп» содержалось прямое указание на его лечебные свойства и создавалось впечатление, что БАД является лекарственным средством. А это нарушение требований статьи 25 Федерального закона «О рекламе». В рекламе биокомплекс «Омегапол» позиционируется как лекарственное средство, поскольку также содержит указание на лечебные свойства, что является нарушением этих же требований закона [10]. А сотни человек поверило рекламе и купило «чудодейственное» средство. В результате, у потребителя одно разочарование в рекламе и нерешенная проблема со здоровьем.

Мы отметили здесь лишь часть ситуаций, когда реклама способствует проявлению интолерантного поведения. Помимо этого, существует немало талантливой, смешной, полезной рекламы.

В отличие от коммерческой, социальная реклама приносит большую пользу в борьбе человечества с такими пороками как курение, наркотики, СПИД и т. д. Мы думаем, что социальная реклама может явиться эффективным средством в деле формирования толерантности общества.

Социальная реклама – это форма массовой коммуникации, содержательной основой которой является информация о социальных проблемах общества, адресованная большой массе людей, с целью стимулирования их гражданской, социально одобренной активности в русле традиционных для данного общества нравственных ценностей, чем обеспечивается его способность к саморегуляции, обусловленной требованиями развития социума [6, с. 76].

С.Б. Земсков [4] считает, что социальная реклама может изменить общественные эталоны и нравственные ориентиры, поэтому она относится к очень небольшой группе инструментов социального управления, оказывающих влияние на общество в целом. Социальная реклама как одна из форм психогенного воздействия играет важную роль в формировании определенных психологических и поведенческих стереотипов. Данный вид рекламы может влиять на формирование сложных психических образований: мировоззрение, эстетические вкусы, социальные ценности, стиль жизни, нравственные ценности и т. д.

Вышеуказанные свойства социальной рекламы в настоящее время чрезвычайно важны, так как в последнее время участились случаи нападений и убийств на национальной почве, особенно в центральных городах. В частности, в Республике Татарстан в Казани 16 февраля 2017 году произошло убийство скинхедами студента юридического факультета африканского происхождения из Республики Чад Тиджани Хассана. А 22 февраля эта же банда напала на Ранэля Мирсаидова, неславянской внешности, который получил 18 ножевых ранений. Кроме того, было еще два нападения на уроженца Афганистана и приезжего из Киргизии. Одному брызнули в лицо баллончиком, другого просто избили. Так или иначе, оба получили тяжкие телесные повреждения. Эти нападения на национальной почве приписывают этой же банде скинхедов [3].

Относительно недавно шестеро молодых жителей Москвы и Подмосковья приговорены к различным срокам лишения свободы за то, что напали на лиц неславянской внешности в подмосковных электричках в рамках устроенной ими акции «Белый вагон». Организатором

преступлений стал 17-летний житель Московской области, который разместил в интернете призыв ко всем желающим участвовать в акции «Белый вагон», запланированной на 14 февраля 2015 года. Целью данной акции являлось избиение лиц неславянской внешности в вагонах электропоездов и на железнодорожных станциях Москвы и Московской области. В результате нападений агрессивно и враждебно настроенных молодых людей один мужчина скончался, еще трое получили тяжкие телесные повреждения [11].

В конце августа 2015 года в Санкт-Петербурге было завершено расследование уголовного дела группировки наци-скинхедов, которые подозреваются в совершении целой серии нападений и убийств по мотиву ненависти и национальной нетерпимости по отношению к уроженцам Кавказа и Центральной Азии [5]. И такие случаи можно перечислять еще очень долго, такие нападения наблюдаются во многих регионах страны.

Проблему нетерпимого отношения к людям иной национальности можно попробовать решить с помощью социальной рекламы. И образец для подражания имеется. В Санкт-Петербурге была разработана Программа гармонизации межкультурных, межэтнических и межконфессиональных отношений, воспитания культуры толерантности на 2011-2015 гг. [8]. Программа была ориентирована на целевые группы, охватывающие в своей совокупности всё население города, и направлена на основные сферы общественной жизнедеятельности. Достижение целей и задач Программы обеспечивалось выполнением мероприятий, объединенных в следующие разделы: воспитание культуры толерантности через систему образования; межконфессиональное взаимодействие и толерантность в Санкт-Петербурге; содействие культурному взаимодействию в петербургском сообществе; укрепление ценностей толерантности через взаимодействие с медиасообществом Санкт-Петербурга; создание условий для языковой и социокультурной интеграции учащихся-инофонов в петербургское сообщество; содействие адаптации мигрантов в Санкт-Петербурге; формирование в молодежной среде нетерпимого отношения к идеям ксенофобии, расизма и мигрантофобии; организационное, научно-методическое обеспечение, мониторинг хода реализации Программы.

