

УДК 316

И.В. Королева, Н.Ю. Чугунова

Приамурский государственный университет

им. Шолом-Алейхема

Еврейская автономная область

г. Биробиджан, Россия

19700512@mail.ru

nafanya2007.85@mail.ru

РОЛЬ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ В ПРОФИЛАКТИКЕ ДЕВИАНТНОГО ПОВЕДЕНИЯ МОЛОДЕЖИ

**[*Koroleva I.V., Chugunova N.Y. Role of social advertising
in the prevention of deviant behavior of youth*]**

The article deals with the influence of social advertising on the prevention of deviant behavior of youth. It is described the modern youth environment in which the problem of deviance plays an important role. The authors note that only advertising, showing the power of their own capabilities, socializing a person can be called social. It was analyzed the main features of social advertising that help to prevent abnormal behavior among youth. It was revealed the impact of the tools of social advertising which help to prevent deviant behavior scenarios. The lack of scientific, state and reasoned conception of social advertising, the lack of a unified authority to coordinate activities in the field of social advertising, small commercial attractiveness of the researched phenomenon and the distrust of the population to advertising in general – all this determine the unpreparedness of modern Russian social advertising to solve the problem of preventing the deviant behavior of youth.

Key words: deviant behavior, youth, social advertising, prevention, social policy.

Использование социальной рекламы в целях профилактики девиантного поведения молодежи, кажется, не вызывает сомнений как современный подход в выборе превентивных мер. Но при этом действенность социальной рекламы в вопросах предупреждения девиантных поведенческих сценариев ставит под сомнение реалии современности. В рамках анализа данного вопроса нами были выявлены противоречия, которые, на наш взгляд, нуждаются в глубоком анализе. Почему при возрастающих натуральных объемах социальной рекламы девиантное поведение не только не смогли искоренить, но и сколь-нибудь сократить; почему, занимаясь профилактикой девиантного поведения, социальная реклама использует девиантные поведенческие сцена-

рии; почему профилактика, имеющая ярко выраженную уровневую структуру на одних и тех же информационных каналах использует материалы первичной и вторичной профилактики. Поиск ответов на поставленные выше вопросы определил цель исследования.

Современное общество в процессе цивилизации приобрело не только достижения научно-технического процесса, но и значительно приросло различными формами девиантного поведения. К негативным девиациям населения России на современном этапе стоит отнести обострившиеся проблемы наркомании, алкоголизма, нерациональное (несбалансированное) питание, состояние тотального психологического стресса и т.п.

Начало XXI века в России характеризуется высоким уровнем потребления различных психоактивных веществ (табак, алкоголь, наркотики) среди населения, максимум потребления которых приходится на молодежную среду. При этом набирающие популярность курительные смеси (спайсы), нанося молодому организму колоссальный вред, не воспринимаются молодежью как смертельная привычка. Между тем, в конце 2014 года от отравления спайсами в российских регионах погибли более 40 человек, более 2 тысяч пострадали. За последние двадцать лет численность курильщиков в России увеличилась на 440 тысяч человек. В возрасте от 15 до 19 лет курят 40 % юношей и 7 % девушек. Если представить эти данные в абсолютных значениях, то окажется, что в стране курят около 2,5 миллионов юношей и 500 тысяч девушек. К этому следует добавить, что в последние годы отмечается устойчивая тенденция к увеличению распространения табакокурения в молодежной среде и более раннему началу регулярного курения [5]. Оно на треть усиливает разрушительное воздействие на здоровье молодого человека негативных факторов окружающей среды; оно увеличивает заболеваемость, снижает умственные способности, отрицательно влияет на психологическую состоятельность и устойчивость молодых людей. Именно табакокурение, по мнению ученых, становится пусковым механизмом к алкоголизму, наркомании и другим видам зависимостей.

