

Министерство здравоохранения Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Уральский государственный медицинский университет»

Кафедра социальной работы и социологии медицины

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

ТЕХНОЛОГИИ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ
В РАБОТЕ ОТДЕЛЕНИЯ ТРАВМАТОЛОГИИ
СЛОБОДО-ТУРИНСКОЙ РАЙОННОЙ БОЛЬНИЦЫ

Факультет психолого-социальной работы
и высшего сестринского образования
Направление подготовки Социальная работа
Квалификация бакалавр
Допущена к защите: «12» марта 2018 г.
Зав. кафедрой Кузьмин К.В., к.и.н.,
доцент
Дата защиты 21 марта 2018 г.
Оценка _____

Исполнитель: Ахмедова
Гузал Асатилловна
Группа ЗСРб-404С
Руководитель: Кузьмин
К.В., к.и.н., доцент
Нормоконтролер Бурлуцкая
М.Г., к.с.н., доцент
Рецензент

Екатеринбург 2018

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ		3
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ТЕХНОЛОГИЙ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ		6
1.1.	Технологии социальной рекламы: определение и функции	6
1.2.	Особенности применения социально-коммуникативных технологий в социальной рекламе	9
1.3.	Социальная реклама в практике социальной работы: проблемы этики	22
1.4.	Основные нравственные противоречия в социальной работе	27
ГЛАВА 2. ИССЛЕДОВАНИЕ ВОЗМОЖНОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ ТЕХНОЛОГИЙ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ В РАБОТЕ ОТДЕЛЕНИЯ ТРАВМАТОЛОГИИ		37
2.1.	Анализ интервью	37
2.2.	Экспертные интервью	41
ЗАКЛЮЧЕНИЕ		45
СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ		48
ПРИЛОЖЕНИЯ		53

ВВЕДЕНИЕ

Человек создает рекламу. Однако в процессе создания рекламы он осознает, что и реклама создает особую систему установок и ценностей, которые человек затем может перенести на свое поведение в реальном мире. Социальная реклама все чаще встречается на пути человека. Мы видим, слышим и чувствуем, что социальная реклама подталкивает к правильному и выгодному для нас поведению.

На сегодняшний день многие ученые, занимающиеся проблемами политологии, маркетинга, социологии, лингвистики активно изучают социальную рекламу: Г.Г. Николайшвили [30], Дыкин Р.В., Медведева Г.П. [13], Борисов, Л.Б. [1], О.А. Феофанов [5], А.В. Ковалева [35], Федотова Л.Н [33]. Обращение к мировому опыту социального развития показывает, что одним из эффективных инструментов решения актуальных общественных проблем является социальная реклама. Именно она транслирует те или иные ценности, внедрение которых важно для нормальной жизнедеятельности человека и общества, передавая информацию в сжатой, художественно выраженной форме, доводя до сознания людей наиболее важные факты и сведения о существующих проблемах. В настоящее время и в российском обществе все большее значение в профилактике и решении социальных проблем играет социальная реклама [3, с. 122].

Актуальность исследования обусловлена следующими факторами:

1) анализ работ ряда исследователей социальной рекламы (Л.Б. Борисова, Г.Г., Дыкина Р.В., Николайшвили Д., Медведевой Г.П., Федотовой Л.Н. и др.) помогает понять, что технологии социальной рекламы бывают различными и требуют внимательного изучения;

2) технологии и средства социальной рекламы могут иметь большое влияние на личность потенциального потребителя социальной рекламы, потому необходимо соблюдение этических норм социальной работы.

3) установление и сравнение главных медико-социальных проблем помогает выявить наиболее эффективные технологии социальной рекламы.

4) необходимо учитывать человеческий фактор. Конечно, люди, которые решают посвятить свою жизнь спасению других, отличаются милосердием, человеколюбием, желанием помочь ближнему. Но чтобы не иссяк добрый потенциал врачей, служащие районной больницы села «Туринская слобода» разрабатывают социальные проекты, направленные на популяризацию здорового образа жизни.

Объект исследования – социальная реклама в системе здравоохранения.

Предмет исследования – возможности применения технологий социальной рекламы на примере работы отделения травматологии ГБУЗ СО «Слободо-Туринская районная больница».

Цель исследования – изучение технологий социальной рекламы.

Задачи:

1. Проанализировать технологии социальной рекламы;
2. Изучить манипулятивные приемы в социальной рекламе;
3. Рассмотреть основные этические принципы в социальной работе;
4. Установить и сравнить различные медико-социальные проблемы в селе Туринская слобода;
5. Провести полустандартизированное интервью посетителей травматологического отделения ГБУЗ СО «Слободо-Туринская районная больница»;
6. Провести и проанализировать экспертные интервью.

В исследовании мы будем использовать: технологию проблематизации в социальной рекламе, метод наблюдения, полустандартизированное интервью; производить анализ данных, полученных методом опроса; анализировать восприятие целевой аудиторией наиболее типичных образцов социальной рекламы; изучать, как используются средства распространения

социальной рекламы в Туринской слободе. проводить и анализировать экспертные интервью.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка источников и литературы и приложений.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ТЕХНОЛОГИЙ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

1.1. Технологии социальной рекламы: определение и функции

Начнем с определения понятий. Социальная реклама — вид некоммерческой рекламы, направленной на изменение моделей общественного поведения и привлечения внимания к проблемам социума [9].

Технология (от др.-греч. — искусство, мастерство, умение; — «слово», «мысль», «смысл», «понятие») — совокупность методов и инструментов для достижения желаемого результата; в широком смысле — применение научного знания для решения практических задач. Большой толковый социологический словарь «Collins» раскрывает данное понятие так: «Технология — практическое применение знания и использование методов в производственной деятельности» [10].

Заказчиками социальной рекламы обычно выступают государственные органы или некоммерческие организации, а рекламные агентства и распространители рекламы часто изготавливают и размещают её бесплатно, или по минимальным ценам.

Яркими примерами такой рекламы являются кампании по профилактике ВИЧ/СПИДа в России, по борьбе с наркотиками, реклама против использования стероидов, охрана окружающей среды и др.

Социальная реклама реализуется с помощью социальной рекламной кампании — организованного усилия группы людей (агентов перемен), направленного на убеждение других людей принять или изменить поведение, отношение или практики, либо поддержать социально-значимые общественные проекты. Используя инструменты рекламы, агенты перемен активизируют внимание общества или его части с целью осуществления

изменений в его сознании и поведении по отношению к тем или иным социально-значимым проблемам.

Основные элементы кампаний социальной рекламы:

1. Основание — общественное стремление, которое, как полагают агенты перемен, обеспечивает желаемый ответ на имеющуюся социальную проблему.

2. Агент перемен — личность, организация или альянс, которые посредством кампании социальных изменений пытаются произвести какие-то перемены в обществе.

3. Целевая аудитория — общественные группы или население в целом, которые являются объектом изменений со стороны агентов перемен.

4. Каналы распространения — пути взаимодействия и каналы размещения рекламы, через которые производится воздействие и получается ответная реакция со стороны целевых групп.

5. Стратегия изменений — направление или программа, принятые к действию агентами перемен для внесения изменений в отношение или поведение целевых групп.

В зависимости от поставленных целей, социальная реклама может решать следующие основные группы задач:

1. Формирование общественного мнения.
2. Привлечение внимания к актуальным проблемам общественной жизни.
3. Стимулирование действий по решению проблем общественной жизни.
4. Поддержка государственной политики.
5. Укрепление институтов гражданского общества.
6. Демонстрация социальной ответственности бизнеса.
7. Формирование новых типов общественных отношений.
8. Изменение поведенческих моделей в обществе.

Основные функции социальной рекламы

В зависимости от выбранных коммуникационных стратегий, социальная реклама может выполнять следующие основные функции:

- образовательная;
- воспитательная;
- агитационная;
- информационная.

В настоящее время приоритетными направлениями кампаний социальной рекламы являются следующие темы:

1) Общество — гражданская ответственность; проблемы развития общества; проблемы безопасности жизнедеятельности; проблемы достижения равных прав и социальных гарантий; проблемы интеграции в общество людей с ограниченными возможностями; проблемы престарелых; привлечение внимания общества к социально незащищенным гражданам; профилактика социально опасных явлений и так далее.

2) Здоровоохранение — здоровый образ жизни; планирование семьи; профилактика опасных заболеваний; профилактика табакокурения, наркотической и алкогольной зависимости.

3) Экология — проблемы загрязнения окружающей среды; охрана природы; защита биоразнообразия; защита отдельных исчезающих видов растений и животных; защита лесов, заповедников и других природных объектов.

4) Семья — защита семьи, детства и материнства; ценность семейных отношений; пропаганда против насилия в семье и так далее[11].

Итак, цели у каждого отдельно взятого агента перемен могут быть разными и осуществляться могут в зависимости от выбранного приоритетного направления социальной рекламы.

