

УДК 37.013.42

UDC 37.013.42

НАРУЖНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА КАК СРЕДСТВО ПРАВОВОГО ВОСПИТАНИЯ

OUTDOOR SOCIAL ADVERTISING AS A MEANS OF RIGHTS EDUCATION

В. Г. Стуканов,

*кандидат психологических наук, доцент,
профессор кафедры психологии и педаго-
гики учреждения образования
«Академия МВД Республики Беларусь»*

V. Stukanov,

*Candidate of Psychology, Professor of
the Chair of Psychology and Pedagogic
of EI "Academy of the Interior Ministry
of the Republic of Belarus"*

Поступила в редакцию 29.12.15.

Received on 29.12.15.

В статье правовое воспитание, направленное на формирование правосознания личности, рассматривается как необходимое условие социальной профилактики правонарушений и предупреждения преступности. Одним из средств правового воспитания выступает социальная реклама, функции которой выражаются в информировании и мотивировании реципиентов к социально-полезному действию. Автор осуществил исследование наружной социальной рекламы, направленной на социальную профилактику правонарушений, формирование оценочных отношений к закону, социально-правовому поведению людей, правоохраняемым социальным ценностям, правоохранительным органам и их деятельности и др. Результаты свидетельствуют, что в настоящее время данный вид рекламы в большинстве своем не достигает поставленной цели.

Ключевые слова: правовое воспитание, правосознание личности, социальная реклама, предупреждение преступности.

In the article legal education aimed at creating a sense of justice personality, is seen as a necessary condition for social crime prevention and crime prevention. One of the means of legal education appears PSAs, whose functions are expressed in informing and motivating the recipient to the socio-efficiency. The author carried out a study of outdoor social advertising aimed at social crime prevention, formation evaluation to the law, the social and legal behavior of people legally protected social values, law enforcement agencies and their activities, and others. The results show that at the present time, this type of advertising is in most It does not reach his goal.

Keywords: legal education, legal person, public service, crime prevention.

Одной из главных задач государства является социальная профилактика правонарушений, которая предусматривает не только устранение причин и условий преступности, но и правовое воспитание членов общества. Правовое воспитание направлено на формирование определенных свойств и качеств личности, которые образуют правосознание и которые выступают внутренней предпосылкой правомерного поведения человека в различных сферах жизнедеятельности, регулируемых нормами права. Одним из средств правового воспитания выступает социальная реклама, которая является одним из видов рекламы, направленной на формирование и поддержание в обществе, в сознании людей общечеловеческих ценностей, нравственно-этических принципов, привлечение внимания к социально значимым проблемам и возможностям их решения [1]. Главное предназначение соци-

альной рекламы – склонение реципиентов к активному действию.

В последнее время появилось большое количество работ, посвященных социальной рекламе. Значительная часть из них изучает историю развития данного вида рекламы (В. В. Ученова, Н. В. Старых, Г. Г. Николайшвили), проблемы исследования социально-психологических факторов функционирования социальной рекламы (Л. Н. Федотова, С. Е. Селивестров, Е. В. Степанова), формирование ценностных установок трансформирующегося общества (О. В. Колокольцева), маркетинг и продвижение рекламы (Д. Бернет, Б. Гантер, Ф. Котлер, А. А. Кошелева, А. И. Кочетковой, И. В. Крылова, С. Мориарти, И. Я. Рожкова, Е. Ромата, Б. Д. Семенова, Т. Г. Серегиной, А. Фернхам, В. Шенерт, О. Шонеси и др.), применение рекламных технологий (К. В. Антипов, И. Л. Викентьев, Л. Ю. Гермогенова, Е. П. Голубков, И. А. Голь-

ман, В. Л. Музыкант, Ф. И. Шарков и др.) и др. Вместе с тем в современной педагогической науке в достаточной степени не освещены вопросы правового воспитания и формирования правосознания личности средствами социальной рекламы.

Основными формами социальной рекламы являются: электронная реклама (телевизионные клипы и радиоролики), наружная реклама, реклама в печатных СМИ, листовки, интернет-реклама, а также специальные акции и мероприятия международного и республиканского масштаба (например, чемпионат мира по хоккею 2014 года, международный музыкальный фестиваль «Славянский базар», ежегодный праздник хлеборобов «Дажынкi» и др.). При этом, как свидетельствуют результаты исследований, отношение граждан к данным формам распространения общественно значимой информации достаточно лояльное и позитивное [2].

