

ФОРМИРОВАНИЕ ЗДОРОВЬЕСБЕРЕГАЮЩЕГО ПРОСТРАНСТВА ПОСРЕДСТВОМ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ¹

Е. С. Сазонова

*Белгородский государственный национальный исследовательский
университет, г. Белгород
Sazonova@bsu.edu.ru*

Рассматривается социальная реклама как инструмент формирования здоровьесберегающего пространства. Даются рекомендации по ее тематике и целевым группам на каждом из уровней этого вида пространства.

This paper proposes to consider public service advertising as a tool for the formation of health-space. We give recommendations for topics and target groups at each level of this type of space.

К л ю ч е в ы е с л о в а: социальная реклама; цель; роль; эффективность; здоровье; рекомендации.

К e y w o r d s: social advertisement; goal; role; efficiency; health; recommendation.

Введение. Адекватная социокультурная здоровьесберегающая среда — условие физического, психического, нравственного и социального развития человека. Таким образом, особенно важной становится проблема новых технологий ее формирования.

Мы поддерживаем авторов [1], [2], которые прообразом отечественной социальной рекламы считают лубок (иначе: лубки, лубочные картинки, лубочные листы, потешные листы, простовики). Социально ориентированный лубок рассматривает разные направления здоровьесбережения: необходимость пользования банями, прививания против оспы, ведения трезвого образа жизни.

¹ Статья подготовлена при поддержке РГНФ, проект № 15-13-31004 а(р) «Волонтерство в региональной системе социального партнерства, ориентированного на работу с беженцами».

В конце XIX в. широкое распространение получают социальные плакаты, издававшиеся благотворительными организациями, в том числе и занимавшимися профилактикой различных заболеваний.

Расцвет здоровьесберегающей тематики происходит с приходом советской власти. В начале 20-х гг. XX в. выходят плакаты, направленные на распространение санитарно-гигиенических норм, соблюдение техники безопасности, повышение ответственности родителей за здоровье своих детей. С конца 20-х гг. XX в. выходит огромное количество плакатов, направленных на развитие здоровья, крепости тела и духа, рекламируются различные виды спорта, сдача норм на значок БГТО (Будь готов к труду и обороне), а затем ГТО (Готов к труду и обороне). Популярными становятся плакаты А. Дейнеки «Физкультурница» (1933 г.), Л. Головановой «Молодежь – на стадионы!» (1947 г.), В. Корецкого и В. Грицевича «Если хочешь быть здоров – закаляйся!» (1950 г.) и др.

В советский период многие авторы использовали в своих плакатах стихи В. Маяковского: «Нет на свете прекрасней одежды, чем бронза мускулов и свежесть кожи», «Курить – бросим. Яд в папиросе», «Нельзя человека закупоривать в ящик. Жилище проветривай лучше и чаще», «Не пейте спиртных напитков. Пьющим – яд, окружающим – пытка».

Плакаты, висевшие в советских столовых, прививали населению культуру питания: «Тщательно пережевывая пищу, ты помогаешь обществу!», «Питайтесь разнообразно, регулярно, умеренно. Толстеть – значит стареть!».

Сегодня тематика социальной рекламы расширяется, потому что главная отличительная особенность здоровьесберегающих технологий – создание общего здоровьесберегающего пространства, в котором все участники принимают согласованные решения и выполняют их.

Такое пространство должно формироваться на четырех уровнях. Рассмотрим возможности социальной рекламы на каждом из них.

1. *Социальная реклама на микроуровне (уровне семьи)*. Педагогическая некомпетентность родителей нередко влечет за собой создание нездоровой эмоционально-психологической обстановки, способствует развитию невротоподобных состояний, а в отдельных тяжелых случаях – психических заболеваний как у детей, так и у них самих.

Задачи рекламы, направленной на родителей, – снять напряжение между членами семьи, напомнить о том, что дети нуждаются во внимании и понимании, заставить взрослого переоценить свою роль в жизни ребенка, сделать общение между взрослым и ребенком культурной нормой, познакомить с учреждениями, оказывающими помощь семьям, и перечнем предлагаемых ими услуг. Реклама должна

быть позитивной, эмоциональной, не перегруженной образами, яркой. Она должна вызывать только положительные эмоции и представлять идею необходимости адекватного участия взрослого в жизни ребенка как очевидный факт.