1.2. Особенности применения социально-коммуникативных технологий в социальной рекламе

Социальная реклама формирует нормативное поведение аудитории путем усиления значимости культурных ценностей, моральных норм и социально одобряемых стилей жизни. Социально-коммуникативные технологии активно используются в социальной рекламе. Сегодня социальная реклама пытается привлечь внимание к актуальным проблемам общества и его нравственным ценностям, удержать аудиторию в рамках нормативного поведения (т. е. морального, социально оправданного). Она является важнейшим средством формирования ценностей здорового образа жизни. Ее воспитательное воздействие определяется тем, что она использует эффективные средства воздействия на аудиторию и более широкий спектр носителей. Ее инициаторами выступают не только государственные органы, но и различные субъекты бизнеса, политические организации, объединения «третьего сектора» [6].

Объектом воздействия социальной рекламы являются различные целевые аудитории (термин, используемый в маркетинге или рекламе для обозначения группы людей, объединённых общими признаками, или объединённой ради какой-либо цели или задачи). Первая из них молодежь, это и понятно, именно умы подрастающего поколения, которые часто еще не сформировались, подвергаясь воздействию внешней среды, и нуждаются в предводителе и наставнике.

Чаще всего, в социальной рекламе, используют темы, связанные с пропагандой здорового образа жизни (борьба с вредными привычками, такими как курение, употребление алкоголя, наркомания), безопасностью на дорогах, семейным насилием, бережным обращением к природе и животным.

К основным социально-коммуникативным технологиям воздействия на личность, используемым социальной рекламой, относятся:

1. Технология символизации
2. Технология проблематизации.
3. Технология референтации.

Технология символизации предполагает стимулирование нормативного поведения аудитории путем целенаправленного ассоциирования стиля жизни (или его элементов) с определенной культурной символикой [1].

Приемы символизации: использование в процессе продвижения желаемого стиля жизни резонансных символов (графических, цветовых, вербальных и звуковых), т. е. древних, архетипических, не всегда осознаваемых (в таком случае человеческое сознание откликается помимо воли и желания субъекта); обеспечение ассоциативной связи нормативных параметров личности с базовыми ценностями; негативное позиционирование ненормативного поведения отрицательной группой символов.

Одним из способов актуализации воспитательного потенциала социальной рекламы является символизация нормы путем позиционирования аналогичного отношения к ней со стороны субъективно значимых личностей или социальных групп. Этот прием основан на базовом механизме идентификации, который выступает в качестве важнейшего условия развития и самореализации личности: личность и деятельность определенного рода людей становится образцом для подражания и тем самым приобретает особую культурную функцию, становясь семиотическим и смысловым центром социума.

Используемая в социальной рекламе культурная символика выступает здесь в качестве ключевого ресурса коммуникативного воздействия. Ключевым приемом использования культурной символики является демонстрация нормы через отвращающую символику ее противоположного полюса: в сознании целевой группы норма существенно актуализируется в

том случае, если транслируется ее противоположность, т. е. «не-норма», которая подается как асоциальное, запрещенное, безнравственное, омерзительное [6].

Воспитательный эффект такого приема состоит в том, что формирование нормативного поведения осуществляется в результате усиления субъективной значимости личностных проблем аудитории путем целенаправленного ассоциирования моральных норм с определенной культурной символикой (например, курение — здоровый образ жизни). «Негативное позиционирование» ненормативного поведения осуществляется символикой болезни, смерти, символами отвратительных для человека насекомых и т. д. Нередко негативное позиционирование отклоняющегося поведения становится средством «шоковой терапии».

Возможности применения технологии символизации весьма значительны. Например, в рекламе и PR ее задача состоит в том, чтобы сформировать требуемую систему ценностей и соответствующий стиль потребительского поведения (мы видим, что большинство сюжетно-ролевых ситуаций в рекламе строится вокруг нормативной группы, идеальной с точки зрения продвигаемого товара или услуги).

Необходимо помнить, что рост числа наркоманов на прямую зависит от формирования с помощью СМИ имиджа молодежной элиты, для которой в употреблении наркотиков нет ничего опасного.

Помимо демонстрации «не-нормы», в качестве одного из средств решения задач социальной рекламы выступает норма, которая транслируется в системе коммуникации, ориентируя на пропаганду здорового образа жизни, предупреждение негативных последствий того или иного общественно порицаемого поведения (например, социальная реклама «Ты заплатил налоги?», сюжетно-ролевая ситуация, предупреждающая об опасности вождения автомобиля в нетрезвом состоянии, документальные сюжеты о вреде наркотиков и т. п.) [6].

Технология проблематизации представляет собой совокупность приемов формирования и стимулирования нормативного поведения путем целенаправленного усиления значимости личностных проблем аудитории и позиционирования желаемого стиля жизни (или его элементов) в качестве средства их решения [6].

Приемы проблематизации аудитории: презентация привлекательных и труднодостижимых стандартов стиля жизни как рядовых, очевидных (через референтные образы «героев», тексты рекламных посланий) — отождествление с идеальным образом формирует комплекс неполноценности и стремление от него избавиться; прямое указание на проблемы субъекта с последующим представлением рецепта решения личностных проблем — в данном случае демонстрируется факт поведения, минимизирующего проблемную ситуацию или снимающего психологическое напряжение «героя»; показ состояния социально-психологического дискомфорта «героя», вызванного определенной проблемой (беспокойство, разочарование, печаль, страх, одиночество) с последующей демонстрацией «спасительного средства»; демонстрация негативных последствий в случае неприятия нормативных параметров поведения [2].

Коммуникативное воздействие приема проблематизации усиливается за счет дополнения негативной символизации ненормативного (девиантного) поведения позитивной символикой социально принятых норм, в таком случае в сознании устанавливаются ассоциативные связи нормы с базовыми человеческими ценностями (дети, любовь, здоровье и т. д.). Более того, «проблематизация» сознания личности не просто стимулирует нормативную мотивацию, она способна блокировать психологические механизмы защиты и осуществлять любую информационную и ценностную экспансию [6].

Технология референтации направлена на формирование нормативных параметров отношения аудитории к различным явлениям и атрибутам

жизнедеятельности (ценностям, стилю жизни, способам проведения досуга и т. д.) путем позиционирования аналогичного отношения к ним со стороны субъективно значимых личностей или социальных групп.

Данная технология является одной из наиболее эффективных с позиции воздействия на сознание целевой аудитории. Не случайно она нашла самое широкое применение — от проектирования рекламных кампаний до обработки массового сознания в рамках широкомасштабных идеологических мероприятий. Приемы референтации используются в проектировании воспитательно-идеологических акций, в социальной рекламе, утверждающей в обществе культурные ценности и нормы [1].

В психокультурном плане механизм референтации выступает в качестве важнейшего условия самореализации личности, которая стремится отыскать во внешних или внутренних условиях тождественные ей, но «инобытийные» феномены — позитивные и негативные референты, которые в определенные сенситивные моменты выступают в качестве дополнительных элементов ее развития — с их помощью личность выходит за предлагаемые ей пределы, понимая себя в контексте Универсума [6].

Изменяя ценности и поведение человека с помощью данной технологии, следует учитывать, что другой человек становится значимым (т. е. референтным) для личности в том случае, если он, во-первых, представляет проекцию ее собственной сущности, т. е. значимые для нее идеальные и осуществившиеся в биографии другого человека качества (это модель референта-кумира, которого выбирает молодой человек в качестве ориентира для формирования собственной судьбы); во-вторых, являет собой персонафицированный способ решения актуальных жизненных проблем [6].

Социально-психологическая основа технологии референтации и других вышеуказанных технологий — универсальный механизм идентификации, который обеспечивает трансляцию и социально-культурную преемственность — личность и деятельность определенного рода людей стано-

вится образцом для подражания и тем самым приобретает особую культурную функцию, становясь семиотическим (Семиотика, или семиология (греч. «знак, признак»), — наука, исследующая свойства знаков и знаковых систем) и смысловым центром социума.

В социально-психологической плоскости идентификация — это осознанный или бессознательный поиск вовне значимых для личности объектов для подражания и поклонения; установление их тождественности, соответствия себе с последующим отождествлением с ними, уподоблением себя им (в ценностном плане, в образе жизни, включая и модели потребительского поведения. По существу, идентификация есть процесс и механизм самотворения личности по образу (значимые объекты) и подобию (активное предстояние им с последующим деятельным отождествлением). Источники и энергия психокультурных механизмов идентификации коренятся в глубинных пластах бытия. Рождаясь потенциально бесконечным с точки зрения возможных вариантов своего осуществления, человек в силу своей изначальной несамодостаточности нуждается во внешней опоре для своего формирования и самореализации. Следовательно, стремление человека находить вовне некие идеальные образы (персонифицированные нравственные идеалы) есть его глубинная и обусловленная человеческой сущностью потребность. Чтобы нечто внешнее воспринималось в качестве референта, человек должен спроецировать на него свои собственные качества (как реальные, так и потенциальные, «идеальные»), чтобы понять степень и меру соответствия [8].

Идентификация — это активная динамическая составляющая соответствия, представляющая собой ведущий психокультурный механизм, который «снимает» несущественное, выявляет родственное, подобное, производит освобождение и взаимное усиление существенного, резко ускоряя результативность и полноту целостного самоосуществления человека. Соответствие своему «другому Я» включает психический механизм «резо-

нанса» (отклика, повтора, усиления), усиливающего подобные качества. То есть референт становится своеобразным зеркалом, отражающим и удваивающим соответствующие качества и способности человека [3].

