

Социальная реклама как инструмент профилактики правонарушений несовершеннолетних

Брильков Даниил Витальевич

*Приамурский государственный университет имени Шолом-Алейхема
студент*

Казаков Идрисхон Ниматович

*Приамурский государственный университет имени Шолом-Алейхема
студент*

Аннотация

Правонарушения несовершеннолетних рассматриваются в данной статье как социальная проблема, препятствующая гармоничному развитию общества в целом. Авторы статьи рассматривают возможность профилактики данной проблемы с помощью социальной рекламы.

Ключевые слова: несовершеннолетние, правонарушения, профилактика, социальная реклама

Social advertising as a tool for the prevention of juvenile delinquency

Brilkov Daniil Vitalevich

*Sholom-Aleichema Priamursky State University
student*

Kazakov Idriskhon Nimatovich

*Sholom-Aleichema Priamursky State University
student*

Abstract

Juvenile delinquency is considered in this article as a social problem impeding the harmonious development of society as a whole. The author of the article considers the possibility of preventing this problem by means of social advertising.

Keywords: minors, offenses, prevention, social advertising.

Научный руководитель:

Королева Ирина Васильевна

*Приамурский государственный университет имени Шолом-Алейхема
к.п.н., доцент, декан факультета социально-культурной деятельности и
сервиса*

Одной из острых проблем современности являются правонарушения несовершеннолетних и молодежи. По официальным данным

Государственного комитета статистики России, в 2017 году количество преступлений несовершеннолетних и молодежи составило более 50 тысяч. Каждое второе преступление несовершеннолетних – тяжкое. Растет преступность среди девушек. На 23% увеличилась рецидивная преступность среди несовершеннолетних. До 60% молодых людей, совершивших противоправные действия, находились в нетрезвом состоянии. С каждым годом преступность приобретает все больший и больший размах [4]. При этом следует отметить устойчивое сохранение среди причин преступных деяний молодых таких, как незнание или непонимание неизбежности последствий и юридической ответственности молодыми правонарушителями. Повышение качества информированности молодых людей по вопросам права может положительно повлиять на организацию профилактической работы с несовершеннолетними.

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 [5], о которых уже сказано выше.

Целью данного исследования является рассмотрение вопроса о возможности использования социальной рекламы как инструмента профилактики правонарушений, совершаемых несовершеннолетними.

Для решения поставленной задачи необходимо решать следующие задачи:

1. Раскрыть понятие, функции и виды социальной рекламы;
2. Изучить особенности восприятия социальной рекламы несовершеннолетними;
3. Исследовать возможности ее использования в профилактике преступности среди несовершеннолетних.

Современное российское общество находится в процессе активной трансформации и нуждается в научном обосновании технологий направленного воздействия на смысложизненные ориентации подрастающего поколения с целью формирования личностных установок, ориентированных на ценности, позиционируемые обществом и государством как позитивные и социально поощряемые. Большое значение приобретают новые коммуникативные каналы, помощью которых пользуются общество и

социальные институты, стремясь обеспечить как социальный заказ, так и личностное равновесие. Современные коммуникативные каналы ориентированы на применение различных технологий.

В качестве такой технологии можно рассматривать социальную рекламу как форму общественной рефлексии, обладающую широкими возможностями распространения духовных, эстетических, нравственных и социальных ценностей. Социальная реклама – вид некоммерческой рекламы, направленной на изменение моделей общественного поведения и привлечения внимания к проблемам социума. Социальная реклама передает сообщение, которое пропагандирует, например, прекращение вождения автомобилей в состоянии алкогольного опьянения, предостережение от плохого обращения с детьми, охрану окружающей среды, компании в борьбе с наркотическими веществами, здоровый образ жизни и т.д. [1].

В основе социальной рекламы лежит не принципиально новая информация, а всем хорошо известные традиции, мораль и нравственные принципы. Если говорить об особенностях российской социальной рекламы, то можно отметить такие ее сферы как здоровый образ жизни, патриотическое и экологическое воспитание, воспитание принципов ответственности взрослых за детей. Также в ее содержании часто отражены такие аспекты, как исполнение налогового законодательства, несение воинской службы, безукоризненное подчинение правилам дорожного движения, правильное отношение к неблагополучным категориям населения, обладающим малой социальной защищенностью. Именно эти общественные идеи способствуют развитию гражданственности и пониманию сущности и значимости становления демократического общества, путем воспитания этих качеств и привития правильного осознания их молодежью. Таким образом, социальная реклама обращается к повседневным областям человеческого общения, создавая определенный стереотип, установки в сознании личности. Именно так действует и специфичные механизмы процессов социализации. Без социализации человек не станет полноценной личностью, поскольку не усвоит социальных норм и моделей поведения. Естественно, что социальная реклама становится инструментом просвещения и источником социализации в современном обществе [6].

Современное общество невозможно представить без рекламы, в том числе социальной. Социальная реклама несет в себе информацию, представленную в сжатой, художественно выраженной форме. Она способна доводить до сознания людей наиболее важные факты и сведения о существующих в обществе проблемах. Она обращена ко всем и к каждому. Возможности такой рекламы широки, а результаты рекламной деятельности могут быть достаточно благотворными. Поэтому социальную рекламу вполне можно использовать как инструмент профилактики правонарушений совершаемых несовершеннолетними [1].

Социальная реклама имеет большой преобразовательный потенциал как технология утверждения общественной идеологии, преодоления социальных деструкций и стереотипов. Социальная реклама направлена не

просто на привлечение внимания к проблеме, она призывает к решению проблемы, предоставляет варианты ее решения [8].

