

7. Симонова Т. Н. Междисциплинарное взаимодействие в системе психолого-педагогического сопровождения дошкольников с ДЦП / Т. Н. Симонова // Гуманитарные исследования. – 2009. – № 1. – С. 189–195.

#### References

1. Detskij cerebral'nyj paralich. Doshkol'nyj vozrast. Moscow, Publishing House «Образование Плюс», 2008. 198 p.
2. Zel'din L. M. Opyt formirovaniya u rebenka s DCP navykov, neobhodimyh dlja ovladenija skoropis'ju // Osobyj rebenok. Issledovaniya i opyt pomoshhi. Moscow, 1999. № 2.
3. Ippolitova M. V. Formirovanie u detej s cerebral'nyim paralichom dvigatel'nogo navyka pis'ma // Korrekcionnaja pedagogika, 2009, № 6 (36), pp. 56–63.
4. Kuznecova G. V. Izobrazitel'naja dejatel'nost' kak sredstvo korrekcii dvizhenij ruki u detej doshkol'nogo vozrasta s cerebral'nyim paralichom. Moscow, 2010. 123 p.
5. Simonova T. N. Deti s tjazhelymi dvigatel'nymi narushenijami. Sravnitel'noe kompleksnoe issledovanie. Astrakhan, 2010. 88 p.
6. Simonova T. N. Special'nye psihologo-pedagogicheskie uslovija vospitaniya i obucheniya detej s tjazhelymi dvigatel'nymi narushenijami // Korrekcionnaja pedagogika. Teorija i praktika, 2008, № 1, pp. 67–71.
7. Simonova T. N. Mezhdisciplinarnoe vzaimodejstvie v sisteme psihologo-pedagogicheskogo soprovozhdenija doshkol'nikov s DCP // Gumanitarnye issledovaniya, 2009, № 1, pp. 189-195.

#### ВОЗМОЖНОСТИ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ В ФОРМИРОВАНИИ ТОЛЕРАНТНОСТИ СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЕЖИ

*Козловская Оксана Владимировна, аспирант, Астраханский государственный университет, 414056, Россия, г. Астрахань, ул. Татищева, 20а, e-mail: Ksenia1976-9@mail.ru.*

В статье описываются основные подходы к формированию толерантности среди молодежи с помощью социальной рекламы. Рассмотрены дефиниции категории «социальная реклама», раскрыто определение понятия «формирование толерантности». Раскрывается потенциал социальной рекламы и особенности ее воздействия на общественное мнение.

**Ключевые слова:** реклама, социальная реклама, формирование толерантности, общественное мнение, фактор, потенциал, молодежь, коммуникация

#### SOCIAL ADVERTISING OPPORTUNITIES IN THE FORMATION OF TOLERANCE OF MODERN YOUTH

*Kozlovskya Oksana V., post-graduate student, Astrakhan State University, 414056, Russia, Astrakhan, 20a Tatishchev St., e-mail: Ksenia1976-9@mail.ru.*

The paper describes the main approaches to promote tolerance among young people through public service announcements. We consider the definition of the category of «social advertising», revealed the formation of a definition of tolerance. Revealed the potential of social advertising and especially its impact on public opinion.

**Keywords:** advertising, social advertising, the formation of tolerance, public opinion, the factor, the potential, young people, communication

Мировые процессы интеграции и глобализации постепенно приводят к интернационализации культурных норм и ценностей людей различных национальностей. В результате такой тенденции люди утрачивают возможность соотнести самого себя с

той или иной общностью на основе тех критериев, которые достаточно четко существовали в обществе ранее. Одной из важных особенностей сознания практически каждого человека является желание идентифицировать себя с какой-либо группой людей. Именно из-за этого стремления и происходит рост значения национальной самоидентификации и принадлежности, которые становятся сегодня все более значимыми. В то же время такая тенденция приводит к возникновению различных проблем в социуме, связанных, прежде всего, с высокой степенью конфликтности на почве межнациональных отношений.