Тревожна сегодня ситуация с распространением наркотиков среди молодежи. Во многих регионах страны в последние годы наркоситуация значительно ухудшилась. Дальневосточный федеральный округ (ДФО) на протяжении нескольких лет характеризуется стабильно высоким уровнем нарко-

преступности и заболеваемости наркоманией [2]. Не лучше обстоит ситуация и с молодежной привычкой к крепким напиткам. И это далеко не все проявления девиантного поведения современной молодежи.

В современной ситуации постоянно актуализирующейся проблемы преступности и борьбы с ней недостатка в теориях, определяющих ее причины, нет. Следует отметить, что само существование преступности многими исследователями считается нормой (Дюркгейм, Лист и др.), более того, Э. Ферри полагает, что существует «закон насыщения преступностью», определяющий ее величину в конкретной стране. Кетли пришел в свое время к выводу, что всякий социальный строй предполагает определенное количество и определенный порядок преступлений, которые вытекают из его организации. Следовательно, говорить о борьбе с преступностью вообще не совсем корректно, более разумно ставить задачу снижения ее уровня (в определенных пределах). Мы склонны согласиться с данным суждением и опираться на него в дальнейшем.

Изучение основных идей различных концепций и теорий о причинах возникновения преступности позволило нам сделать вывод, что в целом стоит выделить два основных направления: биологизаторское (Ст. Холл, Э. Фромм, Э. Торндайк, К. Бюллер, Э. Майер, А. Дженсен, А. Маслоу и др.); социологизаторское (Д. Ватсон, Г. Шибутани и др.). Наибольший интерес в рамках данной работы представляет последнее, непосредственно выводящее нас на анализ социальной рекламы среди прочих факторов профилактики девиантного поведения.

Именно в соответствии с концепцией социальной обусловленности противоправного поведения понятию «личность» отводится совершенно особая роль. Она занимает центральное место в причинной цепочке: социальные причины – личность преступника – преступное поведение. Многочисленные экспериментальные исследования подтверждают наличие психологической реальности, вмещающей в понятие «криминальная личность» (М.М. Кочетов, С.В. Кудрявцев, А.Р. Ратинович, А.А. Реан). Но при этом, конечно, не стоит отрицать значение ситуативных факторов, так называемой «криминальной ситуации» – ситуации, которая в силу своего фактического содержания способствует совершению преступления.

Личностный фактор один из важнейших, поскольку противоправному поведению предшествует отражение объективной ситуации субъектом на-

рушения нормы (закона). Заметим, что теоретическая позиция, связанная с ошибочным преувеличением роли ситуативных факторов и недооценка личностных особенностей их влияния на поведение может привести к особо негативным последствиям именно в вопросе профилактики девиантного поведения молодежи, поскольку это логично приводит к снятию ответственности с личности за ее поведение. Нам представляется, что именно такой перекоп в воззрениях на причины девиантности и является фактором низкой результативности профилактических мер.

Как указал однажды В. Франкл, «отрицать его (человека) вину посредством объяснения, что он есть жертва обстоятельств, – значит, отнимать у него человеческое достоинство. Становиться виновным – это исключительная привилегия человека» [6, с. 80]. Обусловлена она прежде всего свободой. Да, человек не свободен от условий, но он волен занять позицию по отношению к ним. Человек детерминирован наследственными задатками и условиями воспитания (то есть, несвободен) с точки зрения внешнего наблюдателя. Вместе с тем он свободен в выборе поступка с точки зрения своего рефлексивного сознания. Это «субъективное ощущение объективно не существующей свободы и порождает ценнейшее чувство личной ответственности, побуждает нас вновь и вновь анализировать возможные последствия тех или иных действий» (П. Симонов). В этом анализе мы опираемся на свой жизненный опыт, на опыт других людей, в том числе на опыт предшествующих поколений. Извлеченная из памяти информация через механизм эмоций усиливает потребность, устойчиво доминирующую в иерархии мотивов данной личности и дает ей возможность противостоять сиюминутным побуждениям, актуализированным сложившейся обстановкой. В результате мы принимаем решение не импульсивно, а в соответствии с системой собственных ценностей. Но формируется личностная система ценностей под влиянием посылов из внешней среды, иногда спонтанно, иногда целенаправленно. И снова мы можем говорить о социальной рекламе как катализаторе принятия решения, а значит, потенциальном инструменте профилактики девиантного поведения.

