

ФОРМИРОВАНИЕ ПРАВОВОЙ КУЛЬТУРЫ ПОСРЕДСТВОМ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

Толмачева С.В.

ФГОУ ВО «Тюменский индустриальный университет», Тюмень, e-mail: svtolm@gmail.com

Проблемы формирования правовой культуры личности актуализируются в периоды социально-экономической нестабильности, при активизации миграционных процессов. Важным фактором формирования правовой культуры молодежи может служить социальная реклама. Распространяя социально значимые ценности и нормы поведения, социальная реклама способствует формированию правовой культуры личности. Анализируется опыт применения социальной рекламы в России и в других странах государственными, общественными и коммерческими организациями. Результаты социологического исследования молодежной аудитории позволили выделить такой источник формирования правовой культуры, как реклама. Обоснован вывод о возрастании роли социальной рекламы при формировании правовой культуры личности для поддержания социальной стабильности общества. Так как реклама не только идет вслед развитию ценностей общества, она влияет на их развитие, вводя новые ценности в ценностно-ориентационную базу членов общества.

Ключевые слова: социальная реклама, правовая культура личности, социально-культурные процессы, ценностные ориентации

FORMATION OF LEGAL CULTURE THROUGH SOCIAL ADVERTISING

Tolmacheva S.V.

Tyumen Industrial University, Tyumen, e-mail: svtolm@gmail.com

Problems of formation of legal culture of personality are updated in periods of social and economic instability, with increased migration. Social advertising can be an important factor in the formation of the legal culture of personality. Social advertising contributes to the formation of legal culture of personality, spreading socially important values and norms of behavior of state, public and commercial organizations analyzed experience of social advertising in Russia and in other countries. The results of sociological research youth audience possible to identify a source of formation of the right culture as advertising. The conclusion about the growing role of social advertising in the formation of the legal culture of the person in order to maintain social stability.

Keywords: social advertising, legal culture of personality, social and cultural processes, values

Современное общество, развиваясь, постоянно усложняет свою социальную организацию. Развитие общества реализуется и в увеличении возможностей социальной мобильности его членов. Вхождение новых групп людей в сложившийся социум требует взаимопроникновения культур, их взаимодействия [7]. Не всегда эти процессы проходят безболезненно для социума и индивида. Сгладить возникающие межкультурные противоречия призвано, в первую очередь, формирование правовой культуры личности в рамках правовой культуры общества.

Стабильность государства во многом определяется принятием социумом единых правил и норм взаимодействия и последовательное исполнение их [9]. Принятие членами общества единых правил и норм является основой стабильного развития. Передача и усвоение единых правил, норм поведения, ценностей новыми поколениями в обществе позволяет формировать правовую культуру социума. В России все больше говорят о необходимости развития правовой культуры, подчеркивая при этом, что рост преступности

происходит из-за ее низкого уровня у россиян [5]. Для решения проблемы формирования правовой культуры россиян государственные структуры принимают меры по правовому воспитанию и образованию граждан, в том числе в рамках региональных целевых программ. Но в них мало внимания уделяется социальной рекламе как одному из важнейших инструментов формирования правовой культуры личности.

При формировании правовой культуры личности признается участие таких социальных институтов, как семья, властные структуры, учреждения культуры и искусства, система образования, общественные объединения, средства массовой информации [3; 5]. Институту рекламы в данном случае практически не уделяется внимания. Выполняя коммуникативную, образовательную, социальную, информационную, идеологическую, культурно-эстетическую 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 и должно использовать государство, общественная или коммерческая организация [6].

Особым видом информационного воздействия можно считать социальную рекламу, которая, затрагивая правовые темы, транслирует определенные ценности и влияет на формирование ценностных ориентаций членов социума, является одним из важных факторов формирования мировоззрения человека, стереотипов его поведения [8]. Федеральный закон Российской Федерации «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 [4]. Таким образом, социальная реклама направлена на распространение полезных для общества социальных норм поведения, ценностей. Социальная реклама приветствуется властными и общественными структурами и законодательно регулируется в России.