Важнейшее место в пропаганде законопослушных моделей поведения, должного отношения к социальным ценностям, людям, органам государственного управления и власти отводится *наружной социальной рекламе*. В целях изучения современной практики правового воспитания средствами наружной социальной рекламы был осуществлен анализ 190 плакатов, размещенных на рекламных щитах и установленных на улицах городов и вдоль дорог общественного назначения. Данная реклама дифференцирована нами по тематическому признаку (таблица 1). Преимущественно наружная

социальная реклама в Республике Беларусь направлена на формирование и поддержку государственного суверенитета, национальной идентичности, имиджа Беларуси, формирование гражданской позиции, чувства патриотизма и любви к Родине (35,3 %). Как правило, предметом отражения является человек труда (хлебороб, рабочий, строитель, учитель, военнослужащий, библиотекарь и др.), государственные символы (флаг и герб), этнические и культурные традиции, города республики, важные даты и события, известные граждане страны, спортсмены и т. д. Значительное место отводится профилактике дорожно-транспортных происшествий (17,4 %), насилия в семье, работорговли и сексуальной эксплуатации, незаконному обороту оружия (14,2 %), а также формированию положительного имиджа милиции (6,8 %). Актуальными темами в социальной рекламе Беларуси являются также здоровый образ жизни, антинаркотическое и антиалкогольное просвещение, экономия природных и энергетических ресурсов, социальное сиротство, вооруженные силы и служба в армии.

Таким образом, по формальным (тематическим) признакам наружная социальная реклама направлена на формирование в личности реципиентов определенных социальных ценностей: гражданской патриотической позиции, ценности здоровья, уважения к правам других людей, их законным интересам, половой неприкосновенности, собственности, положительного отношения к органам правопорядка и пр.

Таблица 1 – Дифференциация наружной социальной рекламы по тематическому признаку (в % от общего количества)

№	Тематика наружной социальной рекламы	Количество (%)
1	Формирование гражданской позиции, чувства патриотизма и любви к Родине	67 (35,3 %)
2	Соблюдение правил дорожного движения	33 (17,4 %)
3	Профилактика правонарушений	27 (14,2 %)
4	Здоровый образ жизни, антинаркотическое и антиалкогольное воспитание	18 (9,5 %)
5	Формирование положительного имиджа милиции	13 (6,8 %)
6	Экономия природных и энергетических ресурсов	8 (4,2 %)
7	Социальное сиротство	8 (4,2 %)
8	Культурное поведение в общественных местах	6 (3,4 %)
9	Вооруженные силы и служба в армии	5 (2,6 %)
10	Безопасность в быту	5 (2,6 %)
11	Всего	190 (100 %)

Если рассматривать социальную рекламу как средство правового воспитания, то она должна, во-первых, быть привлекательна, нравиться «с первого взгляда», доступна для восприятия, понятна, интересна, непротиворечива, во-вторых, информировать о социально приемлемых моделях поведения или альтернативных (противоправным, социально опасным, социально неприемлемым) и, в-третьих, побуждать, мотивировать к социально полезному действию. В этой связи в целях исследования эффективности наружной социальной рекламы на первом этапе мы опросили 107 человек в возрасте 18–34 лет, проживающих во всех регионах Республики Беларусь. Опрошенным было предложено вспомнить социальные плакаты, которые им понравились и произвели впечатление. Реципиенты вспомнили всего 23 привлекательных с их точки зрения плаката, которые тематически ранжированы следующим образом (таблица 2): 65,2 % – соблюдение правил дорожного движения, 21,7 % – профилактика правонарушений, семейного насилия и работорговли, 13,0 % – патриотизм и любовь к Родине (при этом все три плаката касались любви к родному языку из серии «Смак беларускай мовы»).

Таким образом, при доминирующей позиции, которую занимают в количественном выражении плакаты, направленные на фор-

мирование гражданской позиции (многочисленные серии «За Беларусь!», «За самабытную Беларусь!», «За щедрую Беларусь!» и т. д.), должного воздействия на общественное сознание они не оказывают и в долговременной памяти рекламируемые образы не сохраняются.

