

родительства, здорового образа жизни, нравственного и сексуального воспитания в подростково-молодёжной среде, предупреждения неблагоприятного воздействия на ребёнка со стороны семьи, пропаганды позитивного имиджа современной семьи, материнства и отцовства. Реализация государственной демографической политики требует первостепенное внимание уделять вопросам повышения ценности семьи, уважения и престижа этого института. Важную роль в вопросах здорового образа жизни, ответственного родительства и сексуальной грамотности подростков и молодёжи должны играть как сами семьи, так и образовательные учреждения, средства массовой информации и другие институты социализации.

*И.А. Исакова*

### **Социальная реклама как средство формирования мировоззрений современной молодежи**

Молодежь – один из наиболее активных субъектов восприятия рекламы и важный объект рекламного воздействия. Исследование в России показало, что приоритетными источниками информации для молодежи являются семья, СМИ (особое место занимают электронные СМИ) и реклама. На фоне интереса к рекламе особенно тревожит чрезвычайно низкий интерес к «продукции» учреждений культуры, чтению литературы, к спорту. Следует отметить некоторые особенности современной рекламы: во-первых, широкая распространенность. В настоящее время реклама – неотъемлемая часть теле- и радиовещания, оформления Интернета и уличных площадей, ставшая своеобразным элементом архитектуры нынешних городов. Во-вторых, ее навязчивость, особенно заметная на телевидении. В-третьих, информация, передаваемая в ней, воспринимается как заведомо достоверная. В-четвертых, как правило, в основе рекламы содержится культ потребления, соответственно, формируется потребительское отношение к жизни, что может создавать ощущение ущербности и недостаточности. Постоянное стремление к потреблению разрушает психику, рождает стрессовое, депрессивное

состояние индивида, препятствует восприятию эстетических архитектурных ансамблей, теплоты человеческих отношений, рождает пассивность, нежелание делиться.

Констатируя факт значительного влияния рекламы на формирование мировоззрения современной молодежи, нельзя не отметить ее деструктивную роль в процессе социализации подрастающего поколения, в становлении и укреплении позитивных социально-политических и нравственных качеств молодежи. Вызывает озабоченность массовое распространение рекламных образцов безнравственности, аморализма, насилия, жестокости, норм и поведения, не совместимых с российским менталитетом. Сложившуюся ситуацию способна изменить социальная реклама. Социальная реклама – это распространяемая любым способом, в любой форме и с использованием любых средств информация о возможностях преодоления социальных проблем: о предоставляемых услугах (за исключением платных) социальных служб, социально-значимых ценностях и идеях, имидже государственных социальных служб; привлечение спонсоров и благотворителей к решению проблем социального и общественного характера, то есть побуждение населения к участию в социальных программах путем пассивной (в виде денежных взносов, обращений в социальную службу) и активной (в виде работы в волонтерских движениях, общественных организациях, проводимых акциях и т.п.) деятельности. Функциональный потенциал социальной рекламы определяет её большие возможности в формировании мировоззрений молодежи. Такая реклама может выполнять следующие функции: информационная, воспитательная, адаптационная (указание молодому человеку способов реагирования на конфликтные ситуации, помощь в ситуации нравственного выбора), охранно-защитная функция (реклама ЗОЖ, или «Проверьте, дома ли ваш ребенок»), аксеологическая (например, «Позвоните родителям!») и т.д.

В соответствии со своими особенностями социальной рекламе присущи специфические принципы: Принцип достоверности – данное положение имеет особое значение для социальной рекламы. Вся информация, которую клиент из неё получает, не подвергается им сомнению, и соответственно является той, которой следует доверять. Нарушение данного принципа может повлечь за собой формирование

неправильных, негативных, агрессивных социальных стереотипов у молодых людей, и в конечном результате, стать причиной дестабилизации личности, быть помехой её правильной социализации. Принцип актуальности – вся информация, передаваемая в социально-рекламных сообщениях, должна быть правдивая и адекватно отображать социальную ситуацию в текущий момент времени. Молодежь является наиболее передовой, подвижной и творческой категорией людей, устаревшая информация воспринимается ею как пережиток, поэтому социальная реклама будет интересна данной социально-психологической группе, только если будет содержать самые свежие данные. Принцип социальной значимости – реклама обязательно должна быть социально-значимой и социально-одобряемой, не содержать данных коммерческого характера или нести агрессивный, негативный эмоциональный заряд. Принцип перспективности: с одной стороны, разрабатывая макеты социальной рекламы, следует учитывать перспективы развития проблемы, прогнозы, инновационные технологии. С другой стороны, такая реклама должна указывать и четко формулировать перспективы развития общества, особенно это важно для молодежи, поскольку наличие четких целей позволяет воспитывать в себе качества, необходимые для их достижения. Если молодые люди будут хорошо ориентироваться в происходящих в России переменах, то смогут в период своего обучения сконцентрироваться на знаниях, необходимых для будущей профессиональной деятельности по достижению собственного благополучия и страны в целом. Принцип прогрессивности. Одним аспектом этого положения является соответствие системы воспитания и воздействия рекламы передовым зарубежным и отечественным научным теориям и разработкам. Социальная реклама нацелена на формирование определенного стереотипа поведения, и ошибки в её создании могут стать причиной дезориентации индивида в окружающей среде или формированию социально-неодобряемого или даже делинквентного стереотипа поведения. Поэтому современные технологии при изготовлении социальной рекламы должны использоваться после тщательной и детальной апробации. Разработка социально-рекламных мероприятий должна основываться на достижениях педагогической и психологической наук, учитывать изменения законов общественного

развития, учитывать психологические и возрастные особенности личности молодого человека. Принцип упорядоченности – минимизация средств по выработке определенного решения. Примеры социальной рекламы должны нести минимум информации, чтобы не рассеивать внимание целевой аудитории.

Подводя итог, можно сказать, что социальная реклама является одним из средств воспитания гражданской активности и ответственности молодежи, несет в массы знания, культуру, высокие моральные образцы, способствует успешной социализации молодых людей в условиях современной, порой деструктивной, окружающей среды.

*Н.Ю. Масленцева*

### **Актуальность социальной работы с молодежью в России**

Термин "социальная работа с молодежью" еще не оформился в системе социальной работы в России. Однако специфические социальные проблемы молодежи заставляют говорить о необходимости формирования технологий социальной работы, пригодных для решения этих проблем. К наиболее беспокоящим общество проблем следует отнести распространение наркомании, синдрома приобретенного иммунодефицита (СПИДа), проституцию, повышение криминальной активности молодежи и несовершеннолетних. Задача выстраивания технологий социальной работы с молодежью осложняется тем, что, как правило, молодые россияне не являются добровольными клиентами социальных служб (их приводят родители, педагоги, инспектора и проч.), а культура обращения в социальную службу для решения своих проблем в среде российской молодежи еще не сформирована.

Современное состояние российского общества определяет социальные проблемы молодежи. Долгое время господствовавший в советской (и российской) социологии молодежи подход к определению девиантных групп молодежи не стал конструктивным для построения социальной работы с молодыми людьми. В этой связи очень интересен