Астраханская область с ее областным центром – городом Астраханью – не стала исключением из списка российских городов, которого бы не коснулась проблема конфликтности межнациональных отношений. Одним из таких примеров являются события, произошедшие летом 2005 года в селе Яндыки Лиманского района Астраханской области. В результате конфликта, который вспыхнул между представителями калмыцкой и чеченской национальностей, был убит житель этого населенного пункта. После его похорон в Яндыках было сожжено 8 частных домовладений, в 6 из которых проживали чеченские семьи, 5 человек получили тяжкие телесные повреждения, 3 автомобиля было разбито. Всего в столкновении участвовало около 300 человек, 12 из которых были задержаны сотрудниками правоохранительных органов.

Астраханская область является многонациональным регионом, в котором мирно сосуществует более 200 наций, национальностей, народностей. Однако в последнее время различного рода взаимодействия между этносами усилились, что связано с ростом числа мигрантов на территорию региона из ближайших к нам республик Таджикистана, Киргизии, Узбекистана, Дагестана и других.

Т.В. Дьмова, А.К. Уразов акцентируют внимание на том, что из-за увеличения числа мигрантов все больше проявляются различные формы нетерпимости, превосходства, экстремизма и терроризма, что является прямой угрозой спокойному проживанию людей на территории Астраханской области, особенно подрастающего поколения, которое в силу ряда причин может быть втянуто и втягивается в национальные конфликты. В связи с этим у молодежи необходимо формировать толерантность [6].

В русском языке понятие «толерантность» означает способность терпеть, мириться с чужим мнением; быть снисходительным к поступкам людей, мягко относиться к их промахам и ошибкам.

В.И. Даль отмечал, что по своему смысловому значению толерантность связана с такими качествами человека, как смирение, кротость, великодушие. Нетерпимость же проявляется в запальчивости, опрометчивости, требовательности и других действиях, которые носят оттенок непродуманности, импульсивности, незрелости. Объяснение тому, что такое терпимость, автор дает на примерах терпимости личных убеждений, терпимости к вере [3].

Активно о толерантности в мире заговорили со второй половины прошлого века, который принес человечеству две мировые войны, угрозу третьей мировой войны (ядерной), геноцид, концентрационные лагеря, расизм, национализм, военные и полицейские режимы, терроризм. Человечество стало осознавать, что взаимопонимание и мир не являются естественным следствием прогресса в различных сферах деятельности человека. В связи с этим в XX веке были приняты такие документы, как «Всеобщая декларация прав человека» [1], «Декларация о религиозной свободе» [4], «Декларация принципов толерантности» [5]. Однако необходимо отметить, что толерантность, утвердившаяся в официальных документах, далека от того, чтобы стать общепринятым основополагающим принципом взаимоотношений между государствами, регионами, людьми.

Российская общественность активно включилась в процесс формирования и развития толерантного мышления молодежи, для чего в 1995 году была принята программа «Формирование установок толерантного сознания, профилактики экстремизма в российском обществе» [11]. Одной из главных задач программы являлось формирование человека, готового к активной созидательной деятельности в современной

и поликультурной национальной среде, который мог сохранять свою социально-культурную идентичность, стремился к пониманию других культур, уважал иные культурно-этнические общности, умел жить в мире и согласии с представителями разных национальностей, народностей, рас и верований.

Для реализации данной программы предполагалось:

- ✓ разработать меры и механизмы в области формирования у граждан толерантного сознания и поведения;
- ✓ противодействовать экстремизму и снижать социально-психологическую напряженность в обществе;
- ✓ разработать методы диагностики, мониторинга и прогнозирования социально-психологической ситуации в стране, исследовать деструктивные процессы в обществе;
- ✓ разработать систему мер и механизмов формирования норм толерантного сознания на всех ступенях системы образования;
- ✓ разработать социально-культурные технологии, противодействующие различным видам этнофобий и ксенофобий с помощью средств массовой коммуникации;
- ✓ разработать систему методов профилактики экстремизма;
- ✓ разработать комплекс учебных программ по воспитанию толерантного сознания путем межэтнического и межкультурного диалога.

Таким образом, перечисленные меры направлены на создание комплекса мер, охватывающих все сферы возможного воздействия на личность, создание его гармоничного восприятия окружающей действительности и толерантное восприятие различных социокультурных, политико-экономических процессов, происходящих в стране и мире.