На социально-психологическом уровне результатом идентификации становится «Я-концепция личности», которая складывается из множества самообразов, отражающих одну из личностных идентификаций. Устойчивые самообразы формируются (и даже в определенном смысле кодируются) референтами, которые воспринимаются как объект уважения, восхищения, подражания. Это свидетельствует о значительных возможностях технологии референтации в решении различных задач, связанных с модификацией сознания и поведения человека, в том числе и в области педагогики профилактики асоциального поведения.

Коммуникативные приемы социальной рекламы обладают значительным потенциалом воздействия на сознание и поведение людей разного возраста, поэтому их можно эффективно использовать в общественной идеологии (в процессе формирования моделей общественной нравственности и соответствующих стилей жизни), в педагогике — как на этапе обоснования нравственного идеала и соответствующего типа личности, так и в процессе его реализации на практике. Это позволит частично повысить качество работы воспитательных учреждений и образовательных институтов.

Технологии влияния рекламы на социальное поведение потребителей на сознательном, а чаще на подсознательном уровне направлены на формирование эмоционально-положительного отношения потребителей к рекламируемым объектам и основываются на формировании субъектом рекламного влияния посредством конкретных действий (деятельности), а также целостным образом или его отдельными составляющими положительной социальной установки у потребителей в отношении рекламируемых объектов [6].

Изучая технологии социальной рекламы, необходимо упомянуть используемые в ней манипулятивные приемы.

Обычно основным механизмом манипулирования выступает не прямое внушение. Содержание внушения включается в передаваемую информацию, которая, как правило, не обладает категоричностью и не оказывает явного давления. Поэтому личность самого коммуникатора (суггестора), в отличие от других проявлений этого механизма (например, в гипнозе), может нивелироваться. То есть, личность суггестора не является определяющим фактором, а принципиальное значение имеет не авторитет манипулятора (кто манипулирует), а то как он манипулирует. Авторитет суггестора в данном случае выполняет функцию так называемой «косвенной аргументации». То есть, первый элемент — коммуникатор — представляет интерес скорее с нравственной точки зрения. Вся сила воздействия переносится на второй элемент — сообщение, которое как раз и может содержать манипулятивные приемы [7].

Остановимся на внутренней природе манипуляций. Их структура сложна. Манипуляция имеет два смысловых уровня: один — явный, другой — скрытый. Наличие двойного воздействия можно считать главным признаком манипулятивного воздействия. Для успеха манипуляции существенно, чтобы объект манипуляций не догадывался о скрытом смысле. Именно поэтому «искусство» манипулирования во многом заключается в организации сообщения, в умении правильно сформулировать явный смысл и завуалировать в нем скрытый, который и вынуждает человека голосовать за того или иного депутата, совершить тот или иной поступок, купить товар и т.д.

Интенсивно разрабатываемые в последнее время идеи дискурса (сложную систему иерархии знаний, включающую, кроме текста, экстралингвистические факторы (знания о мире, мнения, установки, цели адресата и др.) как идеологические установки, учет которых необходим для по-

нимания текста) позволяют говорить, что в психике человека, в зависимости от ситуации, актуализируется целый комплекс различных смысловых структур.

Поэтому оба уровня манипуляции могут обеспечиваться многочисленными смысловыми сообщениями. Часть из них обслуживает «явный смысл», обеспечивая прохождение «скрытого». Например, одно сообщение воздействует на потребности объекта манипуляции, другое — на эмоциональную сферу. Наружная реклама Эльдорадо, кроме использования цифр, сообщает выделенным шрифтом некую информацию, призванную привлечь внимание за счет своей двусмысленности.

Манипулятивный уровень тоже может обеспечиваться несколькими сообщениями. Не полагаясь на удачу, манипулирующий усиливает таким образом свою позицию. Каждое из сообщений, являясь манипулятивным воздействием, обеспечивает определенную деятельность, конечный результат которой — например, побудить человека что-то сделать, купить товар или изменить его намерения. Таким образом, можно говорить о разной сложности манипуляции. Чем больше в ней иерархически структурированных взаимосвязанных смысловых сообщений, тем более эта деятельность застрахована от случайностей [7].

Для понимания возможности использования манипулятивных приемов в рекламе, рассмотрим такие понятия как рекламная стратегия и рекламная тактика.

Стратегии определяют, что и как необходимо сказать о товаре. Они отражают глобальные коммуникативные подходы, которым может оказаться и манипулирование, и являются основой для формальных и содержательных характеристик рекламы.

Рекламная тактика — частный подход при реализации стратегии, искусство проводить каждую отдельную операцию (которая по содержанию может быть манипулятивным воздействием) в рамках одной стратегии. На

содержательном уровне рекламные стратегии могут быть самыми разнообразными.

Для манипулятивной рекламной стратегии будет характерно обращение к эмоциям, а не логике. Включение последней предполагает уже не механизм внушения, а убеждение, некую рациональную деятельность по осознанию предлагаемой информации, что может пресечь манипулирование. Поэтому рекламные объявления чаще всего сводятся в одно предложение, что характерно для эмоциональной стратегии, а не в развернутые аргументационные схемы, свойственные рациональным аргументам. Манипулятивная рекламная стратегия отразится на тактике.

Чтобы быть застрахованным от случайностей, манипулятивные приемы будут появляться с определенной частотой во всех рекламных сообщениях данной фирмы.

Структура манипуляций представляет интерес еще и потому, что объясняет «неискренность» манипулятора. Манипуляция — это ложь, если оба уровня структуры — лживая информация, или полуправда, даже если явный смысл представлен правдивой информацией. В этом отличие манипуляций от других близких по содержанию и структуре видов коммуникативных сообщений (лжи, слухов, полуправды и т.д.). Ложь сама по себе еще не манипуляция. Ложная информация может и не затрагивать намерений и установок человека. Она становится средством манипуляций, если осуществляется в целях использования другого человека для собственной выгоды. То же можно сказать и об обмане, и полуправде.

Согласно толковому словарю русского языка СИ. Ожегова и Н.Ю. Шведовой, ложь — «намеренное искажение истины, неправда, обман». Обманывать — значит лгать словом или делом, вводить в заблуждение — и по мнению В. Даля. Как можно заметить, с манипуляциями ложь объединяет намеренность. Что касается искажения истины, то в случае с манипуляцией его может и не быть. Истина может и не искажаться, но к этой

правде добавляется довесок — «неправда». Если ложь (обман) — искажение фактов, то полуправда — намеренное утаивание от собеседника части истины, необходимой для формирования у него полного представления об обсуждаемом предмете [7].

Полуправда создает больше простора для манипуляций, даже по сравнению с неправдой, основанной на заблуждении, ненамеренном искажении фактов или основанной на неполной истине, незнании подлинных фактов и обстоятельств. В основе полуправды лежит замалчивание (утаивание) некоторой информации. Причем некоторые авторы умалчивание и полуправду приравнивают к «обычной» лжи. Полуправда — сообщение или группы сообщений, в которых отсутствуют некоторые элементы необходимой информации, вследствие чего у реципиента возникает (или может возникнуть) ошибочное, ложное представление об отражаемом объекте. Это представление и используется для получения собственной выгоды. Оно может происходить осознанно и неосознанно — в тех случаях, когда просто не известно всей правды. Полуправда рождает полусвободу, полусправедливость, полугуманизм и полусовесть.

Таким образом, истоки полуправды — в социальных, политических, нравственных установках. Не случайно, что свидетель, который говорит следствию правду, но утаивает часть информации, тем самым вводит следствие в заблуждение и по закону может быть наказан. Интересно, что большинство рекламистов считает, что цель рекламы как раз и заключается в том, чтобы дать информацию о некоторых достоинствах товара и умолчать о недостатках, то есть умело скрыть недостатки и выпятить достоинства. Например, в политической рекламе указывается несколько фактов того, что сделал кандидат в депутаты и умалчивается о том, что он обещал, но не сделал. Или указывается то, что депутат сделает, придя к власти, а именно заставит вернуть украденное, но кого, кому и каким образом не сообщается.

В полуправде есть явное и скрытое, что характерно и для манипуляций. Такую же сложную внутреннюю структуру имеют и слухи. Б.В. Дубин и А.В. Толстых предлагают рассматривать их как теневой мир, своего рода черный рынок информации [7].

Слух, как социальное сообщение (а также, имеющие такую же природу наветы, поклепы, сплетни), двузначен, что и позволяет его использовать как средство манипулирования. Слух, как и манипуляция, выполняет роль первоначального контроля над реальностью и регулятора поведения в сложно устроенной социальной среде современного общества.

Слух — сообщение, исходящее от одного или более лиц о некоторых событиях, еще ничем не подтвержденных, устно (или посредством СМИ) передающееся в массе людей от одного лица к другому (другим). Слухи издавна использовались в целях идеологической, политической, экономической борьбы. Например, вскоре после первой мировой войны в Америке появились коммерческие фирмы, специализирующиеся на распространении слухов, где можно было заказать нужный сюжет в целях рекламы товара, подавления конкурентов или борьбы с профсоюзом и др.