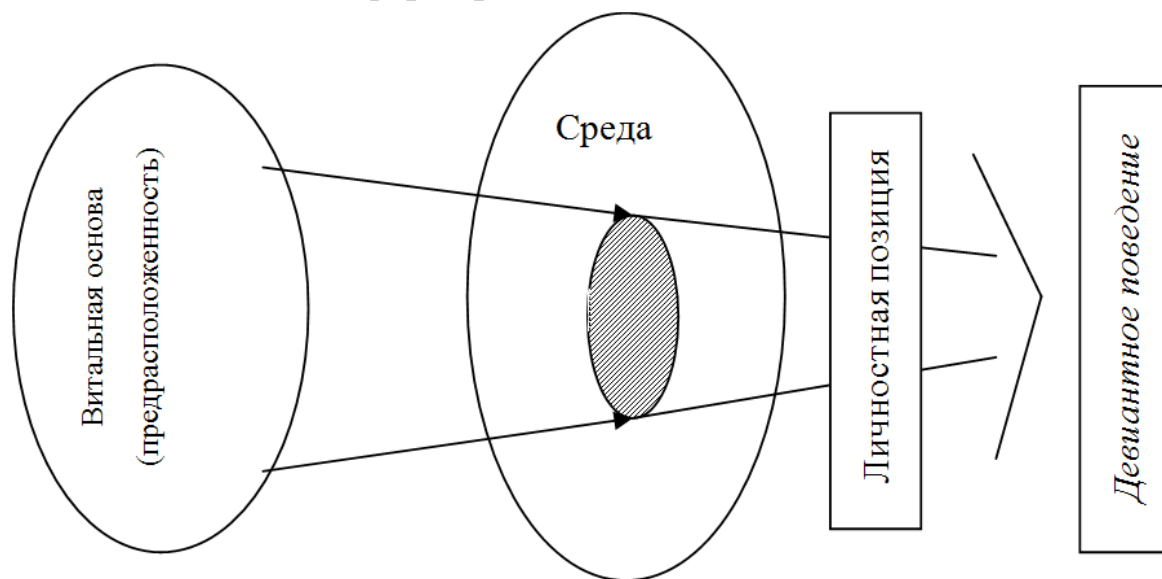
Анализируя соотношение биологических и социальных факторов, влияющих на формирование поведения, уместно обратиться к идеям В. Франкла, согласно которым человеческое бытие представляет собой совокупность естественной заданности (витальной основы и среды) и личностной позиции,

которая представляет собой решение и должна быть принципиально свободной. «В каждое мгновение своей жизни человек занимает позицию по отношению как к природному и социальному окружению, т.е. к внешней среде, так и к витальному психофизиологическому внутреннему миру, к внутренней среде» [6, с. 111]. Мы склонны утверждать, что и витальная основа, и внешняя среда могут выступать лишь в качестве факторов риска девиантного поведения молодежи. Говоря же о причинах, мы убеждены, что какова бы ни была витальная основа, пока она не будет помещена (или не окажется) в определенных средовых условиях, девиантное поведение возникнуть не может, как, впрочем, и поведение нормативное. Но и этого крайне не достаточно. Лишь сложный синтез этих факторов и некий психологический механизм, связанный с оценкой ситуации и принятием решения, способны породить то, что принято называть причинами девиантности (Рис. 1) [3; 4].

Данные утверждения позволяют в полной мере обратиться к вопросам профилактики девиантного поведения, выделив два основных объекта влияния: среда (прежде всего социальная) и личность (точнее, личностная позиция).

