14. Skrjabina L.S. Pedagogicheskie uslovija formirovanija doveritel'nyh vzaimootnoshenij mezhdu uchitelem i uchashhimisja: dis. ... kand. ped. nauk: 13.00.01. Ufa, 2006.

15. Suhomlinskij V.A. Serdce otdaju detjam. Kiev, 1969.

Trust in dialogic relations between a teacher and students

There are considered the attributive (essential) properties of dialogic relations between a teacher and students, such as equality, sincerity, mutual understanding, empathy, trust and self-revelation. There is given the detailed description of the issue of trust in the structure of the dialogic relations "teacher-student". There are represented the results of the empiric experience of research of trust influence on the dialogic relations in the university educational process.

Key words: *dialogue, dialogic relations, attributive (essential) properties, trust, teacher, student.*

(Статья поступила в редакцию 29.10.2015)

Н.К. АНОХИНА, Л.Н. ФОМЕНКО
(Астрахань)

ФУНКЦИИ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ В ФОРМИРОВАНИИ ГРАЖДАНСКОЙ ПОЗИЦИИ МОЛОДЕЖИ

Раскрыто понятие «гражданская позиция», дан краткий анализ процесса формирования гражданской позиции у молодых людей, обозначен инструментарий социальной рекламы, дана характеристика функционала социальной рекламы.

Ключевые слова: *реклама, социальная реклама, гражданская позиция, функции социальной рекламы.*

Начало XXI в. ознаменовалось для мира, и России в частности, целым рядом глобальных изменений, преобразований, которые затронули все сферы жизнедеятельности. Изменения повлияли не только на политическую, социальную, экономическую сферы, но также на самосознание личности, её этнокультурную и социальную самоидентификацию, качество духовной жизни в целом. На смену традиционной системе ценностей и норм приходит новая, наполненная иными смыслами уникальных национальных, культурных традиций система. Вступив в очередной этап научно-технической революции, мир находится в состоянии перехода на новую ступень своего развития и готов к построению информационного общества. Процесс становления глобального информационного общества невозможен без внедрения во все сферы жизнедеятельности современного человека информационно-коммуникационных технологий, а также развития сети Интернет. И сегодня общая картина складывается таким образом, что уровень социально-культурной жизни человека напрямую зависит от доступности материальных и духовных благ информационной цивилизации. Современный человек окружен паутиной информации, и всё больше исследователей обращаются к проблеме влияния средств массовой информации на сознание молодого человека, его поведение и моральные установки. Одним из мощнейших механизмов влияния на сегодняшний день является реклама. Реклама встречается буквально на каждом шагу: телевизионная реклама, аудиореклама по радио, билборды, текст-реклама в печатных изданиях, баннеры в интернет-пространстве и т.д. Несовершенная система правового регулирования рекламных продуктов в России ведет к распространению рекламных образцов безнравственности, аморализма, жестокости, а также способствует формированию потребительского поведения современного человека. Особенно уязвимой категорией населения в данном аспекте является молодежь.

Современная молодежь в большинстве своем придерживается идей демократии. Молодые люди охвачены стихийным процессом осмысления себя гражданами и действуют в соответствии со стереотипами сознания и поведения. Тем не менее, определяя положительную сторону подобных изменений, не стоит забывать и о негативных последствиях, таких как депатриотизация общества, размывание ценностно-мотивационного ядра на-

© Анохина Н.К., Фоменко Л.Н., 2015

ционального самосознания. К сожалению, сегодня отмечается утрата значения исторических событий в жизни Отечества, примера героев, выдающихся государственных и общественных деятелей как нравственных идеалов в гражданско-патриотическом воспитании молодежи. Безусловно, проблема формирования гражданской позиции молодежи является актуальной и требует незамедлительных мер со стороны государства. На фоне засилья коммерческой рекламы в информационном пространстве, на наш взгляд, сложившуюся ситуацию может изменить социальная реклама, воздействуя на глубинный уровень – мировоззренческий.