На втором этапе исследования все 190 плакатов были ранжированы по значимости с учетом экспертных оценок 32 учителей, преподавателей и психологов учреждений образования, которые оценивали содержание и типографическое исполнение наглядной социальной рекламы. Мнения экспертов изучались с использованием следующей дифференциации оценочных суждений: «плакат имеет важное значение в правовом воспитании», «плакат имеет второстепенное значение в правовом воспитании», «плакат не имеет значения в правовом воспитании». Эксперты большинство плакатов оценили как имеющие второстепенное значение, и пятую часть – как вообще не имеющие значение в правовом воспитании (например, «Обеспечим порядок вместе!», «Беларусь – государство для народа!», «Беларусь – это...», «Наше Беларускае» и т. д.), что свидетельствует о достаточно низком содержательном и полиграфическом качестве их исполнения. Выбрано 35 плакатов, которые оценены более половиной экспертов как «важные» (таблица 3).

Таблица 2 – Тематика «привлекательных» плакатов

Место в таблице 1	Тематика наружной социальной рекламы	Частота упоминаний
2	Соблюдение правил дорожного движения	15 или 65,2 %
3	Профилактика правонарушений	5 или 21,7 %
1	Формирование патриотизма и любви к Родине	3 или 13,0 %

Таблица 3 – Тематика плакатов, которые, по мнению экспертов, имеют важное значение в правовом воспитании

№	Тематика наружной социальной рекламы	Количество (%)
1	Формирование гражданской позиции, чувства патриотизма и любви к Родине	12 (27,9 %)
2	Соблюдение правил дорожного движения	8 (18,6 %)
3	Профилактика правонарушений	7 (16,3 %)
4	Здоровый образ жизни, антинаркотическое и антиалкогольное воспитание	4 (16,3 %)
5	Формирование положительного имиджа милиции	3 (11,6 %)
6	Экономия природных и энергетических ресурсов	-
7	Социальное сиротство	-
8	Культурное поведение в общественных местах	-
9	Вооруженные силы и служба в армии	-
10	Безопасность в быту	1 (7,0 %)
11	Всего	35 (100 %)

На третьем этапе исследования наружной социальной рекламы плакаты, получившие наивысшие оценки (таблица 3), с помощью видеопроектора предъявлялись на экран, и посредством стандартизированной анкеты оценивались 107 реципиентами. Анкета включала в себя три вопроса: «Нравится ли Вам плакат?» (привлекает ли внимание), «Понятно ли, о чем информирует плакат?» (информирует ли о социально приемлемых моделях поведения либо альтернативных противоправным, социально неодобряемым) и «Хотели ли бы Вы стать героем этого плаката, чтобы оказать помощь в решении социальной проблемы?» (мотивирует ли, побуждает ли к действию).

Результаты исследования свидетельствуют (таблица 4), что большинство плакатов «не очень нравятся» реципиентам либо «не нравятся» (55,2 %), что говорит о недостаточном качестве изготовления наружной социальной рекламы, которая не привлекает и не удерживает внимание. В большинстве своем плакаты содержат тривиальные образы, призывы («За Беларусь!», «За спортивную Беларусь!», «За самабытную Беларусь!», «Не сори на дороге», «Нет алкоголю на дорогах» и т. д.). Только 42,0 % плакатов понятны и информируют о социально приемлемых моделях поведения (19,6 %) либо альтернативных противоправным, социально неодобряемым (22,4 %). Абсолютное большинство билбордов (87,9 %) не побуждают к активному действию, хотя одно из главных предназначений социальной рекламы – изменение социально-правового поведения людей.

Плакаты, которые по мнению опрошенных реципиентов, привлекательны, понятны и побуждают к действию, как правило, позитивны по содержанию и эмоциональной окраске, креативны, с интересным слоганом, качественно исполнены. Так, например, плакат «Чемпион в рывке через дорогу» (заказчик МВД) направлен на предупреждение травматизма на дороге, качественно выполнен, привлекает внимание, пробуждает интерес; персонаж смешной, даже ироничный, с которым не хочется себя идентифицировать. Плакат «Кухня без гвалту» (заказчик также МВД) привлекает и удерживает внимание, используется образ популярной телеведущей, сочный слоган на белорусском языке «Слёзы толькі ад цыбулі», прост и доступен для восприятия; даются конкретные рекомендации, что делать в сложной бытовой ситуации.