В соответствии с разработанной программой формирования установок толерантного сознания, профилактики экстремизма в российском обществе создано множество технологий формирования толерантности, в каждой из которых подчеркивается определенный, зависящий от научной принадлежности выбранной технологии контент. Основой таких технологий является соответствие определенным этапам процесса формирования толерантности, выделенным И.А. Подласым [10], В.А. Сластениным [12], Т.А. Стефановской [13], Н.Е. Щурковой [16]:

1 этап – информативно-ознакомительный. Основная задача этапа заключается в повышении уровня информированности молодежи о сущности и содержательном аспекте феномена толерантности, об особенностях национальных культур, религий, вероисповеданий, традиций и т.д.;

2 этап – рефлексивно-мотивационный, заключающийся в формировании у каждого молодого человека образа «культурного Я» как представителя своей культурной общности, а также образа «культурного Другого» – представителя другой нации, народности, расы, вероисповедания, как ценностно равнозначного первому, а также в развитии потенциала межкультурного общения;

3 этап – организационно-процессуальный, задача которого сводится к развитию умений реального и имитированного культурного взаимодействия.

В связи с этим немаловажным представляется обозначить условия формирования толерантности молодежи, среди которых мы выделяем следующее:

1) обеспечение профессиональной готовности окружающих к процессу формирования толерантности, проявляющееся в культурной эрудиции личности и наличии нравственности и толерантности в структуре личности самих окружающих (например, усыновление / удочерение ребенка другой национальности и вероисповедания, личный пример взрослых при воспитании толерантности у детей);

2) актуализация воспитательного потенциала кинофильмов, видеопродукции, средств массовой информации, печатных изданий (например, популяризация позитивных семейных отношений и ценностей телепередачами «Пока все дома», «Субботник», иллюстрированными журналами «Караван», «Домашний очаг» и др.);

3) реализация межпредметной интеграции различных знаний и умений в рамках дошкольного, среднего, высшего образования (например, введение в курсе начальной школы с благословения Митрополита Кирилла курса «Основы религиоведения», позволяющего изучать основы христианства, мусульманства, буддизма, католицизма и других религиозных направлений).

Отечественный методист Г.И. Щукина выделяет методы формирования сознания молодежи, которые объединены общей целью формирования общественно значимого качества – межкультурной толерантности:

1) методы организации деятельности и формирования опыта поведения (упражнение, поручение, воспитывающая ситуация);

2) методы стимулирования (соревнование, поощрение, наказание);

3) методы формирования сознания (рассказ, объяснение, разъяснение, лекция, этическая беседа, диспут, доклад, пример, увещание, внушение) [15].

По нашему мнению, увещание и внушение, необходимые для наибольшей убедительности, максимального проникновения в сознание молодежи, действительности воздействия на ум и сознание, являются неотъемлемыми компонентами социальной рекламы в средствах массовой информации, которая по праву считается мощным средством формирования толерантности населения.

Социальная реклама – это:

– информация, представляющая общественные или государственные интересы и направленная на достижение благотворительных целей, оформленная так, чтобы оказать направленное воздействие на массовое, корпоративное или индивидуальное сознание с целью вызвать определенную реакцию целевой аудитории (М.И. Пискунова);

– необходимый и полноценный социальный институт, имеющий свою нишу в современном обществе (И.А. Голота);

– мощный инструмент мониторинга и профилактики социальных проблем (Т.Н. Шапорева);

– общественная коммуникация с использованием инструментов и методов рекламы и PR-организации, выступающих субъектами продвижения в обществе (на социально-экономическом рынке) такого «товара» массового спроса, как определенная социальная политика (С.В. Исаев).

Р.В. Крупнов выделяет следующие направления социальной рекламы:

1) военная и милитаристическая тематика в социальной рекламе;

2) формирование человеческих ценностей (например, здоровья);

3) отражение в социальной рекламе темы улучшения и укрепления положения конкретного человека в обществе;

4) выделение рекламы в качестве эффективного инструмента воздействия на общество [8].