К вопросам гражданского воспитания молодежи обращались такие исследователи, как Л.С. Выготский, А.С. Макаренко, В.А. Сухомлинский. Различные аспекты гражданского воспитания можно встретить в работах Е.А. Бондаревской, В.Г. Бочаровой, Б.С. Гершунского, В.А.Караковского, Т.Н. Мальковской, Ю.А. Миславского, Н.Д. Никандрова, М.И. Шиловой, Н.Е. Щурковой и др. Проблема становления гражданской позиции отражена в исследованиях Л.Н. Боголюбова, Н.М. Воскресенской, Б.Ф. Горелика, Ю.А. Миславского, Я.В. Соколова, М.А. Терентий, Г.Н. Филонова, Л.Л. Хоружей и др. Влияние массовой информации и рекламы на общественное мнение, политические ориентации, политические привязанности и предрассудки рассматривали западные исследователи Г. Рейнгольд, Ф. Уэбстер. Особенности детерминации социальной рекламой общественного поведения и ценностных ориентаций личности рассмотрены в трудах Д.В. Томбу, П.А. Чукреева, Д.М. Зиновьевой,О.А. Ульяниной и т. д. Отмечая преобразовательные возможности социальной рекламы, В.В. Ученова, Н.В. Старых, С.Э. Селиверстов, Е.Н. Шовина, М.И. Сидорова, Т.Д. Тегалева рассматривают её как инструмент социальной политики и социальной работы, направленный на создание благоприятных условий для социального функционирования, социализации и творческой самореализации населения.

Тем не менее при наличии большого интереса к проблеме формирования и развития гражданской позиции у молодежи, а также значительных результатов в исследовании этого вопроса роль социальной рекламы на сегодняшний день мало изучена. Среди причин данного явления можно назвать недостаточное понимание роли социальной рекламы и социальной информации в формировании гражданской позиции у молодежи, а также неразработанность теоретической и технологической сторон формирования гражданской позиции молодых людей посредством социальной рекламы и социальной информации. Соответственно, среди огромного количества источников, посвященных аспектам социальной рекламы, отсутствуют исследования в области потенциала социальной рекламы в формировании гражданской позиции молодежи. Таким образом, складываются противоречия между потребностью современного общества в ответственных гражданах с устойчивой гражданской позицией, способных ориентироваться в современных политических и социально-экономических условиях, и отсутствием у большинства молодых людей четких гражданских и жизненных позиций и духовно-нравственных идеалов, а также между возрастанием интереса к социальной рекламе и её потенциалу и неразработанностью теоретических и практических аспектов формирования гражданской позиции посредством социальной рекламы.

Поскольку понятие «гражданская позиция» до сегодняшнего дня не имеет в науке единого точного определения, на основании выделяемых значительным большинством исследователей компонентов данного понятия (патриотизм, гражданственность и социально-политическая активность) мы определяем гражданскую позицию как систему внутренних ценностей человека, приобретаемых им в процессе социализации и помогающих ему самостоятельно принимать решения при выполнении функциональных задач профессиональной деятельности, гражданского долга, активном участии в общественной жизни, прогнозируя возможные последствия таких решений, а также нести личную и социальную ответственность за них. Этапы становления гражданской позиции молодых людей раскрываются через самоидентификацию и осознание собственного Я, формирование готовности к самостоятельному выбору определенных действий в той или иной ситуации, развитие возможностей для проявления своего Я, самореализации. Особенности данного процесса заключаются в том, что сформированная гражданская позиция людей, имеющих у них авторитет, а также информация, представленная «проверенными» источниками (телевидение, радио, интернет-ресурсы), влияют на уровень их гражданской позиции. Другими слова-

ми, окружающая среда (интересы, информационная среда, в частности Интернет, СМИ, медиакультура) имеет огромный потенциал для формирования личности человека с набором тех или иных качеств в зависимости от своей специфики, что подтверждает возможность влияния рекламных продуктов на сознание человека.

Автор первого в России закона о рекламе И. Буренков считает, что «в цивилизованном мире социальная реклама является важной составляющей мировоззрения и нравственного здоровья общества» [2].

Среди инструментов социальной рекламы можно выделить ряд значимых для нас в рамках заявленной проблемы, а именно:

– технология символизации, предполагающая стимулирование поведенческих установок целевой аудитории посредством «ассоциирования» стиля жизни с определенной культурной символикой. Приемы символизации: использование в процессе продвижения желаемого стиля жизни резонансных символов (графических, цветовых, вербальных и звуковых), т.е. древних, архетипических, не всегда осознаваемых (в таком случае человеческое сознание откликается помимо воли и желания субъекта); обеспечение ассоциативной связи нормативных параметров личности с базовыми ценностями; негативное позиционирование ненормативного поведения отрицательной группой символов. Одним из способов актуализации воспитательного потенциала социальной рекламы является символизация нормы путем позиционирования аналогичного отношения к ней со стороны субъективно значимых личностей или социальных групп. Этот прием основан на базовом механизме идентификации, который выступает в качестве важнейшего условия развития и самореализации личности: личность и деятельность определенного рода людей становятся образцом для подражания и тем самым приобретают особую культурную функцию, выступая семиотическим и смысловым центром социума [4] ;

– технология культурной символики, предполагающая демонстрацию норм через отвращающую символику ее противоположного полюса, т.е. актуализация в сознании целевой аудитории норм за счет трансляции асоциального, запрещенного, безнравственного – «ненормы». Таким образом, происходит ассоциирование моральных норм, нередко с использованием элементов «шоковой терапии», с определенной культурной символикой (курение – здоровый образ жизни);