В кризисные периоды происходит пересмотр норм поведения в обществе, проявляются проблемы с усвоением общественно значимых ценностей, в первую очередь в молодежной среде. Молодежь как часть общества находится в активном процессе социализации, происходит усвоение, пересмотр общественных правил, норм и ценностей. Одним из возможных эффективных инструментов противодействия негативным явлениям, выраженным в проблемах усвоения общественно значимых ценностей, может являться увеличение объемов социальной рекламы в рамках государственной программы воспитания молодого поколения.

Методика исследования. С целью выявления основных аспектов влияния социальной рекламы на формирование правовой культуры молодежи было проведено социологическое исследование, в котором приняли участие молодые люди в возрасте от 17 до 30 лет в городе Тюмени. В разведывательном исследовании участвовали молодые люди, обучающиеся в Тюменском государственном нефтегазовом университете по программам экономического и гуманитарного направления. Из шести студенческих групп в 2015 году приняли участие в исследовании 100 респондентов, которые должны были написать эссе «Как на меня влияет социальная реклама». Исследования по аналогичной методике, но ставящие целью определение основных направлений воздействия рекламы на молодежь, были проведены в Тюменском государственном нефтегазовом университете среди студентов экономического и гуманитарного направлений в 2005, 2011 и 2014 годах. Это дало основания для сравнения результатов исследований по формированию ценностных ориентаций молодежи под воздействием рекламы [8].

Предметом исследования являются ценностные ориентации молодежи, определяющие правовую культуру личности, формируемые под воздействием рекламной коммуникации. Реклама воздействует на современного человека постоянно. Повторение в рекламе некоторых стандартов поведения и ценностей независимо от их истинности должно привести сначала к возникновению, а затем усвоению потребностей в рекламируемых товарах и услугах, нормах поведения. Поэтому, по мнению автора, в современном обществе воспитательная, социальная функция рекламы намного важнее экономической и коммуникационной.

Результаты исследования. Все респонденты, написавшие эссе, отметили важность и необходимость данного вида рекламной коммуникации. Обращают внимание на социальную рекламу все молодые люди, принимавшие участие в исследовании. Однако мнения о влиянии социальной рекламы на них лично среди исследуемой группы сильно разнятся: 10% респондентов полностью отрицали влияние социальной рекламы на них, подчеркивая значимость других источников воспитания правовой культуры (семьи, системы образования, властных институтов и т.д.). Можно отметить, что 90% респондентов осознают влияние на них социальной рекламы, транслирующей необходимые для общества ценности и нормы поведения. Можно отметить, что девушки в большей степени осознают влияние социальной рекламы, чем юноши.

Среди ценностей и норм, которые освещает социальная реклама, респонденты отметили часто встречающиеся: здоровый образ жизни, соблюдение правил дорожного движения, охрана окружающей среды, патриотическое воспитание молодежи, ценность семьи. Вместе с тем, по мнению респондентов, недостаточно отражены в современной

социальной рекламе ценности межкультурной коммуникации, противодействие преступности и прав гражданина и, как ни странно, охрана окружающей среды. Градация ценностей по гендерному признаку в данном вопросе не является значимой.

Более половины респондентов (52%) отмечают приоритетность региональной социальной рекламы по сравнению с общенациональной рекламой. Они считают, что региональной рекламы больше по объемам вещания и по количеству раскрываемых тем, чем общенациональной социальной рекламы в России. Вместе с тем, если рассматривать примеры, приводимые респондентами в исследовании, то обращает на себя внимание упоминание общенациональной и международной социальной рекламы, распространяемой в сети Интернет и по телевидению. Примеры региональной социальной рекламы, упоминаемые в исследовании, касаются в основном социальной рекламы, размещаемой на наружных носителях рекламы и в печати.