Проанализировав имеющиеся дефиниции категории «социальная реклама», взвесив их достоинства и явные недостатки, а также базирясь на названных выше этапах процесса формирования толерантности, мы определяем в качестве социальной рекламы определенную коммуникацию, направленную путем повышения уровня информированности о сущности и особенностях национальных культур, религий, вероисповеданий, традиций на привлечение внимания к актуальным проблемам общества, нравственным, культурным и социально-значимым ценностям при помощи распространения действенных социальных норм, ценностей, моделей поведения и нацеленную на формирование устойчивого и позитивно-ориентированного общественного мнения на то или иное событие, явление.

Мы полагаем, что социальная реклама может воздействовать на общественное мнение и сформировать его определенный уровень в том или ином направлении. В связи с этим формирование толерантности среди молодежи должно быть одним из главных составляющих социальной рекламы.

Именно социальная реклама как самостоятельная разновидность рекламной коммуникации больше других видов способствует приобщению человека и социума

к информационной культуре. Это эффективное средство борьбы со злом, поскольку меняет отношение людей к повседневной реальности, а вслед за этим – и их поведение. Кроме того, социальная реклама является одним из средств, способствующих изменению общественного мнения на тот или иной процесс, событие, происходящие в обществе.

Например, в России долгие годы родители, принявшие ребенка в свою семью из детского дома, скрывали факт усыновления от окружающих, переезжая на другое место жительства, меняя работу. Причиной этого был ярлык «чужой ребенок», применяемый к малышу, с которым тот шел по жизни, которым его клеймили и зачастую объясняли недостатки детского поведения, успеваемость в школе, выбор социального пути. В последние годы эфир российских каналов наводнили кадры социальной рекламы, объединенной общей тематикой: «Приемный ребенок может стать родным», а также телефильмы «Чужие дети», «Семейный дом» и другие. Благодаря этому изменилось общественное мнение и отношение к самому процессу усыновления / удочерения, к людям, принимающим детей, оставшихся без попечения родителей, в свои семьи, к детям, обретающим новые семьи. Изменению такого положения в не-малой степени способствует и социальная поддержка семей, заботящихся о приемных детях, государством, увеличившийся размер пособий, выделение жилья и другие приоритеты. Благодаря социальной рекламе родители, принимающие на попечение детей, уже не вызывают такого пристального интереса и непонимания со стороны соседей и сослуживцев, а сам процесс принятия ребенка в семью – такого обывательского интереса. Это событие посредством социальной рекламы становится рядовым, не выходящим за границы повседневного течения жизни.

Другим примером позитивного воздействия социальной рекламы может стать реклама службы в рядах Вооруженных сил РФ, также послужившая причиной изменения крайне отрицательного отношения граждан к службе в армии и нежелания матерей мириться с необходимостью для их сыновей стать защитниками отечества. В социальной рекламе со словами «Россия гордится своими сынами», «Служа в армии, защищаешь свою семью» и др. заложена идея изменения общественного отношения к армии как к источнику неуставных отношений, двух лет потерянного времени, позволяющая сформировать новое поколение молодых людей, стремящихся отслужить в рядах Вооруженных сил, выполнить свой гражданский долг, получить уроки физического, морального и нравственного взросления, возмужания, профессионального роста.

Функция социальной рекламы изменить общественное мнение, таким образом, связана с выходом индивидуальных оценочно-ценностных суждений за границы индивидуального сознания, с их взаимодействием, взаимовлиянием и определенным слиянием в сферах группового, коллективного, классового и национального сознания. Об этой функции, бесспорно, свидетельствует как организованно, так и спонтанно разворачивающийся обмен мнениями между людьми по месту их работы или учебы и месту жительству, проведение досуга, тенденция к выделению из множества мнений мнения доминирующего над другими, которое начинает овладевать сознанием все большего числа людей и получать поддержку в самых широких слоях населения, особенно среди молодежи.

Социальная реклама как фактор изменения общественного мнения приводит к осознанию молодыми людьми социального благополучия своей семьи, родственников, круга ближайших знакомых; желанию управлять своими эмоциями, в том числе и негативными; способности выслушать мнение другого человека, поставить себя на его место и представить, что в конфликтной ситуации можно сделать самому; терпимости к культуре, религии, обычаям, традициям, образу жизни людей другой национальности, вероисповедания, цвета кожи.