– технология проблематизации, предполагающая усиление значимости личностных проблем общества и позиционирование желаемого (идеального) стиля жизни в качестве их разрешения. «Проблематизация» сознания личности не просто стимулирует нормативную мотивацию, но также она способна блокировать психологические механизмы защиты и осуществлять любую информационную и ценностную экспансию;

– технология референтации, направленная на формирование нормативных параметров отношения аудитории к различным явлениям и атрибутам жизнедеятельности (ценностям, стилю жизни, способам проведения досуга и т.д.) путем позиционирования аналогичного отношения к ним со стороны субъективно значимых личностей или социальных групп. Данная технология является важнейшим условием самореализации личности, которая стремится найти тождественные себе феномены – референты (как позитивные, так и негативные), с помощью которых она способна выйти за предлагаемые ей пределы, понимая себя в контексте Универсума.

С точки зрения О.А. Феофанова, реклама сама по себе выполняет социальную миссию, являясь эффективной коммуникативной технологией. Данный факт делает необходимым рассмотрение социальной рекламы как специализированного вида профессиональной коммуникативной деятельности, которая, в отличие от других видов рекламы, работает не с узкопотребительской, а гражданской массовой аудиторией, посылая ей предложения, затрагивающие интересы каждого гражданина – его физическое здоровье, материальное, духовное, нравственное и социальное благополучие.

Анализируя многочисленные определения термина «социальная реклама», мы обнаружили неоднозначность его понимания, а также строго терминологической характеристики. Также стоит отметить, что в научной литературе нет четкого определения целей, задач и функций социальной рекламы, что зачастую ведет к отождествлению этих категорий.

Анализ литературы показал, что даже в рамках одной отрасли научного знания наблюдаются вариации описания социальной рекламы. Так, одни исследователи выделяют у социальной рекламы стабилизирующую, социализирующую, интегрирующую, мобилиза-

ционную функции [3]. Другие считают, что социальная реклама выполняет коммуникативную, информационную, мотивационно-побудительную, социоинтегративную, социализирующую функции, а также функцию легимитизации власти, социального контроля и социального участия. Третьи же настаивают на выделении коммуникативной, воспитательной, информационной функций, а также функции социализации, типизации и институционализации отдельных стандартов поведения. Четвертая группа исследователей сходится во мнении о том, что функциями социальной рекламы являются информирование, воспитание, интеграция общества, а также идеологическая функция.

Учитывая многообразие подходов к определению функций социальной рекламы, мы определили, что специфика функций обусловлена определяющей целью социальной рекламы, т.е. вовлечением граждан в решение разнообразных задач и проблем общества. Из-за комплексного характера термина «социальная реклама» ученые одной научной отрасли учитывают опыт и данные, полученные исследователями других научных направлений. Таким образом, можно привести ведущие направления в области определения функций социальной рекламы, представленные исследователями разных научных отраслей. Так, по мнению историков, социальной рекламе присущи следующие функции:

– воспитательная – воспитание и выработка у граждан определенных поведенческих моделей, связанных с заботой о ближнем или об окружающей среде;

– патриотическая – манифестация значимых для данного общества ценностей;

– пропагандистская – пропаганда тех или иных норм, моральных установок, поведенческих установок, например пропаганда здорового образа жизни или формирование гражданской ответственности;

– имиджевая – создание стиля жизни, образа жизни или некой идеальной модели, к которой должны стремиться граждане.

Политологи (в частности Г. Г. Николайшвили) сходятся во мнении, что функциями социальной рекламы являются:

– формирование общественного мнения;

– привлечение внимания к актуальным проблемам общественной жизни;

– стимулирование действий по решению социальных проблем;

– формирование позитивного отношения к государственным структурам;

– демонстрация социальной ответственности бизнеса;

– укрепление социально значимых институтов гражданского общества;

– формирование новых типов общественных отношений или изменение поведенческой модели общества [5].

К.В. Акулич приводит такой список важнейших функций социальной рекламы в политическом процессе:

– корректировка установок населения в отношении значимых социальных ценностей и моделей поведения, в том числе политического;

– улучшение отношения населения к власти;

– формирование и поддержание позитивного имиджа территории;

– продвижение политической партии или кандидата на выборную должность [1].

Набор функций социальной рекламы, выделяемых в исследованиях филологов и журналистов, также варьируется. Так, Е. В. Степанов обращает внимание на такие функции социальной рекламы, как:

– социализация населения – внедрение в сознание человека знаний и представлений о существующих как в обществе в целом, так и в отдельных общностях нормах, стереотипах, ценностях, моделях поведения;

– воздействие на интеграцию социума, содействие становлению демократического общества;

– внедрение новых знаний и новых способов совершенствования своей личной жизни;

– обеспечение психического и физического здоровья нации [6].

