



Попова Л. В.

Восприятие молодежью социальной рекламы как средства формирования антитеррористических ценностей

В статье обосновывается актуальность исследования социальной рекламы как средства формирования антитеррористических ценностей. Приводятся результаты исследования, эмпирическим объектом которого выступила молодежь – 200 студентов ЮФУ в возрасте 18–20 лет, из них 100 девушек и 100 юношей. На основе анализа результатов данного исследования сделан вывод о том, что социальная реклама может выступать как одно из средств формирования антитеррористических ценностей.

Ключевые слова: антитеррористические ценности, социальная реклама, молодежь.

Проблема терроризма уже долгое время стоит на уровне государственного и даже мирового масштаба. Определение терроризма трактуется различными исследователями по-разному, поэтому требует рассмотрения данного феномена с разных сторон. Терроризм характеризуется многоликостью, т. к. он может подразумевать под собой как разовый террористический акт, так и политическую и религиозную направленность.

Рассматривая термин «терроризм» в этимологическом смысле, можно отметить, что он не имеет четкого содержания. В. И. Даль говорит, что терроризм несет за собой стремление устрашать угрозами насилия и физического уничтожения. С. И. Ожегов определяет терроризм как «устрашение своих политических противников, выражающееся в физическом насилии вплоть до уничтожения; жестокое запугивание, насилие» [6].

У. Лакер пишет, что терроризм – это «незаконное использование силы против невиновных людей для достижения политических целей». Кроме того, он говорит о том, что попытки выйти за пределы этого простого определения бесполезны и бессмысленны, т. к. сам термин весьма противоречив [4].

Н. В. Посохова указывает на то, что терроризм, в первую очередь, предполагает наличие насильственных вооруженных действий, но между тем было бы весьма неправильно объяснять его социальное влияние только физическими воздействиями. Намного важнее эмоционально-психологическое воздействие, суть которого запугивание и устрашение населения. Именно эмоционально-психологический компонент является тем инструментом террористов, через который они пытаются влиять на сознание людей и даже на власть. Следовательно, главное орудие подавления личности человека – это страх. Террористические акты, в основной своей массе, направлены на саморекламу с целью устрашения [9].



Терроризм – явление бесчеловечное и жестокое в любых формах его проявления. Следствием являются человеческие жертвы, массовые беспорядки, разрушенные духовные и материальные ценности, на восстановление которых потребуются уделить продолжительное время. Между национальными и социальными группами возникает недоверие, злоба, убежденность в негативной направленности взглядов. Несмотря на различные причины возникновения, масштабы и интенсивность, терроризм представляет собой одну из самых популярных и острых проблем глобального масштаба.

Любой человек может оказаться на месте жертвы террористического акта. Терроризм оказывает негативное влияние не только на общественную жизнь людей, но и на политическую и экономическую структуру государства, затрагивая тем самым все сферы деятельности страны и занижая престиж государства.

В настоящее время террористические группировки – это хорошо организованные агрессивные группы людей, которые сперва возникали как спонтанные, субкультурные сообщества. Внутренняя организация достигла высокого уровня, совершенствуясь и развивая свою идеологию, оснащая технические ресурсы и способы внедрения пропаганды. Последнее стало весьма доступным с появлением СМИ и Интернета. Ведь при организации и осуществлении террористических акций организаторы стремятся донести с вою идеологию в массы, широкой общественности.

Известно, что терроризм давно вышел за рамки национального масштаба и стал проблемой международного характера. Он является источником эффективного устрашения и разрушения. Уровень террористической деятельности указывает на продуктивную или непродуктивную работу государства в противодействии терроризму.

Опасно и пугающе, то что для большинства людей и организаций терроризм выступает всего лишь как способ решения их проблем различного масштаба. Как основной инструмент его используют люди, которые не могут достичь успеха в политической или иной сфере, быть услышанными или популярными иными методами, не несущими за собой таких серьезных негативных последствий.

Нельзя не уделить внимание тому факту, что наша страна многонациональна и поэтому в ней сочетаются различные вероисповедания и культуры. Следовательно, важным является формирование антитеррористической идеологии, в частности, у молодежи, т. к. конфликты, возникающие на почве национализма, религиозной нетерпимости и вражды, несут более опасные и страшные последствия.

Как отмечает И. В. Абакумова, склонность к экстремизму и терроризму современного молодого поколения России реальна и потому требует пристального внимания и изучения [1]. «Сейчас особенно важно задуматься над тем, что необходимо сделать государству, религиозным, общественным организациям для



того, чтобы уберечь наших сограждан, особенно молодежь, от этой опасности. Работа с молодежью является ключевой в пропагандистских мерах», – отмечает Л. В. Попова [7].

Учитывая все выше изложенное, нам представляется актуальным изучение отношения к терроризму именно молодежи – пользователей Интернета.