Рисунок 1

Механизм формирования девиантного поведения



Объективная тенденция постоянного роста самых различных проявлений девиантного поведения, их неизбежность и неискоренимость, как указано выше, ставят перед обществом и конкретными социальными службами в качестве основных задач поиск форм, методов, технологий работы с молоде-

жью, направленных на предупреждение (профилактику) отклонений от социальных норм. Профилактика – это совокупность разноуровневых и разноплановых целенаправленных мероприятий, ориентированных на предупреждение, устранение или нейтрализацию основных причин и условий, вызывающих различные социальные отклонения в поведении молодежи, воздействующих на среду (прежде всего социальную) и личностную позицию.

В различных источниках, в том числе по классификации ВОЗ, профилактика подразделяется на первичную, вторичную и третичную. Первичная профилактика – это работа с популяцией условно здоровых людей. Это система действий, направленных на формирование позитивных стрессоустойчивых форм поведения. Вторичная профилактика направлена на популяцию людей, у которых отклоняющееся поведение уже проявилось, но не имеет устойчивой формы. В этом случае речь идет о преодолении дезадаптивных форм поведения и позитивном развитии личностных ресурсов и личностных стратегий. Третичная профилактика – это система действий, направленная на уменьшение риска возобновления девиантных форм поведения. Логично предположить, что социальная реклама, направленная на широкую общественность, может быть использована только на стадии первичной профилактики. И если вернуться к модели механизма формирования девиантного поведения, важно понимать, что социальная реклама только в таком контексте может быть встроена в социальную среду. Использование социальной рекламы в целях вторичной или третичной профилактики недопустимо.

В концептуальном плане в профилактической работе выделяются прежде всего информационный и социально-профилактический подходы. Информационный подход основывается на том, что отклонения от социальных норм в поведении молодых людей происходят потому, что они их просто не знают, следовательно, основным направлением профилактической деятельности должно стать именно информирование молодежи о правах и обязанностях, о требованиях государства и общества к выполнению установленных для них социальных норм. Осуществляется это через средства массовой информации (телевидение, радио, печатную продукцию), средства культуры (кино, театр, художественную литературу и др.), а также через систему социального обучения, ориентированную на формирование правосознания молодежи, повышения уровня образованности, усвоения

морально-нравственных норм и моделей поведения в обществе. Данный подход к профилактической деятельности обусловлен необходимостью воздействия на причины, они же могут нести смыслы критериев.

В рамках исследования нами проведен анализ различных научных точек зрения и теорий, в результате были выделены критерии девиантности. К социально-правовым критериям девиантного поведения относятся: общественная опасность; противоправность, нарушение установленных законом норм общественного поведения; направленность против ценностей общества и противоречие его интересам.

Педагогический уровень определяется следующими критериями: отсутствие или минимизация опыта социально-положительного поведения; недостаточный уровень воспитанности, проявляющийся в неполноценных, искаженных отношениях к окружающим, различным видам деятельности, их результатам, правовом и нравственном нигилизме; школьная дезадаптация; «трудновоспитуемость» (как неподчинение разумным требованиям педагогов, окружающих взрослых).

К психологическим критериям девиантности относятся: деформация нравственного сознания – асоциальные ценностные ориентации, криминализация моральных норм, их эластичность, прагматическое отношение к ним (С.И. Курганов); неразвитость правового самосознания (С.И. Курганов); психологическая депривация (Д. Майерс и др.); отрицательная Я – Концепция (И.С. Кон); неадекватная самооценка и ее расхождение с социальной оценкой (Г.К. Валицкас, Ю.Б. Гиппенрейтер, А.А. Реан); внешний локус контроля (И.С. Кон, А.А. Реан).

Отметим, что далеко не все вопросы превентивного воздействия на девиантное поведение молодежи могут быть решены в рамках информационного подхода, остается широкий простор для развития девиантности даже при наличии необходимых знаний. Профилактика в этом случае требует использования прикладных мер.