Достаточно много на улицах и дорогах Беларуси плакатов, которые, направлены на формирование положительного имиджа милиции, например, «Ваша безопасность в надежных руках», «Всегда рядом», «Горжусь своим сыном», «Ты нужен здесь» и др. Вместе с тем данная наружная социальная информация достаточно низкого качества, как правило, она представляет людей в форме (симпатичных, улыбающихся и пр.) и по предъявляемой информации более похожа на рекламу ведомства – МВД, а не формирования соответствующего отношения к деятельности милиции. Форменное обмундирование, эмблема МВД исполняют в данных плакатах роль хорошо знакомых зрителю

Таблица 4 – Результаты оценок реципиентами плакатов, которые, по мнению экспертов, имеют важное значение в правовом воспитании

№	Нравится ли Вам плакат?			Понятно ли, о чем информирует плакат?				Хотели ли бы Вы стать героем этого плаката, чтобы оказать помощь в решении социальной проблемы?		
	Да, нравится	Не очень нравится	Не нравится	Да, понятно, как нужно поступать	Да, понятно, как нельзя поступать	Не очень понятно	Не понятно	Да, хотел бы	Не знаю, не уверен	Нет, не хотел бы
Количество	49	52	6	21	24	42	20	13	17	77
%	46,8 %	49,6 %	5,6 %	19,6 %	22,4 %	39,3 %	18,7 %	12,1 %	15,9 %	72,0 %

элементов, прочно ассоциированных с министерством внутренних дел, но не более. Сами по себе они еще не создают художественного образа. Мы сталкиваемся здесь с эффектом привыкания и утомления от монотонности символов-раздражителей. Абстрактные символы МВД привлекают внимание, однако на плакатах отсутствует дальнейшее развитие процесса восприятия, отражаемые символы не привносят в сознание реципиентов нового сюжетного содержания. Сопровождаемые эмблемы и символы сопровождаются текстом, который не только не усиливает художественное воздействие, но создает обратный эффект – снижает его. Из содержания плакатов, воспринимаемой информации не ясно, почему наша безопасность в надежных руках, всегда ли рядом с нами милиция, кто еще может гордиться сыном счастливой мамы, и где нужна милиция.

Крайне редко, но встречаются и плакаты, направленные на формирование гражданской позиции по оказанию помощи правоохранительным органам в поддержании правопорядка (например, «Обеспечим порядок вместе!»). Правда, глядя на унылые лица героев на фоне серого и скучного здания, обеспечивать правопорядок вместе желания не возникает.

Оценить эффективность социальной рекламы, в том числе наружной, достаточно сложно, поскольку отношение к миру, которое она стремится сформировать, может проявиться или не проявиться только в долгосрочной перспективе. Вместе с тем результаты нашего исследования свидетельствуют, что плакаты в большинстве своем не достигают поставленных целей, не привлекают внимание и не информируют о соответствующих моделях поведения, не объясняют, что и как нужно делать. Рекламные щиты размещаются в местах мало доступных для привлечения внимания и хорошего восприятия. В основном они достаточно низкого качества исполнения, выполнены не профессионально, кустарным способом. Поэтому нередко вызывает у целевой аудитории обратные эмоции: вместо предупредительного эффекта, иронию и скепсис. Либо вообще не вызывает никаких эмоций, ни сострадания, ни предупредительного эффекта, ни любви, ни радости. Наружная реклама, как правило, не информативна, с абстрактными слоганами («За Беларусь!», «Выбери свое будущее» и т. д.), имеющая характер призывов, правильных, но носящих лишь декларативный

характер; скучные образы, не убедительная аргументация. Главная психологическая ошибка проанализированных материалов – в большинстве своем в них не отражаются модели и способы правопослушного поведения при удовлетворении человеком своих потребностей, разрешения жизненных проблем и решения конфликтов. Практически отсутствуют материалы, которые бы действительно формировали положительное отношение к правоохранительным органам, готовность оказывать им помощь в раскрытии и расследовании преступлений, поддержании правопорядка.

Как правило, реципиентам нравятся позитивные плакаты. Вместе с тем не обосновано часто содержание наружной социальной рекламы носит шокирующий либо эмоционально негативный характер, что связано с желанием привлечь внимание граждан к той или иной социально-правовой проблеме (соблюдения дорожно-транспортной дисциплины, пьянству и алкоголизму родителей и отсутствия заботы о детях, семейному насилию и т. д.) посредством изображения жестоких сцен, трагических картин семейных драм, окровавленных ножей на фоне опустошенных бутылок из-под спиртного и т. д. Как правило, подобный подход направлен на устрашение, формирование мотивации страха перед наказанием, перед негативными последствиями «неправомерного образа жизни». Однако мотив страха перед наказанием является самым слабым сдерживающим фактором в совершении человеком преступления.

