

Секция «Связи с общественностью и теория коммуникации»

Толерантность в рекламном сообщении как важнейший нравственный принцип гражданского общества

Попова Кристина Владимировна

Студент

Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина, Сервиса и рекламы, Тамбов, Россия

E-mail: kristina_popova1993@mail.ru

Современный мир отличается обостренной общественной напряженностью, обострением межклассовых, межнациональных, межрелигиозных противоречий. Сегодня все больше распространение среди различных слоев населения получили такие чувства как агрессивность, нетерпимость, недоброжелательность, озлобленность. Благодаря новейшим коммуникационным технологиям (реклама, интернет, СМИ), и увеличивается рост социальной мобильности и плотность межличностных, межгрупповых и международных отношений. Проблему толерантности в своих трудах затрагивал Аристотель, понимая под толерантностью стремление к «золотой середине» как в страстях, так и в деятельности, Пиррон – рассматривал как воздержанность. Конфуций видел в «установлении порядка, а не выгоды» важнейшее условие ликвидации самых разнообразных конфликтов, а Гераклит определял толерантность в «круговороте природы и мироздания», в космосе – «скрытую гармонию». <?xml:namespace prefix = o ns = "urn:schemas-microsoft-com:office:office" />

В настоящее время на первый план в развитии общества выдвигаются принципы и смыслы свободного развития: этика, идеи терпимости к различным позициям, ценностям и культуры. Толерантность должна проявляться во всех сферах жизни общества: политической, экономической, духовной, социальной. Вопросы о веротерпимости поднимали Дж. Локк, П. Бейль, Б. Спиноза, Вольтер. В священных текстах мировых религий толерантность определяется как любовь к ближнему, милосердие, сострадание, великодушие, долготерпение. Решение проблемы толерантности должно находить своё отражение в социальной рекламе. СМИ активно участвуют в решении проблемы становления толерантного поведения. 31 октября 2011 года в Москве прошёл творческий смотр «СМИротворец-2011», в котором приняли участие журналисты со всей России. Дмитрий Медведев отметил, что особую роль в утверждении ценностей взаимоуважения, гуманизма и патриотизма призваны играть отечественные средства массовой информации. «Рассказывая о жизни, культуре и традициях разных народов, они воспитывают толерантность и способствуют гармонизации межнациональных отношений, предотвращению этноконфессиональных конфликтов, проявлений национализма и ксенофобии, особенно - у подрастающего поколения. И важно, что с каждым годом в конкурсной программе вашего смотра все шире представлены Интернет - СМИ, детские и молодежные издания, популярные у юных граждан страны» отметила глава государства [3]. XX век стал веком невиданных открытий и научно-технического прогресса, но также и временем самых жестоких войн. Он создал условия развития глобализации в мире и сделал границы между странами и народами более "прозрачными благодаря небывалому скачку информатизации общества и расширению международного сотрудничества. Вместе с тем, эти же явления обострили этнические, религиозные и экономические

проблемы, как между народами, так и межличностные. Мир, вопреки всем ожиданиям, стал более конфликтным, что, как никогда, заставляет искать пути к философии мирного сосуществования субъектов всего сообщества.

С этих позиций чуть более десяти лет назад начала развиваться теория культуры мира, толерантности и ненасилия. На первый взгляд, она кажется идеалистической и преждевременной, но очевидно, что формированию именно этих принципов существования человека в наступившем веке нет альтернативы. Важно отметить, что миссию по продвижению идей культуры мира и ненасилия взяла на себя Организация Объединенных Наций - единственный коллективный орган, где сегодня возможно обсуждение проблем глобального развития всей планеты, влияния на правительства и формирования совместных решений. Толерантное рекламное сообщение не должно включать в себя нарочитое употребление грубых, вульгарных, стилистически сниженных слов и выражений, с целью дискредитации личности, национальностей и конфессий. Не должно происходить дискриминация по расовому признаку. Недопустимо наличие агрессии в рекламном сообщении.

Рекламист должен учитывать тонкости и нюансы толерантности в рекламном сообщении и нести ответственность перед: обществом в целом; аудиторией телезрителей; героями передач и фильмов; телекомпанией или заказчиком, от имени которой обращается к зрителям, самим собой. Ответственность специалиста по рекламе еще более возрастает, если учитывать следующие обстоятельства: любая информация легко поддается пропагандистским манипуляциям; подобного рода манипуляции в нашем обществе десятилетиями были традиционными. Необходимо создать сообщество для тестирования рекламного сообщения методом фокус-группы, в которое входили бы: представители различных конфессий, психологи, лингвисты, философы, юристы, представители органов власти [1].

Проанализировав толерантность как особенность личности, можно сделать вывод, что ее нужно развивать и формировать. Обучение толерантности включает в себя не только формирование разных форм психологической устойчивости, но и развитие способности индивида к мобилизационной реакции, способности самостоятельно возвращаться в состояние психологического равновесия с собой и с окружающим миром. Способствовать улучшению и укреплению международных связей в университете для изучения и преемственности культур и традиций других народов - мультикультурализм. Именно в ВУЗе международные коммуникации способствуют бесконфликтному поведению, формированию предпосылок в разнообразии социальных связей и новых формах коммуникативно-целесообразных отношений, как следствие становлению грамотного общества, способствующего равноправному и взаимовыгодному сосуществованию различных культурных, этнических и социальных групп в одной стране [2].

Психологическая стабильность каждого человека в разных формах ее проявления – необходимая основа эмоционально и нравственно зрелой личности. Каждое рекламное сообщение должно опираться на способность к сохранению нервно–психического равновесия в самых разных жизненных ситуациях, в идеале должна сформировать нравственный императив зрелой личности. Грамотное рекламное сообщение должно формировать такие чувства как эмпатия, альтруизм, миролюбие, веротерпимость, кооперация, сотрудничество, стремление к диалогу. В 90 годы в России наблюдался высокий рост в нашей жизни числа фрустрирующих и стрессогенных факторов, которые дела-

ли проблему психологической устойчивости все более важной. Но в последнее время ситуация изменилась и психологическая устойчивость граждан обеспечивает равновесие с одной стороны, выживанием и адаптацией человека, с другой – утверждением его индивидуальности. Основной задачей, как гражданского общества, так и каждого отдельного человека является воспитание этнокультурной толерантности как здорового национального самосознания личности. Россия успешно выступила в роли одного из создателей новой системы международных отношений, в основание которой будут положены принципы плюрализма, терпимости, диалога, сотрудничества культур и цивилизаций. Возращение культуры толерантности в сфере взаимодействия культур, народов, цивилизаций в условиях глобализации не имеет альтернативы. Терпимость перестает носить характер этического требования, превращаясь в социально политический императив нынешнего человеческого сообщества.

Литература

1. Валитова Р.Р. Толерантность: порок или добродетель? // Вестник Моск. унта. Сер. 7. Философия. № 1. С.33-37.
2. Декларация принципов толерантности, принятая на двадцать восьмой сессии Генеральной конференции ЮНЕСКО 16 ноября 1995 г. Париж: ЮНЕСКО, 1995.-16 с.
3. Репортер-СМИ.ру: <http://www.reporter-smi.ru/6662.html>