Исследователи выделяют несколько основных видов социальной рекламы.

1. Реклама определенного образа жизни – такая реклама одновременно направлена как против негативных проявлений в обществе (курения, наркомании, алкоголизма, неуважения старших, асоциального образа жизни), так и на поддержку здорового образа жизни.

2. Событийная реклама – данная реклама несет пропаганду общественно значимых событий, ориентированных на сплочение нации посредством определенных идей и концепций.

3. Реклама законности и правопорядка – направлена на развитие правосознания, защиту институтов гражданского общества, конституционных прав и свобод человека.

4. Адресная реклама – информация о местоположении и координатах специальных служб государства и общественных организаций.

5. Реклама милосердия и благотворительности [1].

Таким образом, одним из эффективных инструментов профилактики правонарушений (под которой следует понимать своеобразный, наиболее гуманный способ борьбы с преступностью, средство поддержания надлежащего уровня правопорядка в обществе, обеспечения прав и законных интересов граждан [4]) является социальная реклама. Однако для более эффективного использования социальной рекламы как инструмента профилактики правонарушений несовершеннолетних следует учитывать особенности восприятия социальной рекламы несовершеннолетними.

Восприятие социальной рекламы несовершеннолетними отличается от ее восприятия взрослыми людьми. Возрастные различия выражаются в более терпимом к ней отношении со стороны подростков, а также в большей степени доверия и внимания к рекламной продукции и именно эти особенности должны учитываться при планировании социальных рекламных компаний, в том числе при профилактике правонарушений и преступлений. Особой целевой аудиторией для направленного воздействия социальной рекламы является подростковый возраст, так как именно на этом этапе развития формируются ценностно-смысловые установки, определяющие эгоцентрации, группоцентрации и просоциальные центрации как базовые составляющие личности. Смысловая сфера младших подростков характеризуется процессами формирования мировоззрения и активной воли, собственных смыслов и личных ценностей, становлением системы смысловой регуляции. Это означает, что к 10-13 годам личность начинает выходить на новый уровень смысловой саморегуляции, основу которой составляет возможность охвата мира в целом в представлении человека. У личности появляется свое собственное, независимое мнение, стремление самостоятельно принимать жизненно-важные решения и нести ответственность за их осуществление. В сознании выкристаллизовываются и иерархизируются смыслонесущие ценности [8]. Именно поэтому мы считаем

в процесс профилактики преступности среди несовершеннолетних целесообразно включать элементы социальной рекламы как способ эффективной передачи ценностных установок, правовых и нравственных норм. Это источник информации, который готовы воспринимать молодые. Скорее всего, они считают его отличным от стандартных (учитель, родитель, воспитатель и т.д.) и потому более достоверным, независимым. Если учесть широкие изобразительные возможности рекламных продуктов и максимально возможное использование коммуникационных каналов и способов передачи информации, социальная реклама может донести информацию до любого молодого человека, нужно только правильно подобрать информационный канал и содержательный контент.

Таким образом, социальная реклама является комплексным инструментом воздействия на общество, который, несомненно, может использоваться для профилактики правонарушений несовершеннолетних, формируя не только образ жизни подрастающего поколения, но и сохраняя авторитет закона, при этом предоставляя информацию о специальных службах государства и общественных организациях. Помимо всего перечисленного посредством социальной рекламы, можно привить несовершеннолетнему систему ценностей установленных обществом.

Библиографический список

1. Балымов И.Л., Морозова В.В. Социальная реклама как инструмент профилактики социальных проблем: анализ регионального опыта (на примере мурманской области) // Север и рынок: формирование экономического порядка. 2014. № 2 (39). С. 84-89. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=21481235> (дата обращения: 03.12.2018).
2. Быкова Н.В. Социальная реклама как инструмент социальной помощи населению России // Труд и социальные отношения. 2009. № 11. С. 104-108. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=13091240> (дата обращения: 03.12.2018).
3. Гаврилов В.В. Российская социальная реклама как фактор управления социально-экономическими процессами: проблемы, возможности, эффективность // Экономика и бизнес: теория и практика. 2017. № 11. С. 35-38. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=30782578> (дата обращения: 03.12.2018).
4. Кайзерова Ю.А. Профилактика преступности среди несовершеннолетних и молодежи как актуальная социальная проблема // Аллея науки. 2018. Т. 3. № 3 (19). С. 300-303. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=32848577> (дата обращения: 03.12.2018).
5. Королева И.В., Чугунова Н.Ю. Роль социальной рекламы в профилактике девиантного поведения молодежи // Гуманитарные и социальные науки. 2016. № 2. С. 180-192. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=26021360> (дата обращения: 07.12.2018).
6. Саямова М.Х. Социальная реклама как способ формирования социальной

- активности молодежи. // Научный альманах. 2016. № 6-1 (19). С. 535-538
URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=26476444> (дата обращения: 03.12.2018).
7. Синявский Д.О., Горшкова В.В. Социальная реклама как технология социальной работы. // Молодые лидеры – 2016: материалы I международного конкурса выпускных квалификационных и курсовых работ. Научно-образовательный центр «Знание». 2016. С. 305-309. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=27302028> (дата обращения: 03.12.2018).
8. Слинько А.Е. Психологические особенности восприятия социальной рекламы в младшем подростковом возрасте. // Российский психологический журнал. 2010. Т. 7. № 2. С. 49-53. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=16232861> (дата обращения: 03.12.2018).