

Кимберли Янг выделил 4 симптома, свидетельствующие о наличии Интернет-зависимости: навязчивое желание проверить электронную почту; постоянное ожидание следующего выхода в Интернет; жалобы окружающих на то, что человек проводит слишком много времени в Интернете; человек тратит слишком много денег на Интернет и др.

Несмотря на разнообразие причин, вызывающих Интернет-аддикцию, в основе их лежит нарушение «равновесия» между подростком и социальной средой, что создает затруднение, вплоть до полной невозможности адаптироваться к требованиям этой среды. Основными причинами, вызывающими Интернет-аддикцию у подростков, являются: низкий уровень социально–психологической адаптации (чувство скованности в коллективе), негативная «Я-концепция» (сильная степень расхождения между реальным и идеальным Я), трудности в коммуникативной деятельности (затруднения в общении и в установлении контактов с людьми), несформированные организаторские навыки (неумение рационально распределять время использования Интернет-ресурсов).

По мнению психологов А.Е. Войскунского, Ю.Д. Бабаевой, компьютерные игры, имеют психотерапевтический эффект, так как игрок ощущает себя идеальным [3]. Ребенок полностью поглощается в виртуальный мир и теряет связь с реальным, его уже не интересует, что происходит в реальной жизни..

Американские ученые на основе проведенных ими исследований утверждают, что чем чаще игрок посещает виртуальные поля сражений, тем естественнее и спокойнее воспринимаются им сцены жестокого насилия.

Компьютерная зависимость сродни наркотической: как только «доза» виртуального наркотика сокращается, появляются раздражение, агрессия, ухудшается запоминание. Ведь таким приятным был уход от реальности, где нет ни проблем, ни ответственности, можно быть в «том мире» кем угодно, воплотить самые смелые желания. Так, например, в компьютерных играх трёхмерного действия используется притягательный психологический приём – вид из глаз компьютерного героя, что провоцирует идентификацию с персонажем, и человек зачастую теряет связь с реальной жизнью. Данные исследований японских ученых свидетельствуют, что компьютерные игры останавливают развитие лобных долей мозга, отвечающих за регуляцию поведения, тренировку памяти, обучение, эмоциональное самовыражение.

В настоящее время Интернет-зависимость является одним из самых распространенных видов аддикции. Интернет-аддикция, как форма нарушенного поведения, является негативным фактором, обусловленным как индивидуальными особенностями личности, так и социальными условиями общества. Этот вид зависимости является результатом реализации интересов индивида, противоположных интересам общества.

Список литературы:

1. Клейберг, Ю.А. Психология девиантного поведения / Ю.А. Клейберг. – М.: Сфера, Юрайт. – М., 2011, – С.160
2. Войскунский, А.Е., Бабаева, Ю.Д. Психологические последствия информатизации. Исследования Интернета в психологии / А.Е. Войскунский, Ю.Д. Бабаева // Интернет и российское общество / Под ред. И. Семенова. – М.: Гендальф, 2002. – С.235–250.

УДК 316.346.32–053.6:659

ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ НА СОВРЕМЕННУЮ МОЛОДЕЖЬ

*Галушка Е.А. (УО «ВГУ им. П.М. Машерова»)
Науч. рук. – Качан Г.А., канд. пед. наук, доцент*

Социальная реклама появилась и профессионализировалась в информационном пространстве общества, как некоторый оформившийся феномен социальной жизни, достаточно поздно – в середине XX века. Сегодня социальную рекламу в широком смысле можно рассматривать как способ распространения духовных, эстетических, нравственных, социальных ценностей, как форму общественной рефлексии, осознания гражданской ответственности. Социальная реклама, в частности, направлена на обеспечение едва ли не самого сложного аспекта социальной работы – преодоление различных симптомов общественной патологии – вредных разрушительных привычек: курения, алкоголизма, наркомании, тушеядства, проявления социальной агрессии и насилия в семье. Она нацелена и на избавление такой группы социально значимых девиантных вариаций поведения, как вождение транспорта в нетрезвом состоянии, приводящее к гибели людей, наличие детской беспризорности, и различные варианты социальной дискриминации, также социальная реклама затрагивает вопросы устройства детей–сирот в семью.

Примечателен тот факт, что на улицах города часто можно встретить рекламу, направленную на предупреждение граждан об опасности трудоустройства за рубежом. Однако социальная реклама своей основной задачей ставит не только отражение социальных проблем общества, но и призывает к их решению, используя один из самых современных каналов коммуникации, рекламный. Опыт развитых стран мира доказывает, что социальная реклама – эффективное средство борьбы с социальным злом. Такая реклама меняет отношение людей к повседневной реальности, а вслед за этим меняется и их поведение.

