

СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ НАУКИ

Чахоян Ирина Самвеловна

студентка

ФГАОУ ВПО «Южный

федеральный университет»

с. Кулешовка, Ростовская область

РОЛЬ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ В ПРОФИЛАКТИКЕ АГРЕССИИ СРЕДИ МОЛОДЁЖИ

Аннотация: в данной статье авторами была рассмотрена современная молодёжная среда, где проблема агрессии занимает важное место. Были изучены основные функции социальной рекламы и тематики, которые могут способствовать снижению уровня агрессии среди молодёжи.

Ключевые слова: агрессия, молодёжная среда, социальная реклама.

Проблема агрессии среди молодёжи стала весьма актуальна в наше время, так как именно молодежная среда в силу своих социальных характеристик и остроты восприятия окружающей ситуации является той частью общества, в которой быстро происходит накопление и реализация негативного протестного потенциала.

Кроме того, современное поколение молодых находится в необычайно жестких условиях природной и социальной среды, которая характеризуется крайней идеологической, социально-политической и экономической нестабильностью и неопределенностью [1].

Вследствие нависшей угрозы возникает острая необходимость в профилактике агрессии в самой уязвимой среде. В последние 10–15 лет особенно активизировались исследования агрессивного поведения, и большой вклад в создание и развитие теорий человеческой агрессии внесли такие ученые как: Р. Бэрн, А. Бандура, К. Бюттер, Д. Ричардсон, А. Фромм, И.А. Фурманов, А. Басс, А.К. Осинский,

Н.Д. Левитов, В.В. Лебединский. Несмотря на это, вопрос профилактики агрессии остаётся нерешённым [3]. Встаёт проблема того, как её осуществлять, чтобы достигнуть максимальных результатов. В этом аспекте необходимо отметить роль социальной рекламы.

Социальная реклама появилась в XX в., в 1906 г., общественная организация «Американская гражданская ассоциация» создала рекламу, призывающую защитить Ниагарский водопад от вреда, который наносят энергетические компании. Роль социальной рекламы возрастает в кризисных ситуациях, особенно в периоды войн. Во время Первой мировой войны в США появился плакат Джеймса Флегга «Ты нужен американской армии». Аналогичные плакаты были и в СССР: «Ты записался добровольцем?» и «Родина-мать зовет!» [1].

Целью социальной рекламы является изменение отношения общества к какой-либо социальной проблеме, а в долгосрочной перспективе – выработать новые социальные ценности [8].

Эмоциональная насыщенность социальной рекламы позволяет быстро и корректно включать индивида в систему социальных отношений и связей, так что нет ничего удивительного в том, что социальную рекламу все чаще используют как средство социальной защиты в борьбе с негативными явлениями [5].

Л.Н. Федотова раскрывает следующим образом суть социальной рекламы: «социальную рекламу объединяет с коммерческой масштабность её присутствия в общественном сознании» [6].

Будучи обращенной ко всем гражданам, социальная реклама призвана решать две задачи: посредством социализации закреплять и расширять социально значимые ценности; а также привлекать внимание к наиболее проблемным сферам социального взаимодействия, предполагая усиление понимания необходимости их разрешения [3]. В дополнение к этому, Г.Г. Николайшвили предлагает следующий перечень функций, которые социальная реклама выполняет:

1. Формирование общественного мнения.
2. Привлечение внимания к актуальным проблемам общественной жизни.
3. Стимулирование действий по решению проблем общественной жизни.

4. Укрепление институтов гражданского общества.
5. Формирование новых типов общественных отношений.
6. Изменение поведенческих моделей в обществе [6].

Необходимо отметить, что социальная реклама всегда, в той или иной степени, идеологизирована. Идеологическое воздействие следует здесь понимать в широком смысле как совокупность идей, нормативных и целевых установок, представляемых государственными социальными институтами и отдельными социальными группами, выражающими ответственность за развитие общества и разрешение существующих проблем.

Изменение социальных практик и массового сознания требует достаточно длительного периода реализации и комплексного, системного подхода к достижению социально значимых целей. Поэтому социальная реклама становится одной из составляющих общегосударственной стратегии развития, если государство ориентировано на устойчивое развитие и поиск путей его обеспечения [4].

Целесообразно применение социальной рекламы в рамках профилактики агрессии, а возможно, в дальнейшем, и экстремизма в молодёжной среде: воздействие охватывает все сенсорные системы: зрительную, слуховую, обонятельную, осязательную, общий охват гарантирует достижение положительного влияния на реципиента.

В социальной рекламе необходимо выделить некоторые взаимосвязанные тематики:

- борьба с угрозами, предупреждение последствий, информирование о благих поступках и целях;
- декларирование ценностей. Приоритетами выступает семья, ребенок, отношения членов социума друг к другу, карьера и счастье в личной жизни;
- стремление достичь идеального состояния;
- психотерапия социума [6].

Социальная реклама на такие темы, как добро, взаимопомощь, уважение и терпение, способна уменьшить агрессию в молодёжной среде. В качестве примера такой рекламы хотелось бы привести серию «Ценности молодёжи».

Этот ролик посвящён проблеме добра в отношениях между людьми: Молодой человек останавливается на перекрёстке у светофора, загорается зелёный свет, к нему подходит девочка и просит починить куклу. У молодого парня есть выбор – поспешить и перейти улицу или остановиться и помочь. В этой рекламе он чинит куклу и потом переходит улицу. Смысл рекламы – помогайте окружающим, сейте добро, а не агрессию. Психологическое воздействие этих тематик социальной рекламы весьма сильное. При направлении социальной рекламы в нужное русло, возможно с высокой долей вероятности достижение снижения уровня агрессии и предупреждение экстремистских настроений в молодёжной среде. Пропаганда добра, взаимоуважения, терпимости в обществе в социальной рекламе способно оказывать сильное воздействие на психологию общества в целом и молодёжи в частности.

Список литературы

1. Балымов И.Л. Социальная реклама как инструмент профилактики социальных проблем: анализ регионального опыта (на примере Мурманской области) / И.Л. Балымов // Петрозаводский государственный университет, Кольский филиал. – 2014. – №39.
2. Звездина Г.П. Проблема формирования мировоззренческой безопасности как средства профилактики экстремизма в молодёжной среде // Психология терроризма. – 2010. – №6. – С. 76–80.
3. Каменева В.А. Манипуляция или пропаганда? Функциональные особенности социальной рекламы / В.А. Каменева // Политическая лингвистика. – 2013. – №2. – С. 35–39.
4. Ладыжец С.В. Место и роль социальной рекламы в современном российском обществе / С.В. Ладыжец // Вестник Удмуртского университета социология и философия. – 2005. – №2. – С. 65–68.
5. Lebedev–Lyubimov A. Psikhologiya reklamy [Psychology of advertising]. Saint-Petersburg, Piter Publ., 2002. – С. 368.

6. Социологический подход к анализу проблемы агрессии молодежи [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://referatservis.ru/catalog/work/24.html> (дата обращения 10. 08. 2014)

7. Федотова Л.Н. Социология массовой коммуникации. – СПб., 2004.

8. Фонталова Н.С. Влияние социальной рекламы на отношение современной молодёжи к социально- негативным явлениям/ Н.С. Фонталова // Байкальский государственный университет экономики и права (Иркутск). – 2013. – №2.

9. Функции социальной рекламы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.markint.ru/socialnaya-reklama/#> (дата обращения 12. 09. 2014)