Для популяризации идей толерантности в сознании детей и молодежи были созданы, напечатаны и распространены в образовательных учреждениях Санкт-Петербурга рекламные информационные материалы (стикеры, буклеты, листовки и плакаты), направленные на воспитание культуры толерантности, взаимоуважения и взаимопонимания между представителями разных народов.

Кроме того, в рамках программы было осуществлено совершенствование и развитие существующей стратегии социальной рекламы. На различных рекламных конструкциях в Санкт-Петербурге были размещены серии плакатов, пропагандирующих идеи толерантности, противостояние идеям расизма, ксенофобии и шовинизма. Реклама размещалась на улицах города и в общественном транспорте, чтобы иметь максимальный охват населения.

Также были разработаны рекламные постеры, спортивная атрибутика и другие объекты рекламы антирасистского содержания, которые распространялись в подростково-молодежных клубах Санкт-Петербурга. Данные рекламные материалы использовались во время общегородских состязаний по различным видам спорта.

Для Якутска, также, как и для всей России, актуальны все вышеперечисленные острые социальные проблемы. Чтобы помочь администрации города попытаться их решить, кафедра рекламы и связей с общественностью Филологического факультета Северо-Восточного федерального университета им. М.К. Амосова с 15 мая 2009 г. проводит ежегодный конкурс социальной рекламы, в котором может принять участие любой желающий. Важно только, чтобы это был человек неравнодушный, мыслящий, любящий свой родной город, думающий о

его будущем. Только все вместе, сообща мы можем разрешить проблемы, мешающие нам счастливо жить, развиваться и строить без страха наше общее светлое будущее.

ЛИТЕРАТУРА

1. Александров, Ф. РОРы, ИРы и российский креатив [Текст] // Рекламные технологии. № 2, 2001. – С. 2-4.
2. «БЕЗФОРМАТА.RU» – информационный интернет-портал [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://yakutsk.bezformata.ru/listnews/yakutyanzaklyuchen-pod-strazhu/58753805/>, свободный. – Загл. с экрана. – Яз. рус.
3. «Бизнес Online» – деловая электронная газета Республики Татарстан [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://m.business-gazeta.ru> свободный. – Загл. с экрана. – Яз. рус.
4. Земсков, С.Б. Социальная реклама как коммуникационный процесс управления [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnaya-reklama-kak-kommunikatsionnyu-resurs-upravleniya> – Загл. с экрана. – Яз. рус.
5. Информационно-аналитический центр «Сова» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://sova-center.ru>, свободный. – Загл. с экрана. – Яз. рус., англ.
6. Потапова, У.Ю. Социальная реклама: эффективность функционирования в социальной коммуникации российского общества: автореф. на соиск. ученой степ. канд. социолог. наук: 22.00.04 – Социальная структура, социальные институты и процессы. Ростов-на-Дону, 2006. – 22 с.
7. РИА «Рейтинг» – универсальное рейтинговое агентство, специализирующееся на оценке социально-экономического положения регионов РФ [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://riarating.ru/infografika/20170515/630062567.html>, свободный. – Загл. с экрана. – Яз. рус.
8. Постановление правительства г. Санкт-Петербурга от 23 сентября 2010 г. № 1256 «О Программе гармонизации межкультурных, межэтнических и межконфессиональных отношений, воспитания культуры толерантности на 2011-2015 годы в Санкт-Петербурге (программа «Толерантность»)» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://admiralteisky.spb.ru/wpcontent/uploads/2015/08/oprogrammegarmonizaciiimejkul-turnyixmejyetnicheskiximejkonfessional-nyixotnosheniy-vospitaniyakul-turyitolerantnostivsankt-peterburgena2011-2015godyi.pdf>, свободный. – Загл. с экрана. – Яз. рус.
9. «BusinessMan.ru» – информационный интернет-портал о бизнесе [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://businessman.ru/new-samyebogatye-regiony-rossii-spisok-rejting-kakoj-samyj-bogatyj-region-rossii.html>, свободный. – Загл. с экрана. – Яз. рус.
10. «NewsRbk.ru» – информационный интернет-портал компании «Росбизнесконсалтинг» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://newsrbk.ru/news/3376553-fas-oshtrafovala-firmyi-na-1-mln-rub-zaplenadlezhaschuyu-reklamu-bada-i-biokompleksa.html>, свободный. – Загл. с экрана. – Яз. рус.
11. «UTRO.NEWS» – информационный интернет-портал [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://utro.news> – Загл. с экрана. – Яз. рус.