Социальная реклама становится областью различных исследований, обсуждается на всевозможных конференциях. В данном направлении проводятся конкурсы, фестивали, семинары, происходит обмен опытом с зарубежными партнерами и коллегами. Но вместе с тем, эта тема продолжает оставаться довольно слабо разработанной и весьма скупо представленной в литературе. Огромную роль продолжают играть СМИ, которые в век информатизации получают новые возможности. Печать, радио, телевидение, Интернет – все используется при работе с социальными проектами, тем более, если идет речь об использовании социальной рекламы как инструмента в политических кампаниях, в работе с бизнесом и другими институтами [1].

Прежде всего, она необходима государству, которое с ее помощью разъясняет гражданам свои программы и цели. Комплексные рекламные кампании, как правило, проводят налоговые службы, ГИБДД, МЧС, МВД, другие министерства и ведомства, администрации городов и регионов. Объем такой рекламы с каждым годом растет; можно уверенно говорить, что государство сейчас основной заказчик социальной рекламы [1]. Некоммерческие и общественные организации также выступают постоянными заказчиками социальной рекламы. Она нужна им для улучшения имиджа, продвижения своих услуг и интеллектуальных продуктов. Ресурсами для проведения полноценных кампаний на телевидении обладают единичные организации; куда чаще ограниченность бюджета вынуждает заказчика, особенно в регионах, становиться и производителем рекламы [2].

В последнее время можно проследить тенденцию информированности общества в отношении социальной рекламы. Как показывает проведенное нами исследование в данной области, девушки намного больше, нежели юноши осведомлены о существовании социальной рекламы, но, несмотря на это все респонденты считают, что реклама нужна обществу. Возможно в связи с тем, что современная молодежь в большинстве своем очень активна, то на социальную рекламу они свое внимание обращают лишь иногда: девушки (45%), юноши (20%). Что касается социальных проблем, на которые должна быть направлена реклама, то здесь мнения разделились следующим образом: большинство девушек (30%) считают, что это проблемы алкоголизма и наркомании, защита детства и материнства, охрана окружающей среды. А большинство мужчин (35%) думают, что это проблема алкоголизма и наркомании. Лишь 20% молодых людей и 25% девушек думают, что социальная реклама может помочь обществу решить проблемы. Оптимистично то, что все респонденты считают, что реклама нужна на улицах города (девушки – 40%, юноши – 35%). При этом молодые люди (25%) уверены, что социальную рекламу оплачивают налогоплательщики, а девушки (30%) считают, что государство платит за рекламу. Но в целом «социалка» не особо влияет на сознание молодежи: девушки – 25%, юноши – 15%.

Можно с полной уверенностью сказать, что, как минимум третья часть всей социальной рекламы рассчитана на молодежь, часто объектами воздействия такой рекламы становятся дети. И здесь нет необходимости проводить исследования об этих причинах, ведь, это и так очевидно, что за детьми и молодежью – будущее страны и будущее нации. Соответственно, нужно изначально обратить их внимание на общественно важные социальные аспекты жизни, чтобы они сделали правильные выводы и встали на верный путь. Влияние социальной рекламы – это достаточно тонкий вопрос. По большому счету, любая информация может оказать влияние, если она грамотно и продуманно преподнесена, тем более на детей и молодежь, которые обладают повышенной восприимчивостью [1].

Сейчас не используется тот огромный потенциал, который в себе может содержать социальная реклама, так как в большинстве своем она сделана непрофессионально. Создание рекламы, даже социальной подразумевает под собой определенные затраты и привлечение конкретных специалистов, людей с креативной мыслью, которые могут уловить настроение современной молодежи. Почему не привлекаются к этому рекламные кампании и СМИ? Сегодня государству необходимо не только выделять денежные средства из государственного бюджета, но и привлекать к созданию социальной рекламы спонсоров. Также можно снизить налоговое давление и применение определенных налоговых льгот – скорее всего и СМИ и рекламщики откликнутся и с удовольствием примут участие в разработке и распространении, вот тогда будет совсем другое влияние социальной рекламы. Это будет глубоко продуманное, грамотно оформленное воздействие на современную молодежь. Пусть это даже будет нестандартно, пусть это будут абсолютно разные виды социальной рекламы, главное – эффект [2].