Второй подход, социально-профилактический, основной целью обозначает именно такие действия: выявление, нейтрализацию или устранение причин и условий, формирующих различного рода негативные явления. Основная технология в этом случае – совокупность общественно-политических, организационных, социально-экономических, правовых и воспитательных ме-

роприятий, которые проводятся различными социальными субъектами для устранения или минимизации причин девиантного поведения. Это гораздо шире, чем информирование и несет в себе необходимость приобретения нового социального опыта, принятия и освоения иных поведенческих стандартов. Но это явно выходит за рамки рекламного воздействия.

Представленное выше видение сущности профилактики позволяет нам уверенно утверждать о возможности и необходимости использовать в работе с молодежью именно социальную рекламу как комплексную технологию воздействия.

Обратимся к понятию «социальная реклама». В литературе можно найти различные подходы к определению ее сущности, наглядно демонстрирующие разную глубину проникновения этого социального феномена в общественные отношения. Выделяя наиболее распространенное из них, можно говорить о социальной рекламе как об информации, направленной на решение определенных задач профилактического характера. Более глубокое определение характеризует ее как социальное явление мировоззренческого характера, влияющее на ценностные ориентации и поведенческие модели. Самое глобальное определение сущности социальной рекламы указывает на институциональное оформление этого социального феномена, который включает в себя технологии производства и потребления рекламных продуктов социального характера. На этом уровне уже уместно говорить не только о сущности самого явления, но и об инструментах социального контроля данной сферы общественных отношений, в том числе нормативно-правовых основах.

Социальная реклама использует стандартный набор инструментов, как и коммерческая: телевизионные ролики, печатную продукцию, наружную рекламу, рекламу в транспорте, в прессе и т.д. Основное отличие социальной рекламы от коммерческой заключается в цели. В то время как коммерческое рекламное обращение стимулирует предпочтительное отношение к тому или иному товару, цель социальной рекламы заключается в привлечении внимания к актуальному общественному явлению, а в стратегической перспективе – в изменении поведенческой модели общества. Нет необходимости доказывать, насколько это созвучно целям профилактической работы.

Важно отметить, что целевые аудитории указанных типов рекламы существенно различаются: у коммерческой рекламы – это более узкая целевая

(маркетинговая) группа, у социальной рекламы – все общество, или социально-демографическая группа. Выше мы уже указывали на эту особенность, ограничивающую возможности социальной рекламы как инструмента профилактики. Информация, содержащаяся в социальной рекламе, почти наверняка не является новой, и чем более адресат социальной рекламы осведомлен о проблеме социального сообщения, тем острее он реагирует на нее, тем существеннее результат. Кроме того, социальная реклама должна вызывать более сильные эмоции: страх, радость, восторг, негодование, и по силе своего воздействия она должна быть гораздо мощнее, чем коммерческая реклама, а это накладывает определенные обязательства на производителя рекламного продукта: не всякая сильная эмоция может достигать поставленной цели, поскольку почти всегда спонтанна. Таким образом, то что полезно коммерческой рекламе, может нести прямо противоположный смысл социальной. Следовательно, если социальная реклама выполнена по законам коммерческой, получение запланированного результата скорее случайность.

Продолжая рассматривать возможности социальной рекламы в области профилактики девиантного поведения, остановимся на анализе ее основных функций. Функции социальной рекламы выделить можно лишь условно, на уровне теоретического анализа. В реальной жизни они всегда тесно переплетены и взаимно обусловлены. Основываясь на позиции О.Ю. Голуб, мы выделяем следующие функции: информационную, образовательную, воспитательную, имиджевую, эстетическую [1]. Безусловно, образовательная и воспитательная функции – это новообразование социальной рекламы в отличие от коммерческой. И в этом смысле социальная реклама становится инструментом социального контроля, который существует непосредственно для того, чтобы контролировать различные проявления поведенческих девиаций. На плечи социальной рекламы ложится груз социальной ответственности. Социальная реклама дает обществу не только знание о проблемах и методах их преодоления, но и повышает интеллектуальный уровень нации, воспитывает у общества определенное отношение к окружающей действительности, пропагандирует определенный образ и стиль жизни. Конечно, социальная реклама ответственна не только перед обществом, но и перед государством и это может приводить к определенным коллизиям, когда тоталитарное или крайне либеральное государство резко изменяет

границы нормативного поведения, сжимая или расширяя их. Тогда в руках государства социальная реклама становится проводником политики государства, а не общечеловеческих ценностей [8].