Изучив разные точки зрения исследователей относительно функций социальной рекламы, мы определили функции социальной рекламы в формировании гражданской позиции у молодежи.

1. Функции, ориентированные на обмен информацией между государством и обществом, – коммуникативная, информационная, культурно-просветительская. Данные функции заключаются в привлечении внимания к актуальным социальным проблемам, информировании о способах их решения и профилактики, а также о деятельности некоммерческих организаций или государственных структур и предоставляемых ими социальных услугах.

2. Функции ценностно-нормативного ориентирования молодежи – социализирующая,

воспитательная, функция формирования мировоззрения, имиджевая (функция, направленная на создание одобряемых социумом образов и образцов-ориентиров). Данные функции социальной рекламы заключаются в воздействии на ценностные ориентации молодых людей, нормы их поведения, что способствует функционированию других общественных институтов и стабильности общественной системы в целом.

3. Функции с социально-политическим уклоном – функция легитимизации власти, или идеологическая, функция социального контроля, формирование позитивного отношения к государственным, политическим структурам или деятелям.

4. Функции, связанные с воздействием на адресата – пропагандистская, формирование общественного мнения, мотивационно-побудительная. Социальная реклама может не только способствовать формированию конструктивного поведения, но и предотвращать формирование девиантного поведения. Обладая мощным образным влиянием, реклама может создать образ отчуждения преступников и наркоманов, а также других асоциальных личностей и явлений. Таким образом, реклама может оградить множество молодых людей от втягивания в преступную среду. Путем наглядного показа неправильных и правильных образцов поведения социальная реклама создает определенное отношение к подобным явлениям и таким образом может помочь в борьбе с социальными проблемами.

Социализирующий потенциал социальной рекламы очень велик по ряду причин. Во-первых, реклама говорит с людьми на их языке и тем самым проникает глубже любых морализаторских нравоучений. Во-вторых, реклама благодаря постоянному повторению и оригинальности сообщения формирует динамический стереотип поведения, положительно влияющий на всю ситуацию в целом.

Таким образом, посредством формирующегося набора функций социальная реклама может способствовать оптимизации функционирования российского социума через повышение гражданской ответственности подрастающего поколения, формирование четкой гражданской позиции у молодежи.

Список литературы

1. Акулич К.В. Социальная реклама как политическая разработка : автореф. дис. ... канд. полит. наук. Краснодар, 2011.

2. Буренков И. Public Interest в России. URL: http://www.socreklama.ru/analytics/list.php?ELEMENT_ID=394&SECTION_ID=107.

3. Каменева В.А. Манипуляция и/или пропаганда? Функциональные особенности социальной рекламы // Политическая лингвистика. 2013. №2 (44).

4. Кузьмина О.В. Культурно-образовательные функции социальной рекламы // Вестник СЗО РАО. 2013. № 1 (13)

5. Николайшвили Г.Г. Социальная реклама: теория и практика: учеб. пособие для студ. вузов. М.: Аспект Пресс, 2008.

6. Степанов Е.В. Социальная реклама в РФ: многофункциональные и жанрово-стилистические особенности: дис. ... канд. филол. наук. М., 2007.

* * *

1. Akulich K.V. Social'naja reklama kak politicheskaja razrabotka : avtoref. dis. ... kand. polit. nauk. Krasnodar, 2011.

2. Burenkov I. Public Interest v Rossii. URL: http://www.socreklama.ru/analytics/list.php?ELEMENT_ID=394&SECTION_ID=107.

3. Kameneva V.A. Manipuljacija i/ili propaganda? Funkcional'nye osobennosti social'noj reklamy // Politicheskaja lingvistika. 2013. №2 (44).

4. Kuz'mina O.V. Kul'turno-obrazovatel'nye funkcii social'noj reklamy // Vestnik SZO RAO. 2013. № 1 (13).

5. Nikolajshvili G.G. Social'naja reklama: teorija i praktika: ucheb. posobie dlja stud. vuzov. M.: Aspekt Press, 2008.

6. Stepanov E.V. Social'naja reklama v RF: mnogofunkcional'nye i zhanrovo-stilisticheskie osobennosti: dis. ... kand. filol. nauk. M., 2007.

Functions of social advertisement in formation of civil position of youth

There is considered the notion "civil position", given the brief analysis of the process of young people's civil position development, determined the instruments of social advertisement, characterized the social advertisement functional.

Key words: *advertisement, social advertisement, civil position, functions of social advertisement.*

(Статья поступила в редакцию 29.10.2015)