Таким образом, социальная реклама как фактор воздействия на процесс формирования толерантности молодежи имеет широкие возможности, выражающиеся в ее позитивном характере (например, «Мы за здоровый образ жизни!», «Молодежь за безопасный секс», «Россияне за честные выборы!» и т.д.), направленности преиму-

шественно на общество в целом (например, «Газпром – достояние страны», «Лукойл астраханцам», «Губернская библиотека» и др.), основанности на социально одобряемых нормах и действиях, на установившихся в обществе стереотипах и стандартах поведения («Вова, позвони маме»), «Волонтерское движение на олимпиаду в Сочи» и т.д.), способствовании формированию национальных традиций, культурного и природного наследия (например, Крестный ход на Пасху, празднование Науруза, дня Петра и Февроньи и др.), объединении в социальной рекламе сообщений, влияющих на большинство, на связь различных возрастных, социальных, гендерных групп (например, «Мама может сделать будний день праздником», «Мама, папа, я – дружная семья!» и т.д.), обозначении условий и способов участия в позитивных социальных процессах «Все на выборы!», «За чистоту губернии!» и др.), ориентации на устойчивое и постоянное социально значимое поведение «Сохраним природу для наших детей» и т.д.).

Все вышеперечисленное свидетельствует о широком потенциале социальной рекламы, имеющей воспитательную, информационную, просветительскую, эстетическую и познавательную направленность.

#### Список литературы

1. Всеобщая декларация прав человека (1948 г.). – Режим доступа: <http://www.un.org>, свободный. – Заглавие с экрана. – Яз. рус.
2. Голота И. А. Социальная реклама – занятие благородное / И. А. Голота. – Режим доступа: <http://www.socrwklama.ru>, свободный. – Заглавие с экрана. – Яз. рус.
3. Даль В. И. Толковый словарь живого великорусского языка / В. И. Даль. – Режим доступа: <http://www.slovari.efindex.ru>, свободный. – Заглавие с экрана. – Яз. рус.
4. Декларация о религиозной свободе (1965 г.). – Режим доступа: <http://www.idmedina.ru>, свободный. – Заглавие с экрана. – Яз. рус.
5. Декларация принципов толерантности (1995 г.). – Режим доступа: <http://www.tolerance.ru>, свободный. – Заглавие с экрана. – Яз. рус.
6. Дымова Т. В. О некоторых методах формирования национальной толерантности подрастающего поколения как залогом их безопасной жизнедеятельности / Т. В. Дымова, А. К. Уразов // Экология России: на пути к инновациям : межвуз. сб. науч. тр. /сост. Н. В. Качалина. – Астрахань : Издатель Сорокин Роман Васильевич, 2011. – Вып. 4. – С. 22–24.
7. Исаев С. В. Социальная реклама – что это такое? / С. В. Исаев. – Режим доступа: <http://www.socreklama.ru>, свободный. – Заглавие с экрана. – Яз. рус.
8. Крупнов Р. В. Социальная реклама как институт управления социальными процессами : автореф. дис. ... канд. социол. наук / Р. В. Крупнов. – Москва, 2007. – 18 с.
9. Пискунова М. И. Социальная реклама как феномен общественной рефлексии / М. И. Пискунова // Паблик рилейшнз и реклама в системе коммуникаций. – Москва, 2004. – С. 173.
10. Подласый И. А. Педагогика : учеб. для вузов / И. А. Подласый. – 2-е изд., допол. и перераб. – Москва : Владос, 2006. – Кн. 2: Теория и технология обучения. – 460 с.
11. Программа «Формирование установок толерантного сознания, профилактики экстремизма в российском обществе». – Режим доступа: <http://www.antropotok.archipelag.ru>, свободный. – Заглавие с экрана. – Яз. рус.
12. Сластенин В. А. Педагогика : учеб. пос. для студ. высш. пед. учеб. завед. / В. А. Сластенин, И. Ф. Исаев, Е. Н. Шиянов. – Москва : Академия, 2002. – 576 с.
13. Стефановская Н. Е. Педагогика: наука и искусство. Курс лекций / Н. Е. Стефановская. – Москва : Совершенство, 1998. – 368 с.

