

квидации такого страшного социального явления, как бомжи. Однако, к сожалению, на сегодняшний день ни наследие А. С. Макаренко, ни опыт зарубежных стран в России пока не востребованы. Но социальная педагогика как наука непременно должна найти свое место в решении этих проблем.

### Библиографический список

1. *Алексеева Л. С.* Бездомные как объект социальной дискредитации [Текст] / Л. С. Алексеева // Социс. 2003. № 5.
2. *Балдаева И. Б.* Бездомные – социальное дно общества [Текст] / И. Б. Балдаева, И. И. Осинский, И. М. Хабаева // Социс. 2003. № 1.
3. *Васильева С. А.* Личностные кризисы: влияние на жизненный путь человека [Текст] / С. А. Васильева // Соц. педагогика. 2003. № 4.
4. *Дмитриенков А. С.* Как бомжа поднять со дна [Текст] / А. С. Дмитриенков // Рос. газ. 2003. 4 нояб.
5. *Макаренко А. С.* Педагогическая поэма [Текст] / А. С. Макаренко. М., 1987.
6. *Мудрик А. В.* Введение в социальную педагогику [Текст] / А. В. Мудрик. М., 1997.
7. *Сидоренко-Стивенсон С. А.* Московские бездомные [Текст] / С. А. Сидоренко-Стивенсон // Человек. 1996. № 2.
8. *Скляр В. Ф.* Социальная защита бомжей [Текст] / В. Ф. Скляр, Е. П. Юликова // Социс. 1994. № 2.
9. *Шаховская А. У.* Бомж [Текст] / А. У. Шаховская, О. Б. Шефель // Психол. наука и образование. 2002. № 2.

**К. В. Русинова,  
Л. В. Партина**

## **ВЛИЯНИЕ РЕКЛАМЫ НА ГРАЖДАНСКОЕ СТАНОВЛЕНИЕ ЛИЧНОСТИ. СПЕЦИФИКА СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ**

Проблемы патриотизма и проблемы рекламы в современном бизнесе связаны гораздо теснее, чем может показаться на первый взгляд.

Очевидно, что производителям рекламы и современным русским бизнесменам, заказывающим им рекламу, явно не хватает не только патрио-

тизма, но и обычного рационального мышления. Если они хотят цивилизованного, а значит эффективного, капитализма, если они хотят жить в цивилизованной великой стране, где соблюдаются законы и защищаются интересы собственника, они должны научиться уважать свой народ, его чувства, а также чувства своих политических и идеологических противников.

Россия переживает сейчас очень сложный исторический период. Хаотическое и стремительное развитие рыночных отношений привело к кризису социальной системы и, в частности, многих социальных связей, преодоление которого до сих пор является насущной задачей общества и государства.

Состояние Российского государства свидетельствует о том, что страна нуждается в социальном оздоровлении. Социальное нездоровье определяется многими признаками. Это – рост преступности, экономическое неблагополучие многих регионов, социальная апатия, потеря веры в свое будущее и в будущее отечества, неблагополучие семьи, увеличение количества разводов и детей-сирот, психических заболеваний и др. Социальная нестабильность вызывает в обществе тревогу за будущее.

В стране уже долгое время смертность преобладает над рождаемостью, растет количество детских заболеваний, снижается продолжительность жизни. И это далеко не весь перечень тревожных симптомов, являющихся свидетельством социального нездоровья нации. Однако многих из них можно было избежать, если бы власть последовательно и настойчиво стремилась устранять основные причины социального нездоровья страны.

Попытаемся сформулировать некоторые из них.

1. Отсутствие новой идеологии, системы ценностей, «картины будущего», общей цели, ориентируясь на которую люди могли бы перестраивать свою жизнь. Ведь человек не может жить без цели. Исполон веков в России все действия совершались людьми согласно общей национальной идее, в основе всего лежала великая цель, идеальный образ того общества, к которому необходимо двигаться, что во многом определяло ценностные ориентации общественного самосознания.

2. Низкий уровень общей культуры: правовой, политической, экономической, психологической. Советский период развития Российского государства позволил достичь высокого образовательного уровня граждан, которым мы по праву гордились. Но он мог быть еще выше, если бы отечественная наука и культура в большей степени ассимилировали ценности

мировой культуры. Этого не произошло, так как для многих людей элементарная поездка за границу была невозможна, не говоря уже о работе или образовании. Даже ценности православия, составляющие основу великой русской культуры, были недоступны для советских людей.

Состояние психического здоровья населения, наличие непреодолимых психических травм, повышенная тревога, агрессивность, рост преступности – все это свидетельства психического нездоровья нации. В результате психических травм наблюдаются снижение работоспособности, озлобленность, депрессия, социальная апатия, которые мешают людям принимать адекватные решения, вести достойную полноценную жизнь. Значительную опасность представляют такие явления, как бродяжничество, алкоголизм, наркомания.