Исследования психологической природы слухов в зарубежной социальной психологии, начавшиеся еще в 20-х годах XX столетия, позволили накопить достаточно интересные знания об использовании их в различных целях. Одна из главных функций слуха — вызвать желание, страх или враждебность. Благоприятной для них почвой является бездеятельность, скука и однообразие. Способствует распространению слухов компенсация эмоциональной недостаточности: рассказчик получает удовлетворение от реакции слушателя, слушатель получает удовлетворение от восприятия нового, важного для него [4].

Иногда индивид, передающий слух, надеется, что слушатель опровергнет его. Пожалуй, это единственные случаи, когда слухи не выступают средством манипулирования. Другое дело — самоутверждение индивида

за их счет (повышение рейтинга одного кандидата за счет понижения рейтинга других, создание имиджа и т.д.).

Циркуляция слухов в обществе или социальных группах облегчается отсутствием информации из привычных источников и наличием в них тревоги, страхов, порожденных неуверенностью, эмоциональным напряжением, ничем не разряжаемым в течение какого-то отрезка времени, ненависти или враждебности по отношению к «внешнему» или «внутреннему» противнику, в качестве которых могут выступать, например, политические партии [7].

Слухи играли и продолжают играть важную роль в жизни общества. Сея подозрительность, они могут нарушать его согласованную деятельность. Также они могут использоваться для манипулирования общественным сознанием. Слухи чаще всего являются социальной антирекламой, что по сути та же реклама

Таким образом, исходя из всего изложенного, можно сделать следующий вывод. Основным механизмом манипулирования выступает не прямое внушение. Содержание внушения включено в передаваемую информацию, которая может и не обладать категоричностью и не оказывать явного давления. Манипуляция имеет два смысловых уровня: один — явный, другой — скрытый. Наличие двойного воздействия можно считать главным признаком манипулятивного воздействия.

1.3. Социальная реклама в практике социальной работы: проблемы этики

Этика в социальной работе – одна из составляющих повседневной деятельности, наряду с теоретическим обоснованием необходимости действий, законодательно предусмотренной возможностью действовать, определением наиболее эффективного пути решения проблемы, его экономическим обеспечением и организацией выполнения принятого решения [13, с. 47]. Этика социальной работы основывается на моральных нормах, которые принимаются обществом как важнейший регулятор совместной деятельности и существования [15].

Есть и еще одна общественная роль социального работника. Кроме того, что он представитель профессиональной группы и личность, социальный работник является гражданином. Социальный работник должен понимать осознавать свою миссию, свое место в профессии, в обществе, в мире. Он должен понимать, что избежать опасностей, угрожающих человечеству, и построить гуманный мир невозможно без такого состояния человеческой души как сострадание. В этом смысле гуманизм, практический гуманизм, можно понимать как синтез разума, умения и сострадания [13, с. 94].

Осознание обществом высокой значимости социальной работы, ее объективного статуса и функций, которые она выполняет, поможет социальным работникам уменьшить груз проблем клиентов. Повышение статуса социальной работы будет способствовать повышению уровня гуманизма и милосердия, социальной справедливости и доброты в общественном сознании российского общества.

Больше значение для социальной работы имеет вопрос о необходимости определения этических критериев ответственности каждого социального работника за свою профессиональную деятельность. Это требует создания единого подхода к установлению моральных принципов и норм,

их правильного понимания, выработке единой системы идеалов и ценностей.

Таким образом, в этических нормах социальной работы отражаются основные требования к поведению и действиям социального работника, которые продиктованы специфическими условиями и содержанием труда социального работника. Этика социальной работы строится на моральных нормах, получаемых обществом в качестве одного из главных регуляторов коллективной деятельности и его существования.

В этике социальной работы существуют моральные принципы, которые в общей форме раскрывают содержание нравственности, дают человеку общее направление деятельности.

Можно выделить актуальные для нас принципы профессионального поведения социального работника:

1. Социальные работники должны поступать честно. Это означает исключение злоупотребления доверием клиентов, признание границ между личной и профессиональной жизнью, а также исключение использования собственной позиции в личных целях.
2. Социальные работники должны поступать в отношении клиентов с состраданием, эмпатией и заботой.
3. Социальные работники должны стимулировать и участвовать в этических дискуссиях со своими коллегами и работодателями, брать на себя ответственность за принятие этически обоснованных решений [22].

При осмыслении процесса общения, важно определить его направленность, ценности, в соответствии с которыми оно должно строиться. Ценности социальной работы формируются в соответствии с гуманистической этикой общения, а ее высшей ценностью является человек.

Этика межличностного взаимодействия исключительно сложна. В ее основе принципы доверия и доброжелательности, уважения к другому человеку. Признание ценности другого человека может выражаться и в кон-

кратных оценках и даже, если эта положительная оценка опережает действительные достоинства человека, он будет стараться ее оправдать, т.е. выполнить ту социальную роль, которая ему предписывается извне.

Терпимость – также один из важных принципов, свидетельствующий о культуре общения, о нравственном кредо социального работника. Терпимость помогает гуманизировать межличностные отношения, сделать их более человечными, доброжелательными.

Кроме того, гуманистическая этика общения ориентируется на такие нравственные общечеловеческие ценности, как: доверие, откровенность, бескорыстие, милосердие, доброта, забота, правдивость, выполнение долга и верность слову. Общение предполагает и такие чувства как товарищество, сопереживание, чувство вины, стыда, раскаяния. Идеальное общение неотделимо от таких ценностей, как свобода, справедливость, равенство, любовь. Ценить в общении надо не только свою свободу, но и свободу другого, уважение внутреннего мира другого.

В социальной работе выделяют основные этические стандарты, которые могут послужить подспорьем каждому занимающемуся социальной работой. К главным положениям относятся:

- быть образцом личного поведения, в работе руководствоваться в первую очередь интересами клиентов;
- делать все, чтобы способствовать максимальной самостоятельности клиентов;
- уважать частную жизнь клиента и держать в тайне всю информацию, полученную в ходе работы с ним;
- в отношении с коллегами быть доброжелательным, уважительным;
- в процессе работы действовать в соответствии с ценностями, моральными нормами и предназначением своей профессии;
- служить своей профессией на благо окружающим [24].

Итак, профессиональная этика социального работника строится на основе уважения прав личности, специфики социальной работы как профессиональной деятельности и социального института. Она предполагает не только знание норм и принципов взаимодействия и взаимоотношений, но и наличие определенных личностных качеств специалиста, поскольку профессиональные и моральные требования не могут охватить всего многообразия ситуаций, возникающих в процессе деятельности. Многие этические проблемы социальный работник решает, руководствуясь своими собственными понятиями о долге, о добре и зле, т. е. своими собственными нравственными принципами. Высокий уровень нравственности формируется у специалиста при наличии определенных черт, развиваемых им в процессе самовоспитания и приобретения профессионализма.

«Профессионально-этический кодекс социального работника» был принят Межрегиональной ассоциацией работников социальных служб 22 мая 1994 года; он включает в себя следующие принципы: 1) принцип компетентности; 2) принцип моральной ответственности перед клиентом; 3) принцип моральной ответственности перед обществом; 4) принцип моральной ответственности перед коллегами [21].

В 2003 году на основе рекомендаций Международной Федерации социальных работников разработан Кодекс этики социального работника. Основной целью профессионально-этического кодекса в социальной работе является содействие воплощению идеалов гуманизма, нравственности и социальной справедливости в профессиональной деятельности. Его основная задача – обеспечение регуляции и контроля поведения, отношений и действий представителей профессиональной группы [24]. В данном документе излагаются основные, базовые принципы и ценности социальной работы, связанные с реализацией специалистами социальной сферы своих профессиональных обязанностей. Кодекс этики состоит из нескольких глав.

К сожалению, кодекс носит рекомендательный характер, это приводит к тому, что большая часть пунктов документа не соблюдается многими работниками социальных служб, вследствие чего права граждан на оказание гарантированной государством помощи нарушаются.

1.4. Основные нравственные противоречия в социальной работе

Нравственный конфликт – это противоречие в сфере нравственных отношений и морального сознания, выражающее столкновения моральных принципов, интересов, убеждений, мотивов [18].

Сущность конфликтной ситуации заключается в том, что нравственные противоречия достигают такой степени остроты, когда предельно обнажаются и «сталкиваются» противоположные позиции, точки зрения, мотивы и убеждения. Возникновение нравственного конфликта всегда связано с объективной необходимостью его разрешения.

Дилемма (в логике) это суждение, которому предписываются 2 противоречащих друг другу признака, исключаящих третий. Дилемма – это положение, при котором выбор одного из двух противоположных решений одинаково затруднительных [16].

Когда мы говорим «в жизни есть дилемма», то имеется в виду ситуация, когда человек оказывается перед необходимым выбором между двумя одинаковыми возможностями.

Таким образом дилеммой называется положение, при котором выбор одной из двух противоположных возможностей (равноценных), одинаково затруднителен.

Этическая дилемма представляет собой ситуацию морального выбора, когда при реализации одной нравственной ценности разрушается другая, не менее важная [13].

Если рассматривать вопрос этических дилемм в рамках профессиональной деятельности, то в настоящее время считается, что данная проблема может быть снята путем создания профессиональных этических кодексов. В общем, такого рода этика часто обеспечивает полезное влияние на разрешение этических проблем, возникающих в процессе профессио-

нальной деятельности, так в ситуации этического выбора у работника есть руководство, как поступить в той или иной ситуации.