Можно выделить три подхода к разработке рекламы для детей.

Подход, основанный на эмоциональном обучении. Человеку необходимо повысить самооценку; определить значимые личностные ценности; развивать навыки принятия решений; формировать способность справляться со стрессом. Социальная реклама должна создавать положительное отношение человека к нему самому, помогать ему почувствовать себя лучше. Самый надежный способ, чтобы нужное поведение было усвоено, — обращаться к человеку так, как будто предлагаемое уже является частью его Я. Это встраивание желаемого поведения на уровень лучших представлений человека о себе.

Подход, основанный на формировании жизненных навыков. Это те навыки личного поведения и межличностного общения, которые позволяют людям контролировать свою жизнедеятельность, развивать умение жить с другими и вносить изменения в окружающую среду. Социальная реклама предлагает «образ» успешного, жизнерадостного, нацеленного на открытия в себе и окружающем человека.

Подход, основанный на укреплении здоровья. Его цель — развитие здоровой личности, проявляющей здоровый жизненный стиль, в котором поведение человека рассматривается не изолированно, а вместе с социальной сетью личности. Социальная реклама должна показать здоровье как ценность индивидуальную и социальную. К этому блоку можно отнести культуру питания, занятия спортом и т. д.

2. *Социальная реклама на мезоуровне.* Здесь целевыми группами выступают ближайшее окружение семьи (родственники, соседи, коллеги, одноклассники) и специалисты, взаимодействующие с семьей (учителя, социальные педагоги, врачи и т. д.).

На этом уровне необходимо в социальной рекламе показать значимость традиционных дружеского, семейно-родственного, общинного типов помощи, актуальность волонтерской работы.

3. *Социальная реклама на экзоуровне.* В нее входят институты, в которых семья может не участвовать непосредственно, но которые могут опосредованно оказывать на нее воздействие (СМИ, образование, социальная защита и т. д.).

СМИ влияют на формирование стереотипа положительного или отрицательного отношения к разным категориям населения. Например, инвалиды могут быть представлены как несчастные существа или же

как компетентные, уверенные личности с сильной волей. Социальная реклама, направленная на работников СМИ, поможет им создавать более позитивные материалы об инвалидах, формировать у населения толерантность к инвалидам и здоровый образ жизни.

Сейчас реализуется госпрограмма «Доступная среда» на 2011–2015 гг., которая содержит проект «Безбарьерная школа». Эти школы адаптируются для инвалидов не только как здания, но и как образовательное пространство, учитывающее особые потребности этой группы. Соответственно, открытие таких школ должно сопровождаться рекламными материалами.

Также для всех работников социальных институтов необходимо рекламировать профессиональные и общечеловеческие ценности, которые содержатся в профессионально-этических кодексах.

4. *Социальная реклама на макроуровне.* Макросистему образуют социокультурные, экономические и политические факторы. Состояние экономики и политическая атмосфера региона или страны в целом оказывают большое воздействие на социальные программы.

Задача социальной рекламы на этом уровне – привлечь внимание правительства и законодателей к нерешенным проблемам охраны окружающей среды, проблемам разных категорий населения, разработке эффективных программ поддержки.

Инициаторами создания такой рекламы должны выступать общественные организации, которые часто предлагают новые формы, виды и технологии социальной помощи нуждающимся.

Выводы. 1. Тематика здоровьесбережения была представлена еще в лубочной продукции, но широкое распространение получила только в период советской власти.

2. Формирование здоровьесберегающего пространства необходимо проводить по четырем уровням и использовать грамотно разработанную социальную рекламу, нацеленную на узкие целевые группы (родителей, детей, учителей, работников СМИ, представителей законодательной и исполнительной власти и т. д.), причем она должна распространяться не в рамках однодневных акций, а в рамках среднесрочных и долгосрочных PR-кампаний.

Библиографические ссылки

1. *Савельева О. О.* Живая история российской рекламы. М. : Гелла-принт, 2004.
2. *Ученова В. В., Старых Н. В.* Социальная реклама : учеб. пособие для студентов вузов. М. : ИндексМедиа, 2006.