

## СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА КАК СРЕДСТВО СОЦИАЛЬНО-ПРАВОВОЙ ПОДДЕРЖКИ НАСЕЛЕНИЯ

**М. Маслова**

*2 курс магистратуры, социологический факультет*

Научный руководитель – доц. **К.О. Вартанян**

В соответствии со ст. 7 Конституции РФ Российская Федерация является социальным государством, политика которого направлена на создание условий, обеспечивающих достойную жизнь и свободное развитие человека.

Одним из средств модернизации социальной политики в современной России является социальная реклама, направленная на достижение социального эффекта, изменение отношения населения ко многим остроактуальным проблемам, а в перспективе - на создание новых общественных ценностей.

Необходим постоянный поиск средств не только социально – правовой защиты, но, в основном, социально - правовой поддержки, так как социально – правовая поддержка населения является приоритетной для любого высокоразвитого демократического государства.

Под социально – правовой поддержкой населения мы понимаем осуществление органами государственной власти, органами местного самоуправления, должностными лицами и организациями закрепленных в нормах права мер экономического, социального и правового характера, ограждающих любое лицо от экономической, социальной и физиологической деградации вследствие действия неблагоприятных факторов объективного и субъективного характера.

Социальная реклама в Самарской области проводится по следующим каналам: пресса, телевидение, радио, наружная реклама, интернет.

Проведенное нами исследование показало, что жители г.о. Самара заинтересованы в социальной рекламе и подчеркивают ее необходимость.

В рамках исследования были опрошены специалисты социальной работы и клиенты МКУ "Городской центр социальной помощи семье и детям". Респондентами были выделены актуальные темы, которые используются при проведении социального рекламирования в г.о. Самара:

Проблемы, связанные с безопасностью дорожного движения; Предупреждение насилия в семье; Формирование ответственного родительства; Приемные семьи; Поведение при чрезвычайных ситуациях; Проблема алкоголизма и наркомании; Проблема загрязнения окружающей среды; Доноры крови.

Большинством респондентов было отмечено, что все эти проблемы настолько серьезны и актуальны, что трудно поставить на первое место по важности какую-либо из них, все они требуют широкого обсуждения и решений.

Социальная реклама как средство социально – правовой поддержки информирует население о видах услуг социальных учреждений, формирует отношение к окружающей действительности, является импульсом к благим поступкам в интересах общества. Она призывает оставаться неравнодушными к бедам других людей, предостерегает каждого от неправильных решений и заботится о здоровье нации.

Проведенные нами исследования выявили возможность использования социальной рекламы как средства социально – правовой поддержки людей с ограниченными возможностями здоровья.

Наш интерес привлекла кандидатская диссертация Талановой Натальи Николаевны «Модель психического как ментальная основа понимания телевизионной рекламы детьми в возрасте 3-6 лет», где убедительно доказывается, что дети в возрасте от 3 до 6 лет однозначно и правильно воспринимают коммерческую рекламу, а социальную рекламу им необходимо пояснять. Понимание рекламы игрушек и детских продуктов доступно для понимания раньше, чем социальной рекламы. Понимание ситуаций типичных социальных взаимодействий детей дошкольного возраста развивается в соответствии с логикой понимания ментального мира. В связи с этим было проанализировано поведение детей после просмотра роликов социальной рекламы. На наш взгляд, данная практика может быть интересна для детей с нарушениями ментальности в возрасте 6 лет.

Вниманию детей предлагался просмотр видеороликов социальной рекламы, с четко прослеживаемой целью.

После просмотра рекламы детям задавались следующие вопросы:

1. Что было показано в данной рекламе? (цель вопроса – выявить понимание сюжета рекламы)
2. Можно ли так поступать, как наши герои? (цель вопроса – выявить понимание сути поступков и цели поведения героев рекламы)
3. Какое у них настроение? (цель вопроса – выявить понимание эмоций персонажей рекламы).

Понимание рекламы оценивалось через интерпретацию, увиденного содержания в видеосюжете, которую давали дети. Посредством анализа диалога и проводили оценку понимания социальных взаимодействий.

Хотелось бы отметить, что одним из приоритетных средств социально – правовой поддержки можно считать социальную рекламу. Поскольку, с формальной стороны, достоверная информация в любой сфере деятельности является ключевой и с другой стороны социальная реклама выполняет также функции профилактики девиантности, нарушений социального здоровья, пропаганды здорового образа жизни, нравственности, духовности и т.д., однако, используется она на сегодняшний день не в полной мере.