Содержание воздействия в первую очередь должно быть насыщено эмоционально привлекательными положительными законопослушными образами для подражания: персонажами, моделями поведения, способами разрешения конфликтов, побуждающими к социально-правовой активности в поддержании правопорядка. Если персонажи и модели поведения выбраны удачно, они привлекательны и выразительны, конкретны и понятны, то это вызовет у определенной части населения потребность в подражании им.

Наружная социальная реклама является важным средством правового воспитания. В большинстве своем данный вид рекламы направлен на пропаганду социально-правовых ценностей, предупреждение отдельных правонарушений. Вместе с тем результаты нашего исследования свидетельствуют, что

плакаты в большинстве своем не достигают поставленных целей, не привлекают внимание и не информируют о соответствующих моделях поведения, не объясняют «что и как» нужно делать. Полиграфическое исполнение плакатов достаточно низкого качества.

Повышение эффективности наружной социальной рекламы как средства правового воспитания и формирования правосознания личности предполагает обеспечение комплексного подхода в формировании всех свойств, входящих в структуру правосознания, в том числе оценочных отношений к закону, правовым предписаниям, социально-правовому поведению людей (правопослушному и преступному), законопослушному человеку, преступнику, выполнению гражданского долга по участию в поддержании правопорядка, а также социально-правовых ожиданий и др.

Преследуя цели формирования законопослушного гражданина, наружная социальная должна:

а) информировать об установленных законом обязанностях и запретах в основных

сферах юридически значимого поведения (обеспечения материальных интересов, взаимодействия с другими людьми, потребления, досуга и развлечений);

б) эмоционально привлекательно разъяснять правомерные способы удовлетворения потребностей и решения жизненных проблем;

в) наглядно-образно раскрывать те социальные роли и функции, которые граждане обязаны исполнять и которые регламентированы правом и предусматривают определенные обязанности по исполнению гражданского долга защиты Отечества, участия в поддержании правопорядка и противодействия противоправным деяниям, выполнению обязанностей по содержанию и воспитанию детей, а также трудовых, налоговых и иных имущественных обязанностей и др.;

г) пропагандировать законопослушные модели поведения в различных сферах жизнедеятельности;

д) учить противодействовать криминальным воздействиям, то есть формировать антикриминальную устойчивость личности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Гуревич, П. С. Психология рекламы: историко-аналитическое и философское содержание / П. С. Гуревич. – М. : Феникс, 2009. – 464 с.; Мандель, Б. Р. Социальная реклама / Б. Р. Мандель. – М. : Вузовский учебник; Инфра-М, 2014. – 300 с.; Рекламная деятельность : учебник для студентов высш. учеб. завед. / Ф. Г. Панкратов [и др.]. – М. : Дашков и К, 2002. – 364 с.
2. Кобяк, О. В. Оценка влияния социальной рекламы на общественное сознание: методика расчета эмпирических показателей и пути улучшения качества рекламного продукта / О. В. Кобяк, А. И. Шабловский, В. В. Гончаров // Вестник БДУ. – Сер. 3. – 2009. – № 2. – С. 60–64.

REFERENCES

1. Gurevich, P. S. Psikhologiya reklamy: istoriko-analiticheskoye i filosofskoye soderzhanie / P. S. Gurevich. – M. : Feniks, 2009. – 464 s.; Mandel, B. R. Sotsialnaya reklama / B. R. Mandel. – M. : Vuzovskiy uchebnik; Infra-M, 2014. – 300 s.; Reklamnaya deyatel'nost' : uchebnik dly studentov vyssh. ucheb. zaved. / F. G. Pankratov [i dr.]. – M. : Dashkov i K, 2002. – 364 s.
2. Kobyak, O. V. Otsenka vliyaniya sotsialnoy reklamy na obshchestvennoye soznaniye: metodika raschyota empiricheskikh pokazateley i puti uluchsheniya kachestva reklamnogo produkta / O. V. Kobyak, A. I. Shablovskiy, V. V. Goncharov // Vesnik BDU. – Ser. 3. – 2009. – № 2. – S. 60–64.