

ся с образовательной средой. В качестве примера можно назвать городские районы с определенным контингентом жителей («профессорские дома», заводские районы, богемный квартал и т. п.);

– свободное подпространство, в котором осуществляется осознанное, но не организованное извне, а созданное образующимся взаимодействие с образовательной средой. Культурно-образовательными локусами будут открытые пространства, ориентированные на коммуникацию, пространства коворкинга, клубы по интересам и пр.

Поскольку «новые» социальные практики способны преобразовывать «старую» городскую территорию (идея производства пространства Лефевра [1]), следовательно, мы можем ожидать и трансформацию культурно-образовательного пространства города – доля авторитарного и манипулятивного подпространств постепенно будет сокращаться, а свободного и естественного возрастать. Наиболее полно такому культурно-образовательному пространству будут соответствовать образовательные практики, основанные на построении коммуникации, тесно вплетенные в городскую жизнь, находящиеся в гармоничном взаимодействии с другими сферами жизнедеятельности индивида (досуг, работа и т. д.).

Библиографические ссылки

1. Лефевр А. Производство пространства. – М. : StrelkaPress, 2015. – 432 с.
2. Мастеница Е. Н. Культурное пространство города как предмет исследования и объект познания: междисциплинарный подход // Петербургские исследования : сб. науч. ст. СПб. : Изд. СБГУ, 2011. – Вып. 3. – С. 128–147.
3. Порозов Р. Ю. Культурно-образовательное пространство города. – Екатеринбург : Урал. гос. пед. ун-т, 2016. – 174 с.

СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА И ПРАВООХРАНИТЕЛЬНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

Лариса Лойко

*Академия МВД Республики Беларусь,
Беларусь*

Конвергенция информационно-профилактических и правоохранительных практик является одним из трендов в области социальной политики. В законе «О рекламе» Республики Беларусь особое внимание уделено социальной направленности рекламы. Дано четкое определение феномена социальной рекламы, акцентированы аспекты, касающиеся



правоохранительной деятельности. В числе задач социальной рекламы выделена профилактика правонарушений, безопасность населения, социальная защита, здоровый образ жизни, охрана окружающей среды. В более широком контексте определения понятия «профилактика правонарушений» особое место отводится профилактике наркомании [1, с. 2], подростковых форм антиобщественного поведения, коррупционной деятельности.

Анализ наружной рекламы в пределах города Минска показывает, что основные темы профилактики правонарушений сконцентрированы на предупреждении белорусских граждан о рисках работорговли за рубежом. Поэтому важное место отводится стендовой части информационной направленности [6]. Выезжающим за пределы страны гражданам предлагаются консультации по вопросам трудовой сезонной миграции.

В Российской Федерации социальная реклама используется в целях формирования гражданских и патриотических ценностей, антитеррористических и антиэкстремистских механизмов в мировоззрении молодежи [5]. Учитывается то, что социальная реклама является информацией, оказывающей направленное воздействие на индивидуальное и общественное сознание с целью создания эффективной обратной связи с целевой аудиторией.

Основной заказчик социальной рекламы в лице государства надеется на социально полезный результат в виде улучшения криминогенной обстановки, предупреждения распространения наркомании, профилактики правонарушений, формирования правовой культуры и ответственности у населения (воинская обязанность, уплата налогов, соблюдение нормативно-правовых актов, охрана окружающей среды, минимизация ущерба, связанного с коррупцией). Важная роль отводится формированию у граждан психологических установок, способствующих социальной стабильности общества, политической стабильности государства [2].

Информационная компонента социальной рекламы заключается в оповещении населения о рисках антиобщественной деятельности, создаваемых сетевыми практиками, паразитирующими на особенностях психологии подростков. Так, родители информируются о наличии интернет-сайтов, на которых даются подробные инструкции, как совершать кражи в супермаркетах и магазинах. Вербуются группы подростков на соревновательной альтернативной основе под названием «шоплифтеры», которые соревнуются по кражам.

Аналогичные группы экстремального поведения создают риски для жизни участников при осуществлении поведенческих практик в местах высокого электрического напряжения на крышах электропоездов, железнодорожных путях, заброшенных промышленных территориях. Подобный трагический случай с участием гражданина Беларуси произошел на территории Чернобыльской АЭС. Молодой человек упал с большой высоты.