Возвращаясь к вопросам эмоционального воздействия социальной рекламы, обратимся к ее эстетической функции. В зависимости от направленности эмоционального вектора в социальной рекламе выделяется эстетическая функция двух видов – позитивная (настраивание на положительный лад, благоприятное настроение) и негативная (демонстрация неприглядных аспектов проблемы). Какой вид более результативен? Вопрос вовсе не праздный. Обратимся вновь к анализу социальной действительности, в которой человек, опираясь на опыт и ценностные ориентации, неизбежно встает перед выбором между созиданием и разрушением, между девиантным и нормативным поведением. Возникает логичный вопрос, что определяет этот выбор? Вероятно, существует нечто, влияющее на принятие решения в пользу созидания или разрушения. В своих трудах Э. Фромм и некоторые другие авторы прямо или косвенно указывают на ряд причин, или, скорее, условий, присущих выбору отрицательного пути в развитии личности, отрицательной активности, деструктивности. Прежде всего, это особое окружение, люди, ведущие себя определенным образом, и состоящее из них общество, пропагандирующее определенные идеи. Во-вторых, это ограничение возможностей в реализации своих идей, удовлетворении своих потребностей в силу внутренних (неразвитые способности, физические недостатки и т.д.) и внешних причин (ограничение свободы, деятельности, финансовые ограничения и т.д.).

Наша судьба сильно зависит от тех влияний, которые трансформируют имеющиеся в каждом предрасположенности к хорошему или плохому. По утверждению Э. Фромма, любовь к жизни будет развиваться наилучшим образом, если в обществе будут следующие предпосылки:

- безопасность, в том смысле, что материальные основы достойного человеческого существования не будут находиться под угрозой;
- справедливость, в том смысле, что никто не сможет использовать человека в качестве средства для достижения целей других;
- свобода, в том смысле, что каждый человек имеет возможность быть активным и осознанно ответственным членом общества [7].

Но даже в обществе, где господствуют безопасность и справедливость, любовь к жизни может и не развиваться, если в нем не будет поощряться самостоятельная творческая деятельность индивида. Ибо именно свобода является основополагающей предпосылкой для развития человека, способного совершить выбор в пользу добра. В то время как проявление деструктивности – это отклик человека на разрушение нормальных человеческих условий.

Деструкция социальных отношений порождена ситуацией, когда человек сталкивается с невозможностью «так жить дальше», в результате чего возникают деформированные стремления и влечения. У жизни своя динамика: человек должен расти, должен проявить себя, должен прожить свою жизнь. Если эта тенденция подавляется, то энергия, направленная на жизнь, подвергается распаду и превращается в разрушительную. Иными словами, стремление к жизни и тяга к разрушению связаны обратной зависимостью. Чем больше проявляется стремление к жизни, чем жизнь полнее реализуется, тем слабее разрушительные тенденции.

Представляется очевидным, что использование в рекламных продуктах негативных образов, символов, сюжетных линий, основанных на страхе, ужасе и других отрицательных эмоциях, в принципе недопустимо в профилактической работе с молодежью. Но в современной социальной рекламе проблемы подаются остро, жестко, беспощадно эксплуатируя любые эмоции, оставляя человека наедине с самим собой. Подобная социальная реклама никаких решений проблемы не предлагает, а под видом борьбы с социальной проблемой живописно демонстрируют недостатки общества. Очевидно, что подача проблемы не может являться ее решением. Решением может быть процесс, в котором рождается качественно новое, «ранее не бывшее». Психологически эффективнее будет показать как надо себя вести, чтобы решить проблему. Нужно показать путь, по которому можно направить свой потенциал с созидательной целью. Вот почему разумнее показать не то, чего нужно избегать, а то, к чему нужно стремиться. Действенный принцип прекращения ненужного действия – показ более сильного альтернативного действия. Целью здесь будет лишение проблемы смысла и ее причин силы. Посмотрев социальную рекламу, человек должен очень сильно захотеть что-то делать, прочувствовать другое, которое имеет истинную ценность.