Страны с демократическим строем наиболее благоприятны для развития терроризма, в них террористы пользуются доступностью печати для пропаганды своих взглядов и доведения устрашающих действий до общественности, возможностью «политического убежища». Великобритания является примером предоставления «политического убежища». Так, на ее территории вербуются боевики в Чечню и Аль-Каиду, предоставляется политическое убежище преступникам, которые находятся в международном розыске [12].

Терроризм в наше время имеет тенденцию к динамичному развитию. Это обусловлено тем, что в процессе развития научного и технического прогресса техногенная среда приобретает все более сложную и в то же время уязвимую структуру. Таким образом, прогресс техники дает человеку почву для разрушения социальной, природной и технологической среды. Уровень терроризма выше там, где СМИ и Интернет становятся мощнее и их роль значительна в создании общественных настроений [8]. В последнее десятилетие мы можем наблюдать рост процента информации, получаемой именно из источников информации, а не личного общения и непосредственного опыта. Именно этот факт активно используют террористические идеологи для информационно-пропагандистского воздействия на как можно более широкие слои населения. Современный человек, благодаря практически всем информационным источникам, становится свидетелем смерти других людей от терактов. СМИ и Интернет обеспечивают максимальное приближение виртуальной информации к непосредственно пережитой. Как отмечает Ю. В. Быховец с соавторами, «чем более полимодален опыт, тем легче он становится психологической реальностью» [2].

Одним из средств формирования антитеррористических ценностей, по нашему мнению, является социальная реклама.

Предметом социальной рекламы являются социальные проблемы общества. С одной стороны, она «высвечивает» определенные общественные изъяны или недостатки. С другой – способствует социальной поддержке населения, позитивно влияет на нравственные ценности общества, расставляет приоритеты. Как вид деятельности социальная реклама входит в сферу общественных связей и отношений [10].

В России социальная реклама – это еще не совсем изученное понятие. Тем не менее ее история достаточно длинная. После Октябрьского переворота в 1917 г. советское правительство создало специальную программу по производству



социальной рекламы. Реклама была направлена на агитацию революционным идеям и ориентирована была на не грамотное население [11].

Во время первой и второй мировых войн реклама широко использовалась для покупок облигаций военных займов. В то же время устная реклама набирала свои обороты посредством радио.

Радио было весомым инструментом для воздействия на население, использовалось для целей в поддержку армии и государства.

Дальнейшее развитие социальной рекламы в России связано с деятельностью государственной организации – Министерства по налогам и сборам РФ (МНС), под эгидой которой с 1998 по 2002 гг. было проведено ряд социальных кампаний, таких как «Пожалуйста, заплатите налоги» (1998–1999 гг.), «ИНН – только ваш номер» (1999–2000 гг.), «Пора выйти из тени» (2000–2002 гг.) [13].

Все функции социальной рекламы тесно взаимосвязаны и часто существуют неразрывно друг с другом. Одно рекламное сообщение может реализовать несколько функций. Конечно, одна из центральных и первостепенных функций, выделяемая наряду со многими и Е. В. Степановым, исследователем социальной рекламы, – *функция привлечения внимания* информирования о проблеме [10].

И. Маркин рассматривает следующие функции социальной рекламы. Он выделяет такие функции, как коммуникационная, информационная, мотивационно-побудительная функция. Опишем их более подробно.

Коммуникационная функция осуществляет связь рекламодателя с аудиторией для более глубокого понимания поднимаемой проблемы и эффективной работы. Большой вклад социальная реклама приносит государству, с помощью нее осуществляется связь с гражданами.

Информационная функция обеспечивает привлечение внимания к актуальным проблемам, предлагает способы их решения и профилактики. Имеет воздействие на большой охват людей разных сфер, тем самым резко повышает информированность граждан о различных вещах.

Мотивационно-побудительная функция способна побудить человека к совершению тех или иных социально значимых поступков. Она может являться достаточно мощным побудительным стимулом [5].

Эффективность социальной рекламы как коммуникативного фактора – это степень узнаваемости обществом того или иного социального феномена, проблемы и изменение сложившейся позиции общественного мнения по отношению к нему. Коммуникативная (информационная) эффективность социальной рекламы позволяет установить, насколько эффективно конкретное рекламное обращение передает целевой аудитории необходимые сведения.