14. Шапорева Т. Н. Социальная реклама в социальном маркетинге: эволюция формы и содержания / Т. Н. Шапорева. – Режим доступа: <http://www.socreklama.ru>, свободный. – Заглавие с экрана. – Яз. рус.
15. Щукина Г. И. К вопросу о сформированности общественного мнения учащихся старших классов / Г. И. Щукина // Ученые записки МГПИ им. А.И. Герцена. – 1957. – Т. 140. – С. 133–136.
16. Щуркова Н. Е. Педагогическая технология / Н. Е. Щуркова. – Москва : «Педагогическое общество в России», 2005. – 340 с.

#### References

1. Vseobshhaja deklaracija prav cheloveka (1948 g.). Available at: <http://www.un.org>.
2. Golota I.A. Social'naja reklama – zanjatie blagorodnoe. Available at: <http://www.sosrwklama.ru>.
3. Dal' V. I. Tolkovoj slovar' zhivogo velikoruskogo jazyka. Available at: <http://www.slovari.efindex.ru>.
4. Deklaracija o religioznoj svobode (1965 g.). Available at: <http://www.idmedina.ru>.
5. Deklaracija principov tolerantnosti (1995 g.). Available at: <http://www.tolerance.ru>.
6. Dymova T. V., Urazov A. K. O nekotoryh metodah formirovanija nacional'noj tolerantnosti podrastajushhego pokolenija kak zaloge ih bezopasnoj zhiznedejatel'nosti // Je-kologija Rossii: na puti k innovacijam. Astrakhan, Izdatel' Sorokin Roman Vasil'evich, 2011, is. 4, pp. 22–24.
7. Isaev S. V. Social'naja reklama – chto jeto takoe? Available at: <http://www.sosreklama.ru>.
8. Krupnov R. V. Social'naja reklama kak institut upravlenija social'nymi processami. Moscow, 2007. 18 p.
9. Piskunova M. I. Social'naja reklama kak fenomen obshhestvennoj refleksii // Pablik rilejshnz i reklama v sisteme kommunikacij. Moscow, 2004. P. 173.
10. Podlasyj I. A. Pedagogika. 2<sup>nd</sup> ed. Moscow, Vlados, 2006. Book 2: Teorija i tehnologija obuchenija. 460 p.
11. Programma «Formirovanie ustanovok tolerantnogo soznanija, profilaktiki jek-stremizma v rossijskom obshhestve». Available at: <http://www.antropotok.archipelag.ru>.
12. Slastenin V.A., Isaev I. F., Shijanov E. N. Pedagogika. Moscow, Akademija, 2002. 576 p.
13. Stefanovskaja N. E. Pedagogika: nauka i iskusstvo. Kurs lekcij. Moscow, Sovershenstvo, 1998. 368 p.
14. Shaporeva T. N. Social'naja reklama v social'nom marketinge: jevoljucija formy i sodержanija. Available at: <http://www.sosreklama.ru>.
15. Shhukina G. I. K voprosu o sformirovannosti obshhestvennogo mneniija uchash-hijsja starshih klassov // Uchenye zapiski MGPI im. A.I. Gercena. Leningrad, 1957. Vol. 140, pp. 133–136.
16. Shhukova N.E. Pedagogicheskaja tehnologija. Moscow, Pedagogicheskoe obshhestvo v Rossii, 2005. 340 p.

#### ОБРАЗОВАНИЕ ВЗРОСЛЫХ В ШВЕЦИИ КАК ПРИОРИТЕТНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОЛИТИКИ

*Лебединская Наталья Григорьевна, аспирант, Пятигорский государственный лингвистический университет, 357532, Россия, Ставропольский край, г. Пятигорск, пр. Калинина, 9.*

В наше время образование взрослых является одной из молодых и наиболее интенсивно развивающихся структур непрерывного образования. Неуверенность в будущем и острые социальные проблемы сделали образование взрослых социально