Почти треть респондентов (29%) при написании эссе привели примеры наиболее запомнившейся им социальной рекламы, которая заставила их или окружающих людей изменить свое поведение. Таким образом, можно сделать вывод о влиянии социальной рекламы на формирование правовой культуры молодежи.

Результаты данного исследования предлагается сравнить с аналогичными по методике исследованиями 2005, 2011, 2014 годов, но определяющими влияние рекламы на формирование ценностных ориентаций молодежи. Анализируя результаты исследования в динамике, можно сделать вывод о возросшем понимании респондентами влияния рекламы на их поведение, ценности, идеалы. В 2005 г. почти 95% респондентов считали, что реклама влияет на формирование ценностных ориентаций, отрицали любое влияние рекламы 5% респондентов (в 2011 г. и 2014 г. - 1,4%) [8].

Однако можно отметить, что уже в 2015 году все респонденты обращали внимание на социальную рекламу. Конечно, при этом были респонденты, отрицающие влияние на них социальной рекламы.

Обсуждение. 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, то есть рекламодатели коммерческой рекламы в России не могут освоить все предлагаемое рекламное пространство. При этом рекламодатели коммерческой рекламы экономят и на производстве рекламных материалов, предлагая для распространения относительно «старые» (десяти-, пятилетней давности) рекламные продукты. В этой ситуации размещение социальной рекламы сверх предусмотренных Федеральным законом «О рекламе» объемов может стать фактором стабилизации

рекламного рынка и одновременно одним из инструментов снижения социальной напряженности в обществе через воспитание правовой культуры, особенно в молодежной среде.

Экономические условия для размещения и производства социальной рекламы благоприятные: множество «свободного» рекламного пространства, низкая конкуренция или отсутствие таковой со стороны коммерческих рекламодателей за рекламные площади, сохранившийся творческий и производственный потенциал российских рекламных агентств. Социальные условия для активизации социальной рекламы, к сожалению, не столь оптимистичны. Постоянное снижение объемов коммерческой рекламы ведет к снижению объемов социальной рекламы, так как в Российской Федерации законодательно они взаимосвязаны. Рекламные агентства самостоятельно без стимулирования со стороны государственных органов власти не могут увеличить объемы социальной рекламы, так как находятся в критической экономической ситуации. В то же время властные структуры в период экономических потрясений заняты решением текущих социально-экономических задач, не используя все возможности социальной рекламы и зачастую даже не подозревая о них, так как одновременно проходит оптимизация (сокращение) аппарата государственного и муниципального управления зачастую за счет «непрофильных» специалистов по рекламе и связям с общественностью.

Социально-культурные последствия кризиса властными структурами в России рассматриваются в отдаленной перспективе или вообще не рассматриваются, поэтому социальной рекламе внимание не уделяется. Вместе с тем социальная реклама может решать социальные проблемы, которые, как правило, активизируются в периоды социально-экономических кризисов. Результаты проведенного исследования подтвердили возможность воспитания правовой культуры в молодежной среде посредством использования социальной рекламы.

Существует, пусть и небольшой, опыт использования рекламы как фактора формирования правовой культуры за рубежом и в России. В зарубежных рекламных кампаниях наиболее часто звучат такие темы, как соблюдение норм и правил вождения, защита прав женщин, прекращение насилия, подростковая преступность, отмена смертной казни и пр. Например, бразильское агентство Terremoto Propaganda разработало ряд социальных плакатов против вождения в пьяном виде. А индийское рекламное агентство разработало рекламу, призывающую соблюдать правила дорожного движения под слоганом «Не разговаривай по телефону за рулем» [1].

В России привлечение внимания к выше обозначенным проблемам с помощью социальной рекламы практически не осуществляется. До сих пор главной темой рекламных

кампаний, направленных на формирование правовой культуры граждан, являются права, связанные с выборными процессами в РФ. Значительная часть остальных мероприятий, посвященных формированию правовой культуры граждан, как правило, организуется в рамках государственных праздников и государственных программ, которые практически не используют потенциал рекламной коммуникации. Прежде всего, почти не рекламируются процессы межкультурной коммуникации и взаимодействия при усилении миграционных процессов как внутри Российской Федерации, так и из стран ближнего зарубежья. Вместе с тем, как показали результаты авторского исследования, данные темы являются наиболее значимыми для молодежи в социальной рекламе в настоящее время.