Л. Дмитриева эффективность коммуникативного воздействия на целевых потребителей называет «рекламоспособностью», включающую следующие критерии:



- 1) концентрированность на одной идее – в рекламе должны быть только одна мысль, т. е. только одно социально ориентированное сообщение;
- 2) цельность аудитории целевого воздействия – рекламоспособная реклама обращается к людям, объединенным в единую группу по признакам одинакового стиля жизни, вероисповедания и т. д.;
- 3) способность привлекать и удерживать внимание на время, необходимое для запоминания, – социальная реклама должна привлекать рефлексивное и удерживать селективное внимание целевой аудитории;
- 4) доступность для восприятия целевой аудиторией – социальная реклама должна «говорить» языком, понятным целевой аудитории, и использовать образы, имеющие высокую способность эмоционального воздействия;
- 5) запоминаемость – рекламная идея должна легко запоминаться и пересказываться благодаря интересному сюжетному развитию, необычной трактовке обычных вещей, возможности неожиданного визуального или смыслового воплощения;
- 6) убедительность – целевая аудитория должна почувствовать доверие к проекту и поверить главному сообщению в коммуникации. Зритель должен чувствовать свою причастность к тому, что происходит в коммуникации;
- 7) мотивирующая способность – рекламоспособная реклама изменяет поведение целевой аудитории относительно актуализированной проблемы» [3].

Исходя из выше сказанного, **цель исследования** – изучение восприятия молодежью социальной рекламы как средства формирования антитеррористических ценностей.

Предмет исследования – социальная реклама как средство формирования антитеррористических ценностей.

Эмпирическим объектом исследования выступили 200 человек (100 юношей и 100 девушек) в возрасте от 18 до 20 лет.

Результаты исследования

Участникам исследования было предложено заполнить авторскую анкету, которая выявляла восприятие социальной рекламы как средства формирования антитеррористических ценностей. После обработки данных исследования мы получили следующие результаты. Опишем наиболее значимые из них.

Социальная реклама привлекает внимание 78 % респондентов. 77 % считают, что в современном обществе социальная реклама необходима, чтобы привлекать внимание к насущным проблемам. Для 67 % опрошенных представляет интерес социальная реклама по предупреждению терроризма, которую они помнят от одной недели – 45 %, до прекращения упоминания о данном теракте в продуктах социальной рекламы – 17 % респондентов. 89 % считают необходимым освещение угрозы террористических актов в социальной рекламе, 93,5 % хотят, чтобы было больше социальной рекламы, посвященной антитеррористической пропаганде.



При просмотре социальной рекламы о терроризме 59 % респондентов испытывают ненависть к террористам, 51 % – страх по поводу того, что они или их близкие могут стать жертвами терроризма, сочувствие к жертвам терактов – 26 %. По мнению 42 % опрошенных, социальная реклама повлияла на их отношение к терроризму, они начали задумываться о данной проблеме.

Таким образом, мы можем сделать вывод о том, что продукты социальной рекламы, несомненно, являются одним из средств формирования антитеррористических ценностей.

Литература

1. Абакумова И. В. Психологические технологии формирования антитеррористических ценностей в молодежной среде // Российский психологический журнал. – 2010. – Т. 7. – № 5–6. – С. 23–26.
2. Быховец Ю. В., Тарабрина Н. В., Бакусева Н. Н. Психологически уязвимые мишени информационного воздействия терроризма // Материалы научно-практической конференции «Противодействие идеологии экстремизма и терроризма в рамках реализации государственной молодежной политики». Ростов-на-Дону, 12–14 октября 2009 г. Вып. 1. – М.: КРЕДО, 2009. – С. 67–71.
3. Дмитриева Л.М. Социальная реклама. – М.: ЮНИТИ_ДАНА, 2009.
4. Кириченко А. А. К вопросу о понятии терроризма // Вестник Томского государственного университета. Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования Национальный исследовательский томский государственный университет. – Томск, 2010. – № 332. – С. 103–106.
5. Маркин И. Функции социальной рекламы как общественного института // Труды российских ученых. Вып. 3. – М.: Изд-во «Alma Mater Consult», 2008. – С. 55–59.
6. Мусаелян М. Ф. Понятие «терроризм» и его соотношение с понятиями «террор» и «террористический акт» // Журнал российского права. Юридическое издательство «Норма». – Москва, 2009. – № 1. – С. 56–64.
7. Попова Л. В. Социальная реклама как компонент формирования антитеррористических и антиэкстремистских ценностей в молодежной среде // Российский психологический журнал. – 2012. – Т. 9. – № 4. – С. 16–21.
8. Попова Л. В., Слинко А. Е. Социальная реклама как компонент формирования антиэкстремистских и антитеррористических ценностей в молодежной среде // Российский психологический журнал. – 2012. – Т. 9. – № 4. – С. 16–21.
9. Посохова Н. В. Социально-психологический аспект терроризма // Общество: политика, экономика, право. – Краснодар: Издательский дом «ХОПС», 2011. – № 2. – С. 44–46.
10. Степанов Е. Социальная реклама в России. Генезис, жанры, эволюция. – М., 2006.



11. Тангейт М. Всемирная история рекламы. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2008.
12. Шигаев И. С. Факторы происхождения современного терроризма // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. – Москва: Научно-информационный издательский центр и редакция журнала «Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук», 2013. – № 11–2. – С. 321–323.
13. Шершукова Е. В. Специфика социальной рекламы в России: современное состояние // Молодой ученый. – 2011. – № 4. – Т. 2. – С. 160–163.