Однако не исключена ситуация, когда постулаты, изложенные в профессиональной этике, могут противоречить неким принципам универсальной этики (общепринятым для всех людей, независимо от профессиональной принадлежности) и тогда ситуация для конкретного человека может казаться неразрешимой. Также ситуация может осложняться внутренним моральным конфликтом личности, ведь у каждого человека есть набор нравственных критериев, которые ценны для него, но могут противоречить как общепринятым нормам, так и нормам профессиональной этики.

Этические дилеммы, которые возникают в социальной работе, отличаются от тех дилемм, которые существуют вне профессиональной деятельности. Объективная основа возникновения социальных дилемм заключена в противоречиях социальной сферы, основными характеристиками которой являются:

- а) комплекс условий труда, быта и досуга;
- б) степень доступности культурных благ и услуг (образования, информации, литературы, искусства и т.д.);
- в) гарантии жизнеобеспечения и безопасности, включая охрану здоровья, социальное обеспечение, трудоустройство, защиту прав и достоинств личности;
- г) возможности социальных перемещений и жизненного самоопределения (выбор профессии, места жительства и т.д.).

В социальной практике встречаются следующие этические дилеммы;

- 1) Нравственные парадигмы и ценностные ориентиры – жизнь, достоинство человека, гуманность, добро, социальная справедливость – являются теми основами, на которых строится социальная работа [14].

На практике социальным работникам приходится сталкиваться с разнообразными этическими проблемами и дилеммами вследствие их обя-

зательств по отношению к клиентам, коллегам, собственной профессии и обществу в целом. Большинство затруднений для социального работника обусловлено необходимостью выбора между двумя или более противоречивыми обязанностями и обязательствами [13].

2) Законы, постановления и благополучие клиента. Законодательство не может предусмотреть все многообразие социальной жизни, поэтому иногда благополучие клиента вступает с ним в противоречие. В некоторых случаях социальные работники заявляют, что законам, постановлениям не следует подчиняться, в противном случае, будет нанесен вред клиенту.

3) Личные и профессиональные ценности. В основе этой группы этических дилемм лежит конфликт между личными и профессиональными ценностями социального работника. Он может быть не согласен с клиентом по политическим, религиозным, нравственным или иным мотивам, но обязан исполнить профессиональный долг. Мнения социальных работников о том, каким ценностям отдать предпочтение, далеко не всегда совпадают. Социальный работник должен взвесить обязательства перед клиентом, профессией, третьими лицами.

4) Патернализм и самоопределение. Патерналистские действия включают вмешательство в желания клиентов или их свободу для их собственного блага с целью ограничить саморазрушительные действия клиента. Патернализм считает возможным обязывать клиента принимать услуги против желания или принудительно, утаивать информацию или предоставлять дезинформацию. Этот случай вызывает споры о пределах допустимости патернализма. С одной стороны, клиенты имеют право на определенные формы саморазрушительного и рискованного поведения, с другой, социальный работник несет ответственность за защиту клиентов за них самих, когда они терпят неудачу. Споры об этом часто связаны с концепцией самоопределения и с тем, какие клиенты способны осознать свое положение и принять оптимальное решение. Очень часто патернализм – это защи-

та клиента от него самого. Для того, чтобы применять данный подход нужны веские основания. В целом для социальной работы наибольшую ценность имеет самоопределение как ценность, а патернализм признается крайней мерой.

5) Необходимость говорить правду и интересы клиента. Одним из принципов Этического кодекса НАСР является право клиентов на получение достоверной информации о делах, связанных с их состоянием и благополучием. С одной стороны, это законное право не подвергается сомнению. С другой, – в отдельных случаях представляется этически оправданным и даже необходимым скрыть правду от клиентов или предоставить дезинформацию. Например, в случае, когда дело касается больных клиентов или детей, для которых правдивая информация может считаться вредной при определенных обстоятельствах.

б) Конфиденциальность и частный характер сообщений. Социальный работник, следуя Этическому кодексу, должен сохранять сведения, полученные от клиента конфиденциально. Хотя это справедливо почти всегда, в отдельных случаях социальный работник вынужден рассматривать возможность раскрытия информации, когда, например, существует угроза того, что клиент может нанести вред третьему лицу. Отсюда возникает необходимость информировать клиента о границах конфиденциальности в той или иной конкретной ситуации, о целях получения информации и ее использовании. С другой стороны, социальный работник может отказаться раскрыть информацию, данную ему клиентом, например, по запросу суда. В этом случае возникает дилемма по отношению к конфиденциальности сведений клиента и обязательствами перед организацией – работодателем.

Содержание и смысл этического принципа конфиденциальности шире юридического понимания данной нормы. С точки зрения закона передача сведений о клиенте, связанная с исполнением служебных или профессиональных обязанностей (работникам правоохранительных органов, ор-

ганам опеки и попечительства, законным представителям клиента) вполне допустима и не является разглашением тайны. В то же время этика берет под контроль передачу таких сведений любому лицу, даже если оно пользуется законным правом на их получение. Необходимо также иметь в виду, что реализации данной этической нормы усложняется тем, что в нашей стране отсутствует закон о конфиденциальности, принятый во многих других странах.

Можно выделить несколько уровней соблюдения тайны:

- уровень внутренних убеждений специалиста, которым чаще всего и руководствуются практики при условии понимания его значимости и принятия;
- уровень профессиональной этики, когда определены формальные правила, обязательные для всех представителей профессии;
- уровень общественных установок, который выходит за рамки профессии и представляет собой «неписанный закон», разделяемую моральную ценность;
- уровень узаконенных норм, когда соблюдение тайны установлено в законодательном порядке.

Современный уровень развития социальной работы требует неустанных усилий профессионального сообщества по утверждению нормы конфиденциальности и других этических принципов на всех выделенных уровнях.

В практической социальной работе можно выделить ряд ситуаций, представляющих угрозу конфиденциальности и требующих этической бдительности социальных работников:

1. Прекращение контакта с клиентом
2. Разговоры во внеслужебной обстановке о делах клиентов.
3. Неудовлетворительная организация работы социальных служб (неадекватное хранение документов, вывешивание списков, наличие очере-

дей, разговоры о клиентах по телефону, обращения по месту работы или учебы и другие аспекты).

4. Посещения и обслуживание клиентов на дому.
5. Записи в рабочей документации.
6. Ответы на запросы «третьих сторон» и/или «третьих лиц», как имеющих, так и не имеющих права на конфиденциальную информацию.
7. Общение с родственниками и/или законными представителями клиентов.
8. Преподавание социальной работы и научные исследования.
9. Проведение групповых форм работы с клиентами.
10. Общение с представителями средств массовой информации.

7) Принцип равенства и не равное распределение ресурсов. В практике есть два стандарта распределения ограниченных ресурсов: безусловный стандарт (это, когда мы отдаем средства по праву на него) и сравнительный стандарт (сравниваем потребности клиентов и отдаем средства более нуждающимся).

8) Коллегиальность и «доносительство». В случае, если кто-то из соц. работников нарушает закон или правила организации (службы) остальные работники попадают в сложную ситуацию и в этом случае сталкиваются между собой дружеские чувства и профессиональная ответственность.

Эти и другие этические проблемы социальной работы требуют выработки способов их преодоления. Этические кодексы, в которых социальные работники стремятся найти ответы, составлены в общих терминах и с относительно высокой степенью абстракции и содержат принципы, которые противоречивы и сами представляют этическую дилемму.

Моральная дилемма представляет собой проблемную ситуацию, выход из которой предполагает лишь два взаимоисключающих решения,

причем оба эти решения не являются безупречными с моральной точки зрения.

Главный вопрос, по которому в отношении моральных дилемм в этике ведется полемика – это вопрос о природе моральных дилемм, а именно – являются ли они следствием непоследовательности моральной теории или же выражают существенную особенность моральной жизни.

Исследования на людях требуют очень высокой этической ответственности и грамотности.

А. Хунинг (немецкий философ) этическую и социальную ответственность ученого выражает в следующих тезисах:

1) Первейшую, главную ответственность ученый несет за профессиональную грамотную работу, оптимальное функционирование, надежные результаты.

2) Коль скоро техника в своих конкретных формах в значительной мере определяется индивидуальной или общественной волей, ученый как один из создателей нашего научного мира является принципиально ответственным за свою деятельность и её результаты. Если другие люди или группы людей принимают решения, то на компетентном специалисте лежит ответственность, прежде всего за достаточную информацию лицам, принимающим решения.

3) Ученый должен поставить технику без каких-либо ограничений на службу гуманизацией человеческой жизни в этом мире, к чему относится также деятельность в целях сохранения мира как необходимое условие человеческого существования в будущем. Наряду с техническими инженер должен также принимать во внимание и общие социальные цели и ценности и действительно реализовывать их. К сфере ответственности инженера относится также информация, выходящая за рамки профессионального труда на данном рабочем месте, и политическая онгажированность, кото-

рая в различных сферах влияния может принимать совершенно разные формы.