Анализ работ, представленных на Всероссийский конкурс социальной рекламы среди органов государственной власти «Импульс», позволяет выделить приоритетную тематику социальной рекламы, в которой отражены проблемы: патриотического воспитания молодежи, охраны окружающей среды, охраны труда и здоровья, сиротства, формирования семьи, безопасности жизнедеятельности, соблюдения правил дорожного движения, необходимости уплаты налогов и т.д. Только одна государственная организация (Министерство печати и массовых коммуникаций Рязанской области) разработала аудиоролик социальной рекламы «Разные вместе», который направлен на снижение межнациональной напряженности [2].

Помимо государственных организаций, 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 гораздо активнее используют рекламу в целях формирования правовой культуры 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 личности 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. Например, французская компания RATP, которая управляет парижским общественным транспортом, выпустила социальную рекламу, которая призывает людей относиться с уважением к другим пассажирам [1]. 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, и активно рекламирует свою социальную деятельность («Программа информационной поддержки российской науки и образования», «Программа информационной поддержки российских библиотек», «Правовая информация в открытом доступе», издательская и просветительская деятельность и пр.).

Выводы. Из всего изложенного можно сделать вывод о возрастании роли социальной рекламы для формирования правовой культуры. Следовательно, необходимо развивать практику применения рекламных методов и средств для формирования правовой культуры российского общества. Интерес государства к проблеме формирования правовой культуры личности средствами социальной рекламы поможет сохранению социальной стабильности общества в период социально-экономического кризиса. Ведь реклама не только идет вслед развитию ценностей общества, она влияет на их развитие, вводя новые ценности в ценностно-ориентационную базу членов общества.

Список литературы

1. 20 самых мощных социалок года. - URL: www.adme.ru/tvorchestvo-reklama/20-samyh-moschnyh-socialok-goda (дата обращения: 29.01.2015).
2. Импульс: Всероссийский конкурс социальной рекламы среди органов государственной власти. - URL: // <http://konkurs-impulse.ru/> (дата обращения: 29.01.2015).
3. Лодатко Е.А., Лукьянова М.И. Современное образование: социокультурный контекст // *Фундаментальные исследования*. – 2014. - № 11 (ч. 8). – С. 1808-1812.
4. Официальный сайт © КонсультантПлюс, 1992-2014, 2014. - URL: http://www.consultant.ru/popular/advert/26_1.html#p62// (дата обращения: 29.01.2016).
5. Попов М.Ю. Правовая культура как элемент социального порядка // *Власть*. - 2006. - № 6. – С. 13-18.
6. Савельева О.О. Социология рекламы : монография – М. : ГНО «Прометей» МПГУ, 2004. – 296 с.
7. Tkacheva N.A. Social regulation mechanisms of migration processes as a factor of improvement of the life quality of migrants and members of host association. Life quality of subjects of modern education – 2015: the scientific almanac / under the editorship of N.A. Golikov, E.G. Mironova. – Almaty : «Tsennye bumagi» publishing house. – 2015. – P. 67-71.
8. Tolmacheva S.V. Impact of Advertising on the Formation of the Value Orientations of Young People // *World Applied Sciences Journal* 27 (Education, Law, Economics, Language and

Communication): 402-405, 2013 ISSN 1818-4952; Tolmacheva S.V. To The Question of Impact of Advertising Communication on Young Audience // Biosciences Biotechnology Research Asia. – December. - 2014. - Vol. 11 (3). – P. 1299-1302.

9. Ustinova O.V. Deformation of values system as a reason of demographic crisis in Russia // Life Science Journal. – 2014. - № 11 (8s):465-468.