В деятельности правоохранительных органов социальная реклама решает также имиджевые задачи. Об этом свидетельствует наружная реклама. Посредством нее формируется представление о сотрудниках органов внутренних дел как гарантов безопасности граждан и их личного имущества. Еще одна тема имиджа правоохранительных органов заключена в предоставлении информации потенциальным абитуриентам о значимости правоохранительной деятельности в системе государства.

Значительная часть социальной рекламы по правоохранительной тематике интегрирована с PR-технологиями, технологиями связей с общественностью. На это направление указывает наружная стендовая часть визуальных презентаций, в которых участковый находится в центре повседневной жизни граждан конкретного населенного пункта, улицы, дома. Много места этим вопросам уделяет газета «На страже». Ее текстовую часть предваряет эпиграф «Служим закону, народу, Айчыне». Только в 2017 г. газета осветила акцию «За безопасность – вместе», в которой приняло участие более полутора тысяч школьников и воспитанников детских дошкольных учреждений Витебского региона [7, с. 8].

Сотрудники газеты «На страже» совместно с начальником отдела по профилактике правонарушений среди несовершеннолетних провели рейд по школам города Минска в целях выяснения эффективности использования пропускных систем безопасности, оборудованных видеокамерами [4, с. 11]. В рамках мероприятий, посвященных Дню матери, проведена республиканская акция, в центре которой оказалась семья.

Важным направлением деятельности МВД стала спортивная тематика, в контексте которой реализованы проекты создания и производства отечественной спортивной формы для хоккеистов. Эффективным оказалось спортивное сотрудничество ребят юношеского возраста с правоохранительными спортивными клубами. Проведен турнир по мини-футболу среди несовершеннолетних под названием «Разам да перамогі». Он проводился при поддержке Белорусской федерации футбола и Президентского спортивного клуба [3, с. 7]. Курсанты и преподаватели Академии МВД проходят языковые тренинги в рамках волонтерской программы II Европейских игр.

Библиографические ссылки

1. Барг О. Тут помогут. Поддержку наркозависимым окажут через новый интернет-ресурс // На страже. – 2017. – № 51. – 22 дек.
2. Вайнер В. Л., Гладких Н. Ю. Некоммерческие организации. Эффективная социальная реклама. – М. : Книга и бизнес, 2012. – 184 с.
3. Дарашчонак С. Спартыўнае сяброўства падлеткаў і праваахоўнікаў // На страже. – 2017. – № 42. – 20 окт.

4. Парахасевич А. Сардэчна запрашаем, ці чужым уваход забаронены // На страже. – 2017. – № 45. – 10 нояб.
5. Попова Л. В., Слинко А. Е. Социальная реклама как компонент формирования антитеррористических и антиэкстремистских ценностей в молодежной среде // Рос. психол. журн. – 2012. – № 4. – С. 16–21.
6. Стуканов В. Г. Наружная социальная реклама как средство правового воспитания // Вес. БГПУ. Сер. 1. Педагогика. Психология. Филология. – 2016. – № 1 – С. 13–19.
7. Шкуратова О. «За безопасность – вместе» // На страже. – 2017. – № 43. – 27 окт.

КОММУНИКАТИВНОЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННОГО ГЛОБАЛИЗИРОВАННОГО ОБЩЕСТВА

Елена Порпулит

*Киевский национальный университет
им. Тараса Шевченко, Украина*

Научно-технический прогресс, активизированный в начале XXI в., способствовал вовлечению человечества в процессы, обусловленные новейшими техническими возможностями распространения информации, с одной стороны, и практически неограниченным охватом аудитории – с другой, сформировал ситуацию, в которой новейшие информационно-коммуникативные технологии порождают иной социальный порядок. Так, акцентируя внимание на «всеохватывающем аспекте коммуникации» – ее способности к взаимодействию, – ученые определяют сегодняшнее состояние существования человека как «глобальную ойкумену» коммуникативного взаимодействия и обменов, которые стимулируют глубокие культурные трансформации и пересечения [4, с. 17].

В этом контексте имеет смысл говорить о «вырождении» традиционного круга общения, основанном на живом, непосредственном, свободном контакте, и переходе в зону общения, лишенного разнообразия непринужденных, естественных, природных ощущений и переживаний – так называемую зону заочного общения. Данная зона реализуется в глобальной сети, создавая определенные условия для изоляции человека от общества и, как следствие, происходят трансформация личностных устоев и эмоциональной сферы человека, существенные изменения в системе межличностного общения и коммуникации. Целью нашей научной публикации является анализ ведущих тенденций пере-инженерии актора