4) Непосредственная ответственность и ручательство простирается в принципе настолько широко, насколько оказывает действие сила данной деятельности. Но при этом наша ответственность не ограничивается краткосрочной непосредственностью.

5) Инстанциями, привлекающими к ответственности, должны быть, прежде всего, сообщества специалистов, затем также и общественные инстанции, через заботу о качестве выходящие на общественно – гуманные измерения. Ученый должен быть служителем гуманности. Его задача не только измерять пространство, но и через инженерную деятельность, в сознании своей этической и социальной ответственности, «создавать пространство» для действительно достойной человека жизни.

Как справедливо отмечает Х.Ленк (доктор философии), ввиду динамики развития, трудностей ориентации и оценки едва ли могут быть всеохватывающие универсальные этические рецепты основных видов ответственности за человечество, за ближнего, за другие поколения, за природу и за все живое. Поэтому существует единственная возможность оказаться на высоте по отношению к грядущим этическим вызовам – там, где это, возможно, поощрять моральное осознание, особенно в случаях конкретных проектов и специальностей. Наиболее актуальным является развитие различных видов профессиональной этики и соответствующее образование.

В науке приняты этические подходы к проведению научных исследований подобного характера. Они базируются на опыте кодекса Американской психологической ассоциации, принятого в 1975 г.: «Этические принципы в проведении исследований над людьми». Эти принципы сводятся к ряду позиций.

1). Уважение к индивидам и группам, являющимся объектом исследования.

- 2) Честность и открытость.
- 3) Добровольность участия клиентов в исследованиях.
- 4) Необходимая и достаточная информированность клиента о целях, ходе и результатах исследования.
- 5) Гарантированность сохранения тайны исследования (конфиденциальность).
- 6) Контроль за ходом исследований.
- 7) Использование результатов исследования исключительно на благо клиента. Здесь должна быть реализована заповедь «наука для людей, а не люди для науки».

Строя любое исследование, надо прогнозировать не только ближайший, но и отдаленный результат.

Таким образом, профессиональная этика социального работника строится на основе уважения прав личности, специфики социальной работы как профессиональной деятельности и социального института. Она предполагает не только знание норм и принципов взаимодействия и взаимоотношений, но и наличие определенных личностных качеств специалиста, поскольку профессиональные и моральные требования не могут охватить всего многообразия ситуаций, возникающих в процессе деятельности. Многие этические проблемы социальный работник решает, руководствуясь своими собственными понятиями о долге, о добре и зле, т. е. своими собственными нравственными принципами. Высокий уровень нравственности формируется у специалиста при наличии определенных черт, развиваемых им в процессе самовоспитания и обучения профессиональной деятельности.

Итак, мы изучили материал и пришли к выводам;

- 1) Принципы этики лежат в основе социальной работы, которая является проявлением высокой нравственности и гуманизма. Этика социаль-

ной работы включает в себя духовные ценности и моральные принципы, одобряемые человеческим обществом.

2) В отличие от профессиональных обязанностей, профессиональный долг воспринимается специалистом не как нечто, навязанное извне, а как внутренняя нравственная потребность, глубокая убежденность в необходимости определенных действий.

3) Общество должно контролировать научные исследования, как только они достигли стадии эксперимента, и до того, как они стали предметом коммерции.

4) Именно социальная реклама помогает обрести обществу этические рецепты основных видов ответственности за человечество, за ближнего, за другие поколения, за природу и за все живое. Поэтому необходимо нахождение новых видов социальной рекламы, получение соответствующего образования при соблюдении правил профессиональной этики.

ГЛАВА 2. ИССЛЕДОВАНИЕ ВОЗМОЖНОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ ТЕХНОЛОГИЙ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ В РАБОТЕ ОТДЕЛЕНИЯ ТРАВМАТОЛОГИИ

2.1. Анализ интервью

Для того, чтобы лучше понять, как правильнее использовать технологии социальной рекламы с учетом определенной целевой аудитории мы провели интервью [Приложение 1] [26; 29].

При исследовании использовались: технология проблематизации в социальной рекламе, метод наблюдения, полустандартизированное интервью, произведен анализ данных, полученных методом опроса. Было проанализировано восприятие целевой аудиторией наиболее типичных образцов социальной рекламы следующей тематики: безопасность дорожного движения, служба в Вооруженных силах Российской Федерации, охрана окружающей среды, пропаганда борьбы с наркотиками, реклама патриотической тематики. курение и алкоголизм, наркомания и СПИД, аборты, проблемы детей-сирот; насилие в семье и агрессивность.

Объектом выступили посетители Слободо-Туринской центральной районной больницы отделения травматологии в возрасте 20-65 лет в количестве 90 человек, из них 78 женщин и 12 мужчин. 52% воздержались от ответа

Гипотезы:

- 1) Отношение к социальной рекламе может отличаться у женщин и мужчин.
- 2) Социальная реклама способна изменить общественное мнение.

В результате проведенного исследования мы получили следующие данные [30].

На вопрос «Какие темы привлекают внимание?»

- 17% респондентов выделили наркоманию;
- жестокость людей по отношению к другим – 8%;
- проблемы детей-сирот и нетрезвых водителей на дороге выделили 6%;
- 52% воздержались от ответа.

12% мужчин и 8% женщин считают, что социальная реклама не нужна, т.к. на нее уходят государственные денежные средства.

Среди мужчин 58% полагают, что социальная реклама нужна для напоминания людям о проблемах нашего общества, среди женщин 92% считают нужной социальную рекламу для мотивации населения и призыва людей не быть равнодушными.

Респонденты-мужчины на вопрос о том, раздражает ли их социальная реклама, единогласно ответили нет. У женщин 92% спокойно реагируют и 8% социальная реклама раздражает, отвлекает и является навязчивой.

Мы выяснили, что после просмотра ролика «Жестокое обращение с животными» [Приложение 3] 41% мужчин и 45% женщин отношения к животным не изменят. Но 59% мужчин и 54% женщин будут стараться помогать бездомным животным и лучше к ним относиться.

После просмотра ролика о пенсионерах около мусорных баков, у 25% респондентов мужчин и 55% респондентов женщин не возникает желание предпринимать какие-либо действия для обеспечения своей старости. Другая часть респондентов (75% мужчин и 45% женщин) после просмотра ролика о пенсионерах около мусорных баков [Приложение 3], считает нужным искать хорошую работу с официальным трудоустройством и откладывать деньги на старость. Интересен тот факт, что до просмотра ни один респондент из целевой аудитории не задумывался серьезно о старости.

Мы предложили респондентам посмотреть ролик «Насилие над детьми» [Приложение 3] и поделиться, какие они предпримут действия. У

мужчин наиболее частые ответы: законные 33%, защищать права детей 33% и 25% не предпримут никаких действий. Среди женщин 29% задумаются о воспитании своих будущих детей, 8% рады, что их родных и знакомых это не коснулось, 53% будут бездействовать.

Мужчины предложили следующие темы для видеоролика социальной рекламы: «Молодежь –в спорт», «НЕТ наркотикам», «Терроризму – нет».

А женщины: «Люди, вы все можете», «Спорт –это жизнь», «Наркотики –убивают», «Проблемы аборт у несовершеннолетних» и «Вредные продукты».

Проведенные нами исследование базируется на ряде теоретических выводов, сделанных на основании работ, посвященных проблеме отношения населения Туринской слободы к феномену социальной рекламы:

- популярные темы социальной рекламы: борьба с наркоманией и алкоголизмом, так же актуальными темами, поднятыми социальной рекламой можно назвать курение и алкоголизм, наркомания и СПИД, аборты, насилие в семье и агрессивность;
- социальная реклама основана на лояльности и подавлении чувства вины, вызывает эмоциональные образы, путем использования многообразия стилистических и речевых приемов;
- основная функция социальной рекламы привлечение внимания информирования о проблеме, в которую, в свою очередь, входят коммуникативная, информационная и мотивационно побудительная функции.

Исходя из вышеперечисленных теоретических положений, было осуществлено эмпирическое исследование отношения населения села Туринская слобода к феномену социальной рекламы гипотезы выдвинутые в начале исследования доказаны.

Поэтому работники районной больницы села «Туринская слобода» разрабатывают социальные проекты, направленные на популяризацию

здорового образа жизни. По словам представителя общественного объединения, с социальным роликом есть проблемы попасть на телеканал: это дорого. Следует отметить, что данный респондент распространяет видеопroduкцию, созданную собственными силами, во Всемирной паутине. Этот ролик он выложил в Интернет (прил. 3).

После просмотра социального видеоролика о пенсионерах около мусорных баков было проведено интервью, результаты которого наглядно продемонстрировали изменения ценностей респондентов, которые не думали о будущей старости.

Таким образом, у 75% мужчин и 45% женщин изменились следующие приоритетные ценности: исполнительность, ответственность. И можно сделать вывод что, социальные видеоролики повлияли на систему ценностей целевой аудитории.

2.2. Экспертные интервью

Для изучения использования средств распространения социальной рекламы нами было проведено исследование в форме экспертного интервью, выполненное в районной больнице села «Туринская слобода», общей целью которого явилось изучение особенностей использования социальной рекламы в сфере медико-социальной работы.

В группу экспертов вошли: представители учреждений здравоохранения и социальной защиты, общественных объединений и пр.