В настоящее время появились новые возможности для развития культуры и образования, психологического оздоровления общества. Однако годы кризиса породили весьма тяжелые социальные новообразования, неустраняемые «одним днем». Школа находится в плачевном состоянии, учителя бедствуют, развал науки достиг критического уровня, и на этом фоне, как антипод социального воспитания, наблюдается разгул стихии рекламы с ориентацией на социально неодобряемые формы досуга, поведения, образа жизни вообще.

В российской рекламе постоянно слышатся слова «Наше – самое лучшее, только мы решим ваши проблемы, только мы знаем, как это сделать, только у нас лучшие в мире товары» и т. д.. Причем если раньше под словом «наше» подразумевалось «советское», то сейчас это то, что принадлежит «нашей» фирме. По сути дела, это проявление психологической программы, в соответствии с которой «наше» всегда должно быть лучше «чужого». Эту программу прошлых лет россияне теперь повсюду воспроизводят в рекламе. Потребителя от рекламы никто не защищает. Вы не можете от нее отделаться; нечем защитить свою психику от навязчивой и однообразной рекламы. Эмоции, возникающие во время просмотра фильма или передачи, оказываются прерванными, нарушенными, искаженными. Возникает проблема эффективности социального воздействия произведений искусства на человека. Происходит деформация ценностных ориентаций. Классика оказывается на одном уровне с рекламой мыла или жевательной резинки. Наблюдается весьма негативный феномен – в России очень часто реклама совершенно не соответствует содержанию того, что рекламируется.

Можно сказать, что в России сегодня реклама почти всегда сообщает недостоверные сведения, так как инфляция такова, что указываемые цены практически никогда не соответствуют действительности ни в одном рекламном объявлении. То же самое относится к перечню товаров и услуг. Время опубликования рекламных сообщений в периодической печати так велико, что товар часто удаётся сбыть до того, как выходит рекламное объявление.

Удивляет то, что никто в России не наказывает за неточности в рекламе, никто не следит за достоверностью предлагаемой информации. Рекламные трюки часто наносят людям, особенно плохо разбирающимся в специфике производства и рекламном деле, большой моральный и материальный ущерб. Используя рекламы, стараются сбыть залежалую, никому не нужную продукцию. При этом ни производителя или владельца товаров, ни производителя рекламы никто не сможет привлечь к юридической ответственности.

Все это возможно потому, что запрограммированное доверие русского народа к средствам массовой информации огромно. И если люди что-то видят на экране телевизора или читают в газете, то они, как правило, этому верят. Причем это характерно в большей степени для России, чем для других стран, в силу исторической национальной традиции (до революции гарантом качества товара была совесть православного производителя, а в советский период – абсолют цензуры рекламируемого товара).

Интересно обратиться к мировой истории развития рекламы. Впервые в 1937 г. были сформулированы и опубликованы некоторые правила поведения рекламопроизводителей, которые известны под названием «Кодекс норм рекламной практики Международной торговой палаты в Париже». Приведем выдержки из некоторых статей «Кодекса» в редакции 1987 г.

#### *Основные принципы*

Статья 1. Любое рекламное послание обязано быть юридически безупречным, благопристойным, честным и правдивым.

Любое рекламное послание обязано создаваться с чувством ответственности перед обществом и отвечать принципам добросовестной конкуренции, обычной в коммерции.

Статья 2. Рекламное послание должно быть таким, чтобы не злоупотреблять доверием покупателя и не использовать его неопытность или недостаток его знаний.

Статья 3. 1) Рекламное послание не должно играть без веских оснований на чувстве страха. 2) Рекламное послание не должно играть на суевериях.

#### *Очернение*

Статья 7. Рекламное послание не должно очернять никакую фирму, промышленную или коммерческую деятельность или профессию, а также никакой товар, высказывая прямо или косвенно презрение, насмешку или что-либо подобное.

#### *Имитация*

Статья 10. Рекламное послание не должно имитировать общую композицию, текст, слоган, изображение, музыку, звуковые эффекты и т. д. других рекламных посланий таким образом, что это могло бы ввести в заблуждение или привести к путанице.

#### *Дети и молодежь*

Статья 13. 1) Рекламные послания не должны эксплуатировать доверчивость детей или недостаток жизненного опыта молодежи, а также чувство их преданности.

#### *Ответственность*

Статья 14. 1) Ответственность за соблюдение правил поведения, изложенных в данном «Кодексе...», лежит на рекламодателях, исполнителях рекламных посланий, рекламных агентствах, издательствах, владельцах СМИ и вообще участниках контрактов относительно рекламных посланий.