Таким образом, в социальной рекламе, способной оказать реальное положительное влияние на молодежь, должны быть широко представлены более

сильные возможности человека. Социальная реклама должна обращать человека к разнообразию и красоте окружающего мира. Только реклама, показывающая силу собственных возможностей, социализирующая человека, может называться социальной.

Современная российская социальная реклама не готова решать проблемы профилактики девиантного поведения и по ряду других причин:

- отсутствует научно обоснованная государственная концепция социальной рекламы;
- отсутствует единый орган, координирующий деятельность в области социальной рекламы;
- в силу незначительной коммерческой привлекательности, субъекты социальной рекламы не проявляют активности;
- население испытывает недоверие к рекламе в целом, в том числе и социальной.

Таким образом, предназначение социальной рекламы – гуманизация общества и формирование нравственных ценностей. Миссия социальной рекламы – изменение поведенческой модели общества. Все это позволяет использовать социальную рекламу в профилактической работе с молодежью. Социальная реклама – не прямая пропаганда, а диалог между человеком и проблемой, диалог между личностью и социумом. Она помогает человеку выйти из круга проблемы и оглянуться на окружающий его мир, тем самым выполняя задачи профилактики девиантного поведения молодежи.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Голуб О.Ю.* Социальная реклама. М., 2013.
2. *Григорев Ф.И.* Наркотизация молодежи в российском обществе (на материалах Приморского края): автореф. диссертации канд. соц. наук. Хабаровск, 2010.
3. *Королева И.В.* Творческая деятельность и ресоциализация подростков с делинквентным поведением. Биробиджан, 2007.
4. *Королева И.В.* Первичная профилактика наркозависимости у молодежи посредством активизации личностного потенциала // Вестник ПГУ им. Шолом-Алейхема. 2013. № 1(12).

5. *Статистика курения* [Электронный ресурс] http://russlav.ru/stat/statistika_kyreniya.html (Дата обращения 30.10.2015).
6. *Франкл В.* Человек в поисках смысла. М., 1990.
7. *Фромм Э.* Душа человека. М., 1992.
8. *Vorotilkina I., Chugunova N., Koroleva I., Tchedushnov A.* Social advertising as the important instrument of state policy in Russia (for the example of the Pension Fund of the Russian Federation) // *European Journal of Scientific Research*. 2016. № 1(13). (January-June). Vol. II. Paris University Press, 2016.

REFERENCES

1. *Golub O.J.* Social advertisement. M. 2013.
2. *Grigorets F.I.* Anesthesia young people in Russian society (on materials of Primorye Territory): PhD thesis. Khabarovsk, 2010.
3. *Koroleva I.V.* Creative activity and re-socialization of adolescents with delinquent behavior. Birobidzhan, 2007.
4. *Koroleva I.V.* Primary prevention of drug addiction among young people by intensifying personal potential // *Vestnik of PSU of Sholem Aleichem*. 2013. No 1(12).
5. Statistics of smoking [electronic resource] http://russlav.ru/stat/statistika_kyreniya.html (reference date 30/10/2015).
6. *Frankl V.* Man in search of meaning. M., 1990.
7. *Fromm E.* Human soul. Moscow, 1992.
8. *Vorotilkina I., Chugunova N., Koroleva I., Tchedushnov A.* Social advertising as the important instrument of state policy in Russia (for the example of the Pension Fund of the Russian Federation) // *European Journal of Scientific Research*. 2016. № 1(13). (January-June). Vol. II. Paris University Press, 2016.

19 апреля 2016 г.