Результаты экспертного интервью показали, что специалисты медицинской и социальной сферы применяют в своей деятельности разные формы социальной рекламы [34; 35].

В своей работе среди средств её распространения, специалисты называют мероприятия и акции как районного и регионального масштабов (например, ежегодно проводимая региональная акция, направленная на привлечение внимания общества к проблемам наркомании, ВИЧ/СПИД среди молодёжи), так и собственные мероприятия средств её распространения, среди которых выделяют следующие каналы: все виды прессы (газеты, журналы, еженедельники); аудиовизуальные средства (телевидение, радио, кино); прямая рассылка почтой, передача посредством курьера; распространение раздаточных материалов (печатная, сувенирная продукция) на улицах через промоутеров; наружная социальная реклама (плакаты, баннеры, билборды, рекламные щиты); транспорт; мероприятия паблик-ри-лейшнз (ярмарки, выставки, вернисажи, акции, флеш-мобы и др.).

В меньшей мере специалисты социальных служб используют радио. Превалирующими каналами распространения социальной рекламы в современном обществе большинство районных специалистов назвали Интернет и аудиовизуальные средства. Среди собственных рекламных про-

дуктов социальные организации имеют видеоматериалы, которые могут быть популяризированы с помощью названных средств.

Однако при наличии практики распространения видеопродукции в сети Интернет (в основном через такие его ресурсы, как социальная сеть «ВКонтакте» и YouTube) проблематичным оказывается использование телевидения.

По словам представителя общественного объединения, «с социальным роликом очень сложно попасть на телеканал... это очень дорого». Следует отметить, что организация данного респондента распространяет видеопродукцию, созданную собственными силами, во Всемирной паутине: «Эти ролики мы транслировали в Интернете. Они распространялись через друзей и знакомых, рассылались на сайты и различные конкурсы.»

Как сообщает работник травматологического отделения районной больницы: «...мы выбираем (социальную рекламу) в зависимости от целевой аудитории... если это школьники, мы используем одну печатную продукцию, если это аудитория, которая уже подготовлена, то мы работаем с другой - более направленной на позитив».

Особый интерес вызывает используемая форма печатной продукции (буклеты, брошюры, прочий раздаточный материал) в контексте средств её распространения. Респонденты используют и распространяют данные материалы, как на улицах через промоутеров, так и на различных мероприятиях, акциях, семинарах, включая собственные. Раздаются материалы и непосредственно в самой районной больнице. Служащие больницы подчёркивают удобство данного способа, но отмечают и проблемную его сторону: «Печатной продукции у нас много, но она имеет нюанс, заключающийся в том, что её можно скомкать и выкинуть. Проблема сделать так, чтобы человек оставил её себе либо запомнил представленную в ней информацию и выкинул, но мы стараемся».

Волонтеры отметили, что региональные социальные службы используют для распространения социальной рекламы транспортные средства. Этот способ распространения можно считать успешным, так как люди обращают на него внимание потому, что есть свободное время, в результате человек получает содержащуюся в социальной рекламе информацию. Опираясь на данную технологию распространения социальной рекламы, респонденты указывают на необходимость её размещения в магазинах, где могут образовываться очереди в кассу.

При рассмотрении имеющих место в практике рекламных компаний средств распространения наружной социальной рекламы (плакаты, баннеры, билборды) было замечено, что успех её воздействия во многом зависит от того, где она размещена.

Исключения составляют лишь баннеры, посвящённые безопасности на дорогах, которые располагаются в местах прохождения трассы, в том числе и на опасных участках.

Успех выбора средств распространения социальной рекламы зависит от того, на какую аудиторию он направлен. Интернет - наиболее успешное средство распространения социальной рекламы для воздействия на современную молодёжь. Среди остальных выделить наиболее приоритетные для воздействия на другие возрастные категории довольно проблематично.

Итак эксперты подчёркивают необходимость использования разных технологий в качестве инструментов создания социальной рекламы, выделяя значимость каждого в зависимости от использования той или иной её формы и творческого поиска в придании ей оригинальности и новизны.

На пути продвижения социальной рекламы этап её создания имеет тесную связь с другим, не менее значимым, - этапом распространения. Специалисты социальной сферы уделяют особое внимание и этому аспекту.

Все респонденты считают, что успех выбора средства распространения социальной рекламы зависит от того, на какую аудиторию он направлен. Единогласны они в том, что Интернет – наиболее эффективное средство распространения социальной рекламы для воздействия на современную молодёжь. Остальные средства распространения социальной рекламы, воздействующие на другие возрастные категории, представляются специалистам менее эффективными.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Коммуникативные приемы социальной рекламы обладают большим потенциалом воздействия на сознание и поведение людей, поэтому их эффективно используют в социальной сфере.

Нами было проведено исследование по использованию технологий социальной рекламы в работе отделения травматологии Слободо-Туринской районной больницы. При исследовании использовались технология проблематизации в социальной рекламе, метод наблюдения, полустандартизированное интервью. Также был произведен анализ данных.

Все это позволило нам сделать вывод о том, что коммуникативное воздействие приема проблематизации способно изменить общественное мнение. Целевая аудитория в целом воспринимает соц. рекламу положительно и считает ее нужной.

Социальная реклама может блокировать психологические механизмы защиты целевой аудитории и осуществлять информационную и ценностную экспансию, проводимую агентами перемен.

Кроме того, нами было проведено исследование в форме экспертного интервью в районной больнице села Туринская слобода. Целью данного исследования являлось изучение особенностей использования социальной рекламы в сфере медико-социальной работы.

В группу экспертов вошли представители учреждений здравоохранения и социальной защиты, общественных объединений.

Результаты исследований привели нас к выводам о том, что при выборе средств распространения социальной рекламы самым важным является, с одной стороны, стремление охватить как можно больше людей, а с другой стороны, внимание к целевой аудитории. Все это во многом определяет выбор формы социальной рекламы.

Используя социальную рекламу в целях решения социальных проблем, необходимо учитывать строгую зависимость формы рекламы от инструментов ее создания, а также от средств распространения рекламы. Именно эти аспекты стремятся учитывать в профессиональной деятельности специалисты медико-социальной сферы села Туринская слобода.

В нашей работе мы выполнили все поставленные задачи по теоретическому исследованию технологий социальной рекламы и пришли к следующим выводам:

- технология референтации изменяет ценности и поведение человека по образу и подобию референта-кумира;
- при применении технологии символизации главной технологической задачей является формирование требуемой системы ценностей и соответствующего стиля потребительского поведения;
- основным механизмом манипулирования выступает не прямое внушение: содержание внушения включено в передаваемую информацию, которая может и не обладать категоричностью и не оказывать явного давления;
- при применении коммуникативных приемов социальной рекламы следует учитывать тот факт, что ложная информация становится средством манипуляций, если осуществляется в целях использования другого человека в корыстных целях и затрагивает его намерения и установки. Также действует обман и полуправда.

Таким образом, очень важным критерием как заказчиков, так и производителей социальной рекламы являются их нравственные установки.

Ибо, воздействуя на миллионы умов, социальная реклама закладывает «матрицу», в соответствии с которой люди будут делать выбор и совершать поступки в той или иной ситуации. А это может повлиять на ход исторических процессов всего человечества.

Среди действующих социальных служб и общественных объединений используемая в практике социальная реклама преимущественно нацелена на молодёжь.

При выборе средств распространения социальной рекламы необходимо стремиться охватить как можно больше людей, необходимо учитывать психологические, статусные, возрастные особенности аудитории. Это и определяет форму социальной рекламы.

Интернет – наиболее перспективное средство распространения социальной рекламы для воздействия на население страны.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

1. Борисов, Л.Б. Технологии рекламы и PR [Текст] / Л.Б. Борисов. - М.: Гранд-Фаир, 2004. - 624 с.
2. Брылева Л.Г. Онтология самореализации личности как предмет прикладной культурологии: Дисс. докт. культуролог. наук. СПб., 1996.
3. Юнг К. Г. Архетип и символ. - М. : Реннесанс, 1991.
4. Грицков Ю.В., Симонова А.К., Сюткина Е.Н. Технологии активизации влияния рекламы на социальное поведение // Ученые записки РГСУ. 2011. №1. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/tehnologii-aktivizatsii-vliyaniya-reklamu-na-sotsialnoe-povedenie> (дата обращения: 07.11.2016).
5. Евневич М.А., Ябурова Д.В. Влияние социальной рекламы на поведение человека в зависимости от содержания сообщения // Российское предпринимательство. 2015. №22. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-sotsialnoy-reklamy-na-povedenie-cheloveka-v-zavisimosti-ot-soderzhaniya-soobscheniya> (дата обращения: 01.02.2017).
6. Кузьмина О.В. Воспитательный потенциал культурной символики в социальной рекламе // ЧиО. 2011. №4. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/vospitatelnyy-potentsial-kulturnoy-simvoliki-v-sotsialnoy-reklame> (дата обращения: 01.02.2017).
7. Рюмшина Л.И. Манипулятивные приемы в рекламе. - М. : ИКЦ «МарТ»; Ростов н/Д: Издательский центр «МарТ», 2004.
8. Джери Д., Джери Дж. Большой толковый социологический словарь. В 2-х томах. Том 2. (П-Я): Пер. с англ. Н. Н. Марчук. — М.: Вече, АСТ, 1999. — 528 с.
9. Социальная реклама // Википедия. [2016—2016]. Дата обновления: 12.09.2016. URL: <http://ru.wikipedia.org/?oldid=80770750> (дата обращения: 12.09.2016).