Этот документ, с точки зрения российских юристов, во многом несовершенен. Так, например, в нем ничего не говорится о политической рекламе или о политических темах в рекламе. Хотя в России использование политических сюжетов – привычное явление. В ряде случаев реклама выступает в качестве политической критики и наоборот, политическая критика используется в качестве рекламы. В этом случае, чтобы застраховать себя от политических обвинений, производители рекламы придают рекламным сообщениям шутливую форму. Так, стало модным использовать образы, голоса, особенности поведения известных политических деятелей прошлого и настоящего, например Ленина, Сталина, Брежнева, Ельцина, а теперь и Путина.

Политические взгляды и экономическую заинтересованность коммерческих радиостанций понять можно, но можно понять и тех, кто имеет иные политические установки. Ведь они аналогичны установкам религиозным. Психологические последствия краха марксизма-ленинизма в мире можно срав-

нить, пожалуй, только с внезапным исчезновением на планете одной из мировых религий такого уровня как ислам, буддизм, христианство. С такими вещами нельзя обращаться необдуманно, легко, так, как это делает порой современная российская реклама. Реклама должна быть вне политики.

Производители рекламы, если они хотят найти взаимопонимание со своими потребителями и максимально расширить число своих клиентов, должны научиться эмпатии, умению чувствовать, правильно воспринимать и уважать других людей.

Как же можно изменить настрой людей, привлечь внимание к ежедневным, казалось бы, вопиющим в привычку проблемам, вскрыть язвы общества, заставить задуматься о грязи в подъездах, брошенных детях, разгуле наркомании и проституции и о других показателях «большого» общества? Одним из таких средств является социальная реклама.

Наиболее распространенные сюжеты видеороликов, появившихся не так давно на российском телевидении, – это опасность незащищенного секса, наркотиков, передача ВИЧ-инфекции от матери ребенку и другие социально злободневные проблемы.

Социальная реклама в России – жанр молодой, но именно с его помощью можно донести до каждого из нас информацию, значимую для общества. С помощью качественной социальной рекламы можно сформировать образ «новой России». Социальная реклама использует тот же набор средств, что и коммерческая: это телевизионные ролики, печатная, уличная, транспортная реклама и т. д. Основное отличие социальной рекламы от коммерческой заключается в цели. В то время как коммерческие рекламодатели стимулируют благожелательное отношение к тому или иному товару (зачастую вредному для здоровья, например сигарет) или рост его продаж, цель социальной рекламы заключается в привлечении внимания к общественному явлению.

Все это выдвигает на первый план задачу социального оздоровления Российского общества, решение которой невозможно без специально разработанной целевой государственной программы, в том числе по реформированию законодательной основы рекламы. Она должна предусматривать систему мер, направленных на преодоление социальных недугов, а в конечном итоге на формирование общей национальной идеи и гражданского общества. И главными мотивами этого процесса должны быть возрождение величия отечества и государства, построение справедливого общества.

Еще одна проблема российской государственности состоит в том, что она оказалась не в состоянии интегрировать в рамках общенациональной идеи народившиеся различные идеологии и на этой основе объединить многообразные интересы дифференцированных общественных сил. То есть без серьезного реформирования государственного управления под контролем всего общества не состоится возрождения отечества, более того, духовное наследие, интеллектуальная собственность будут окончательно разрушены.

В области идеологии, средств массовой информации необходимы возрождение государственности, духовности, воспитания населения, особенно молодежи, в духе патриотизма, прекращение пропаганды насилия, жестокости, чуждого нам, деструктивного, образа жизни.

Видеоролик с трогательными птенцами, которые «выросли, улетели и забыли о своих родителях», помнят до сих пор. Эта реклама ставила целью решение проблемы одиноких стариков: напоминание о телефонном звонке родителям получило широкий резонанс общественности.

Таким образом, социальная реклама – это мощное морально-идеологическое средство, рационально используя которое можно решить многие проблемы по социально-нравственному, гражданскому оздоровлению нашего общества – начиная от отношений «отцов и детей» и заканчивая межнациональной рознью.

**М. А. Козлова,  
А. И. Ткаченко**

## **СОЦИАЛЬНАЯ АДАПТАЦИЯ МОЛОДЕЖИ, ВЕРНУВШЕЙСЯ ИЗ ИСПРАВИТЕЛЬНЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ**

В местах лишения свободы и предварительного заключения в России содержится более миллиона человек, значительную часть которых составляет молодежь в возрасте до 30 лет. Как правило, это люди с незавершенным процессом социализации. Еще не успев стать социально зрелой личностью, они вынуждены осваивать нормы поведения на «зоне».

В решении проблем адаптации молодежи, вернувшейся из исправительных учреждений, мы можем использовать опыт педагогической дея-