Почему вопрос влияния социальной рекламы, призывающей остерегаться наркотиков и СПИДа, нацелен лишь на молодежь с точкой зрения просто ее предупредить, следить за своим здоровьем. А что делать людям, которые уже страдают наркоманией или болеют СПИДом? Почему про этих людей забыли? Примечательна одна вещь, к этому вопросу периодически подключаются известные музыканты. Слоган «Рок–н–Ролл против наркотиков» и рок–фестивали под девизом «Скажи наркотикам «НЕТ!» известны всем. Несколько лет назад одна рок–группа презентовала телезрителям видеоклип. И об этом ролике сразу заговорили. И, неспроста – ведь сюжет ролика взят очень специфический: на шумную вечеринку приходит интересный молодой человек, с которым здороваются практически все приглашенные, все рады этому парню, но спустя некоторое время он встает на место всеобщего обозрения, снимает пиджак, и перед всеми появляется белая майка с надписью «У меня СПИД», после этого благодаря видеомонтажу иллюстрируется ситуация, что все эти люди, которые ему рады, исчезают по одному, и этот молодой человек остается один. Этим роликом музыканты хотели обратить внимание, что не стоит оставлять друзей, имеющих это заболевание, ведь этим людям как никому нужна именно дружеская поддержка [2].

Поэтому, если поднимать вопросы эффективного влияния социальной рекламы, нужно доверять это дело настоящим профессионалам, которые занимаются коммерческой рекламой, ведь сейчас наблюдается периодическое совмещение этих видов.

Тем более что социальной рекламе трудно бороться с коммерческой. Неужели несколько билбордов по городу, призывающих отказаться от алкоголя, способны оказать достойную конкуренцию коммерческой рекламе производителей пива, тем более, когда пиво рекламируют любимые спортсмены нации и иные знаменитости, и эта реклама находится буквально везде.

Социальная реклама несет в себе информацию, представленную в сжатой, художественно выраженной форме. Она способна доводить до сознания и внимания людей наиболее важные факты и сведения о существующих в обществе проблемах. Она обращена ко всем и к каждому. Возможности такой рекламы широки, а результаты рекламной деятельности могут быть благотворными. Поэтому социальную рекламу вполне можно использовать как инструмент вовлечения общества в социальные процессы. В связи с этим интерес к социальной рекламе достаточно велик [3].

В настоящее время много внимания уделяется вопросам места и роли социальной рекламы в жизни общества. Необходимость решения социальных проблем повышает значимость данного вида рекламы и ставит задачи ее дальнейшего развития. Однако необходимо отметить, что при всей имеющейся совокупности исследовательских и публицистических материалов о социальной рекламе сам феномен в полной мере не изучен.

Список литературы:

1. Бове, Л., Кортлэнд, Арнс, Ф. Уильям Современная реклама / Л. Бове, Кортлэнд, Ф. Арнс, Уильям, – Москва: Издательский дом «Довгань», 1995. – 411с.
2. Русаков, А. «Романтизм и прагматизм социальной рекламы» / А. Русаков. – Москва: Индекс Медиа, 2002. – 257с.
3. Федотова, Л.Н. Социология массовой коммуникации/ Л.Н. Федотова. – Санкт–Петербург: Питер, 2004. – 121с.

УДК 37.013.42:37.018.3

СОЦИАЛЬНОЕ ВОСПИТАНИЕ КАК ПРЕДПОСЫЛКА УСПЕШНОЙ ПОСТИНТЕРНАТНОЙ АДАПТАЦИИ ДЕТЕЙ-СИРОТ

Гандель А.А. (УО «ВГУ им. П.М. Машерова») Науч. рук. – Качан Г.А., доцент, канд. пед. наук

В современных условиях, когда гражданин должен хорошо ориентироваться во всем многообразии возрастающих требований со стороны государственных институтов, учреждений социальной инфраструктуры и производства, проблема подготовки воспитанников детских домов к самостоятельной жизни становится одной из главных задач социальной политики по защите прав детей–сирот и детей, оставшихся без попечения родителей.

По статистике, в Республике Беларусь, по состоянию на начало 2010 года, насчитывалось 4,5 тыс. детей–сирот и 21,4 тыс. детей, оставшихся без попечения родителей, при этом три года назад это тревожное число было больше на 7%. Из общего числа в семьях опекунов, приемных родителей, детских домах семейного типа, детских деревнях воспитывалось 18,85 тыс. детей. В интернатных учреждениях находятся около 7,3 тыс. детей, в большинстве своем достигшие воз-