10.Технология // Википедия. [2016—2016]. Дата обновления: 06.12.2016. URL: <http://ru.wikipedia.org/?oldid=82328840> (дата обращения: 06.12.2016).

11., Мудров А. Н, Агеев.А.В, Мейер В. С, Александров, А. Н С. Павлов, И. В. Лебедева, М. А. Алексеева. Подготовка электронной публикации и общая редакция: «Индустрия рекламы». Социальная реклама. Теория и практика рекламной деятельности. Электронный ресурс: <http://adindustry.ru/doc/1132>

12.Петошина С.И. Инструменты создания социальной рекламы и средства её распространения // Проблемы развития территории. 2013. №6 (68). URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/instrumenty-sozdaniya-sotsialnoy-reklamy-i-sredstva-eyo-rasprostraneniya> (дата обращения: 15.05.2017).

13.Медведева Г.П. Этика социальной работы: Учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений. – М.: Гуманит. изд. центр ВЛАДОС, 2002. – 208 с.

14.Словарь-справочник по социальной работе / Под ред. Е. И. Холостовой. - М.: Юрист, 2000. –325 с.

15.Словарь по этике / Под ред. Кулакова Н.Д. – М.: Академический мост, 2005. – 219 с.

16.Словарь социального педагога и социального работника: / Под ред. И.И.Коломинского, А.И.Левко; Худож. А.П. Боженков. – 2-е изд. – Мн.: БелЭн, 2003 – 256 с.

17.Пэйн М. Социальная работа: современная теория / Под ред. Дж. Камплинга. – М.:Издательский центр «Академия», 2007.

18.Энциклопедия социальной работы. Пер. с англ. В 3-х тт. Т.3. – М., 1993.

19.Этика: Учеб. пособие для студентов вузов / И.Л. Зеленкова, Е.В. Беляева. – 4-е изд., стереотип. – Мн.: ТетраСистемс, 2001. – 368 с.

20.Философия и методология социальной работы: Учеб. пособие / Смирнова Е.Р., Ярская В.Н.; Саратов. гос. техн. ун-т, Саратов, 1997. -104с.

21.Фирсов М.В., Студенова Е.Г. Теория социальной работы: Учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений. — М.: Гуманит. изд. центр ВЛА ДОС, 2001. - 432 с.

22.Кодекс этики работника СЗН Свердловской области. Екатеринбург, 2011// Электронный ресурс – Режим доступа: <http://kirso.midural.ru/article/show/id/1001>

23.Этика в социальной работе, свод принципов (принят на Генеральной ассамблее Международной федерации социальных работников и Международной ассоциации школ социальной работы в Аделаиде, Австралия, октябрь 2004 г.) – Режим доступа: <https://socfaqtor.wordpress.com/2009/05/04/%D1%8D%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0-%D0%B2-%D1%81%D0%BE%D1%86%D0%B8%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%BE%D0%B9-%D1%80%D0%B0%D0%B1%D0%BE%D1%82%D0%B5-%D1%81%D0%B2%D0%BE%D0%B4-%D0%BF%D1%80%D0%B8%D0%BD%D1%86%D0%B8/>

24.Профессионально-этический кодекс социального работника России [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://belsoc.narod.ru/socrab.html>

25. Эссе «Этическая дилемма» / Курнаева М.Г.// КГ «Арбор» ФГУП «ГХК» http://arborcg.org/downloads/publication/rosatom_esse_01.pdf

26.Андрияшкин С. Компаративный анализ российского и зарубежного опыта социальной рекламы [Электронный ресурс] / С. Андрияшкин. - Режим доступа: <http://bibliofond.ru/view.aspx?id=105367>

27.Бакулев Г. П. Массовая коммуникация: Западные теории и концепции. - М.: Аспект Пресс, 2005. - С. 88.

28.Глибенко, Н.В. Психология дизайна рекламы и средств её распространения [Текст] / Н.В. Глибенко, С.Н. Басова // Молодой учёный. - 2012. - № 8. - С. 259-267.

29.Использование в практической деятельности разнообразных форм агитации - социальной рекламы, направленной на формирование семейных ценностей среди молодёжи и взрослых: информационно-методические рекомендации [Текст] / М.И. Сидорова, Т.Д. Тегалева, Е.Н. Шовина, М.В. Штылева; под общ. ред. М.И. Сидоровой. - Мурманск, 2009. - 91 с.

30.Николайшвили Г.Г. Социальная реклама: Теория и практика: Учеб. пособие для студентов вузов/ Г. Г. Николайшвили. — М.: Аспект Пресс. — 191 с. 2008 Эл. ресурс: <http://uchebnik.online/reklama/sotsialnaya-reklama-teoriya-praktika-ucheb.html>

31.Рожественская, Д. Социальная реклама как средство политического PR [Электронный ресурс] / Д. Рожественская. - Режим доступа: http://www.socreklama.ru/analytics/list.php?ELEMENT_ID=4988&SECTION_ID=107

32.Степанов Е. Социальная реклама в России: генезис, жанры, эволюция [Текст] / Е. Степанов. М.: Вест-Консалтинг, 2006. - 120 с.

33.Федотова, Л.Н. Социология рекламной деятельности [Текст] / Л.Н. Федотова. - М.: Гардарики, 2002. - 272 с.// Эл.ресурс http://socioline.ru/files/5/50/fedotova_sociologiya_reklamnoy_deyatelnosti.pdf

34.Дыкин, Р.В. Эффективность социальной рекламы: некоторые аспекты проблемы [Текст] / Р.В. Дыкин // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. - 2009. -№ 1. - С. 141-149.Электронный ресурс: <http://www.vestnik.vsu.ru/pdf/philolog/2009/01/2009-01-33.pdf>

35.Ковалева А.В. Проблемы определения эффективности восприятия социальной рекламы / А.В. Ковалева, А.С. Азарова // Сибирский социологический вестник. - 2005. - №2.// Эл. ресурс: <http://izvestia.asu.ru/2006/2/soci/TheNewsOfASU-2006-2-soci-02.pdf>

36. Федотова, Л.Н. Реклама в обществе: каков эффект? [Текст] / Л.Н. Федотова // СОЦИС. - 1996. - № 10. - С. 71-75.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1

Бланк интервью

1. Ваш пол?

- Муж
- Жен
- Др.

2. Какие темы социальной рекламы привлекают ваше внимание?

- безопасность дорожного движения
- служба в Вооруженных силах Российской Федерации
- охрана окружающей среды
- пропаганда борьбы с наркотиками
- реклама патриотической тематики
- курение и алкоголизм
- наркомания и СПИД
- Аборты
- насилие в семье и агрессивность
- проблемы детей-сирот
- воздерживаюсь от ответа.

3. Как вы считаете, нужна ли социальная реклама?

- Да
- Нет
- Затрудняюсь ответить
- Если нужна, то для чего?

4. Раздражает ли вас социальная реклама?

- Да

- Нет
- воздержался

5. Какие темы социальной рекламы предложили бы вы?

Бланк экспертного опроса

Уважаемый эксперт!

В рамках работы над исследованием по использованию технологий социальной рекламы в работе отделения травматологии Слободо-Туринской районной больницы, проводятся беседы с представителями различных профессий, для того, чтобы узнать особенности использования социальной рекламы в сфере медико-социальной работы.

В группу экспертов вошли: представители учреждений здравоохранения и социальной защиты, общественных объединений.

Прошу вас ответить на мои вопросы. Это поможет (позволит) мне узнать особенности профессиональной деятельности связанных с социальной рекламой, ее сложности и проблемы, что в будущем, надеюсь, даст возможность заниматься вышеозначенной деятельностью.

1. Какие формы социальной рекламы вы применяете в своей профессиональной деятельности?
2. Делаете ли вы собственные рекламные продукты, если да, то как вы их популяризируете?
3. Какие темы социальной рекламы вы выбираете в своей деятельности?
4. На какую аудиторию нацелена ваша рекламная деятельность?
5. Как вы думаете, от чего зависит успех выбора средств распространения социальной рекламы?
6. Если в социальной рекламе вы используете раздаточный материал (буклеты, брошюры и т.д.), то где и в каких местах его распространяете?
7. Какое место среди средств распространения социальной рекламы занимает наружная социальная реклама (плакаты, баннеры, билборды)?
8. С какими трудностями и проблемами приходится сталкиваться?

Благодарю за сотрудничество!

Социальные ролики

1. Психологическое насилие над детьми. Социальный ролик // Электронный ресурс: <https://www.youtube.com/watch?v=uGxkgZpvze0>
2. Жестокое обращение с животными социальный ролик // Электронный ресурс : <https://www.youtube.com/watch?v=INIUcGqgZJo>
3. Ролик о пенсионерах около мусорных баков // Электронный ресурс: <https://www.youtube.com/watch?v=DF4dZ6SbW-Y>