Vinichenko Vera Afanasyevna

M. K. Ammosov north-eastern federal university, Russia, Yakutsk

E-mail: vera_vinichenko@mail.ru

Social advertising as a way of generation society's tolerance in modern conditions

Abstract. In the article the author actualizes the modern problems of society that could be solved by social advertising. To begin with, advertising is a special kind of social communication. It sets the patterns of behavior, activity, communication and interaction between people, and that patterns are given to the public through television, radio and print. The author gives examples of situations in which advertising provokes intolerance, hostility, aggressive, intolerant behavior among local people. The problem of intolerance towards different nationalities in central cities could be solved through social advertising. For example, in St. Petersburg, the Program for the Harmonization of Intercultural, Interethnic and Interfaith Relations, Education of a Culture of Tolerance for 2011-2015 was developed, and the implementation of its activities was carried out in nine directions. The city government in the Program paid much attention to the education system that should bring up culture of tolerance. Inter-confessional and cultural interaction, cooperation with the media community, linguistic and socio-cultural integration of foreign students, adaptation of migrants, intolerant attitude of young people to the ideas of xenophobia, racism and migrant phobia, organizational, scientific and methodological support, monitoring of the implementation of the Program are also important.

Keywords: communication; social advertising; formation; tolerance; intolerant behavior

REFERENCES

1. Aleksandrov F. (2001). ROPs, IRs and Russian creativity. *Advertising technologies*, 2, pp. 2-4. (in Russian).
2. Bezformata.Ru (n.d.). [online] Available at: <http://yakutsk.bezformata.ru/listnews/yakutyany-zaklyuchen-pod-strazhu/58753805/> (in Russian).
3. BUSINESS Online (n.d.). [online] Available at: <http://m.business-gazeta.ru> (in Russian).
4. Cyberleninka.ru (n.d.). *Zemskov S.B. Social advertising as a communication process of management*. [online] Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnaya-reklama-kak-kommunikatsionnyy-resurs-upravleniya> (in Russian).
5. Sova-center (n.d.). [online] Available at: <http://sova-center.ru> (in Russian).
6. Potapova U.Iu. (2006). *Sotsialnaia reklama: effektivnost funktsionirovaniia v sotsialnoi kommunikatsii rossiiskogo obshchestva. [Social advertising: efficiency of functioning in social communication of the Russian society.]* Rostov-on-Don, p. 22.
7. RIARating (n.d.). [online] Available at: <http://riarating.ru/infografika/20170515/630062567.html> (in Russian).
8. Admiralteisky (n.d.). *The Resolution of the Government of St. Petersburg of September 23, 2010 No. 1256 "On the Program for the Harmonization of Intercultural, Interethnic and Interdenominational Relations, the Education of a Culture of Tolerance for 2011-2015 in St. Petersburg (Tolerance Program)"*. [online] Available at: <http://admiralteisky.spb.ru/wpcontent/uploads/2015/08/oprogrammegarmonizaciimejkul-turnyixmejyetnicheskiximejkonfessional-nyixotnosheniy-vospitaniyakul-turyitolerantnostivsankt-peterburgena2011-2015godyi.pdf> (in Russian).
9. BusinessMan.ru (n.d.). [online] Available at: <https://businessman.ru/new-samyebogatyeregionyrossiispisokrejtingkakoj-samyj-bogatyjregionrossii.html> (in Russian).
10. NewsRbk.ru (n.d.). [online] Available at: <http://newsrbk.ru/news/3376553-fasoshtrafovala-firmyi-na-1-mln-rub-za-nenadlezhaschuyu-reklamu-bada-i-biokompleksa.html> (in Russian).
11. UTRO.NEWS (n.d.). [online] Available at: <http://utro.news> (in Russian).