

Славина Е.В., студ. гр.412 а ФК и СКД
БГУ культуры и искусств
Научный руководитель – Байко А.П.,
ст. преподаватель

ПРОФИЛАКТИКА ДЕВИАНТНОГО ПОВЕДЕНИЯ ПОДРОСТКОВ СРЕДСТВАМИ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

В настоящее время возрастает динамика девиантного поведения среди подростков, что является индикатором, отражающим криминогенный эффект изменений, происходящих в обществе, причем наблюдается тенденция омоложения подростковой делинквентности, возрастают агрессия, жестокость со стороны подростков, отсутствие чувства сострадания. Грани между «обычной» девиацией и делинквентным поведением размыты в силу правового статуса подростка, будь то отдельный поступок или система поступков, в которых устойчиво проявляются отклонения от официально установленных норм, в том числе уголовно-правовых.

Различные аспекты девиантного поведения у подростков отражены в многочисленных трудах как отечественных, так и зарубежных авторов: так исследованию правонарушающего поведения подростков посвящены работы Долговой А. И., Ратгера М., Юстицкого В. В., Антоняна Ю. М., Игнатенко В. И., Беляевой А. И., Максудова Р. и др.; исследованию вопросов наркомании среди подростков – Эрлеймейера Ф. А., Голубова И. И., Быкова С. А., Никитина Ю. А., Романовича Н. А., Иванец Н. Н., Поздняковой М. Е., Сорокиной Т. Т., Гуськова В. С., и др.. Это позволяет констатировать определенную степень изученности темы и подготовленность базы для исследования девиаций несовершеннолетних в современный период, но с учетом появления новых детерминант данного поведения и поиском новых адекватные современному периоду мер и эффективных средств социальной профилактики.

С опорой на работы М. Понятовского, Н. Лумана, и Сулеймановой С. Т.¹, в которых раскрывается негативное влияние средств массовой информации на формирование социального поведения подрастающего поколения, мы выделили значимую роль СМИ как фактора, влияющего на управление процессом профилактики. Особое место при этом занимает реклама.

Согласно статье 2 Закона Республики Беларусь «О Рекламе»² «социальная реклама – реклама прав, охраняемых законом интересов или обязанностей граждан, здорового образа жизни, мер по ...профилактике правонарушений, ... развитию государственных программ в сферах здравоохранения, образования, культуры и спорта либо иных явлений (мероприятий) социального характера, которая направлена на защиту или удовлетворение общественных или государственных интересов, не носит коммерческого характера и рекламодателями которой являются государственные органы». Данное определение социальной рекламы позволяет рассматривать ее как потенциальное средство профилактики девиантного и делинквентного поведения. Тем более, что за рубежом социальная реклама используется как эффективное средство борьбы с социальным злом. Такая реклама меняет отношение людей к повседневной реальности, а вслед за этим меняется и их поведение. Например, как отмечает Амбуладзе Д.Г., в 1987 г. в США был создан образ водителя, который не пьет за рулем: «Трезвость за рулем». И этот образ превратился в новую социальную ценность. Число смертей в автомобильных авариях, вызванных алкогольным опьянением, за последние семь лет уменьшилось на 20%³. Рекламная кампания по борьбе с курением в Калифорнии заставила отказаться от сигареты в три раза больше калифорнийцев, чем в среднем по стране. Есть и обратная закономерность: как только на ТВ стало меньше рекламы о вреде наркотиков, кривая роста наркомании среди подростков пошла вверх. Это еще раз доказывает

потенциал социальной рекламы в деятельности по профилактике девиантного поведения.

Вместе с тем проведенное нами исследование, которое включало в себя: анкетирование несовершеннолетних, экспертные оценки (были привлечены 10 экспертов – инспекторов и работников инспекций по делам несовершеннолетних), углубленное интервью среди несовершеннолетних с различными формами девиаций, а также контент-анализ средств массовой информации, позволило констатировать:

- сегодня особого внимания заслуживают младшие подростки, которые не посещают детских кружков и секций, и все чаще своим отклоняющимся поведением обращают на себя внимание правоохранительных органов;
- на телеканалах и в печатных средствах массовой информации отсутствует социальная реклама, направленная на профилактику девиаций и ориентированная на данную группу населения;
- у современных подростков сложился негативный образ и отношение к сотрудникам правоохранительных органов, что находит свое отражение как в сленге и общении.

Поэтому задача создания социальной рекламы по предупреждению девиантных проявлений среди подростков, затрагивая мотив радости и юмора путем подачи информации в жизнерадостных, ярких тонах, мотивировать нравственность и социальность, апеллируя к чувству справедливости и порядочности. Чтобы не бороться с наступившими неблагоприятными последствиями деликвентного поведения, можно использовать в социальной рекламе демонстрацию стабильности правовой нормы и неотвратимости ее применения, как, например, на одном из остановочных пунктов в США оборудовали прозрачную стеклянную камеру, в которой отбывают наказание заключенные. А для преодоления сложившегося отрицательного стереотипа по отношению к сотрудникам правоохранительных органов, мы предлагаем

создать серию рекламных объектов, в которых будет работать принцип «они такие же, как мы». Для этого предлагается изготовить пластиковые макеты в человеческий рост, на одной стороне которых фотоизображение сотрудника милиции в форме, а с обратной – в обычной молодежной одежде. Возможно запустить на телеканалах ролики, по сюжетной линии которых подросткам помогают «обычные люди», – они же сотрудники милиции. Все это будет способствовать формированию социально приемлемого поведения и положительного отношения к правоохранительным органам.

Литературные источники:

1. Сулейманова, С. Т. Влияние средств массовой информации на девиантное поведение подростков // Правовая политика государства: теория, история, практика: Сб. науч. ст./ С. Т. Сулейманова. – Пенза: ИИЦ ПГУ, 2006. – Вып. 3. – С. 165–174.
2. Закон Республики Беларусь «О рекламе» № 225-З от 10 мая 2007 г.
3. Амбуладзе, Д.Г. Национальное самосознание: сущность, структура, противоречия: Автореферат дисс... канд. филос. наук / Д.Г. Амбуладзе. – М.: Ин-т молодежи, 1998. – 23с.