

Ошибки, которых нужно избегать при организации общественного участия:

1. Ограничение возможности участия в проектах.
2. Формальный подход: подмена процесса участия согласованием заранее принятых решений.
3. Избирательное отношение к участникам проекта.
4. Проведение общественных встреч и обсуждений в администрациях.
5. Игнорирование конфликтов, юридических вопросов и спорных ситуаций.

Таким образом, реализация программ городского развития при участии населения, являются действенным способом установления и соблюдения баланса интересов рядовых граждан, представляющей их власти и предпринимателей. Благодаря партисипации создаются новые социальные ценности среди горожан: сопричастность, доверие, взаимопонимание.

**Зинчина А. Б.**, канд. социол. наук, доц.,  
**Росоха Ю. С.**, студентка, ф-т менеджмента,  
*Харьковский национальный университет городского  
хозяйства имени А. Н. Бекетова, Украина*

## **«ПОДРАЖАТЕЛЬНЫЙ СУИЦИД» КАК СОЦИАЛЬНАЯ ПРОБЛЕМА**

Проблема суицида всегда актуальна, так как является одной из вечных проблем человечества, которая характеризуется многоаспектностью и сложным взаимодействием внешних и внутренних причин данного действия, а также особенностями и масштабностью распространения этой формы девиантного поведения [1].

В основе суицидального поведения, по Э. Дюркгейму, лежит нестабильность или деградация социальной интеграции, состояние аномии. Современное состояние общества и уровень самоубийств в нём тому подтверждение. Социальные структуры и жизненные ценности могут оказывать существенное влияние на уровень суицида. Суицид напрямую связан с социальной интеграцией и также более вероятен в те моменты, когда человек испытывает недостаток социальных отношений.

Сегодня, в век информационных технологий и все возрастающего влияние масс-медиа на людей и их ценностную систему, мы можем наблюдать суицидальное поведение, основанное на подражании. Это относится к некорректным или слишком подробным вариантам освещения самоубийств, особенно среди знаменитостей [2]. Эффект от освещения в СМИ самоубийств приводит к психическому заражению у поклонников, и, как следствие, – к волне самоубийств.

«На сегодняшний момент саморазрушение публичных личностей изучено недостаточно глубоко», – говорит руководитель центра Общества психического здоровья Финляндии Оути Руисхалме [3]. В своей речи она выделяет главные

факторы самоубийства кумиров. Во-первых, часто музыканты и актеры, решившие покончить с собой, были наркозависимыми (алкоголь, лекарства или все вместе). Во-вторых, на многих известность, ставшая результатом успеха, оказывает сильное давление, с которым не каждый успешно справляется. Популярность – тяжелое испытание для психики. Также О. Руисхалме подчеркивает, что из-за загруженности у знаменитостей появляется бессонница и некая апатия, что также является серьезным фактором саморазрушения человека. В какой-то момент может появиться состояние «неудовлетворенности» в собственном труде, что приведет к повышению нагрузки и, как следствие, – переутомляемость, неуверенность в собственных действиях, депрессия. Показательным в этом аспекте стало самоубийство Кима Джонхёна, южнокорейского автора-исполнителя, вокалиста популярного бой-бенда SHINee и участника проекта SM the Ballad [4]. Как написали СМИ, «он всегда выкладывался на 200%, но никогда не был доволен этим». А в своей предсмертной записке он оставил такое послание: «Не могу продолжать жить, сохраняя эти депрессивные чувства навсегда». Если не помогать человеку выбраться из депрессивного состояния, не вытаскивать его из «замкнутого круга», то все может закончиться плачевно.

Соответственно, информирование о суициде публичных личностей, анализ причин таких действий вызывает волну «суицидального подражания». Примером служит самоубийство рок-звезды из этой же страны – Южной Кореи. Музыкант совершил суицид, спрыгнув с небоскреба. В медиа эта новость стала сенсацией, были опубликованы фотографии трупа. За этим последовала волна самоубийств среди фанатов. Подобный случай «суицидальной фанатской волны» вновь заставляет исследователей анализировать этот феномен.

Суицид публичной персоны, согласно теории дифференциальной идентификации, впятеро вероятнее влечет подражательный суицид, чем самоубийство «обычных» людей [5]. Суицидогенные факторы (особенности личности и ситуационные факторы) влияют на поведение на бессознательном уровне как архетипы, но известные самоубийства влекут прямое подражание, – отмечал Э. Дюркгейм. Предание широкой огласке таких суицидов становится толчком для волны суицидов, если он копирован с «лучших», чем суицидент, людей. Подражательные самоубийства подростков следовали за суицидами Джима Моррисона и Дженис Джоплин. На 17-й день гибели японского любимца подростков 33 молодых человека покончили с собой тем же способом [6]. Суицид уважаемого канадского журналиста повлек серию подражательных актов самоубийств [7].

Можно приводить еще множество примеров, когда суицид значимой для личности публичной персоны приводит к тому, что люди так же пытаются свести счеты с жизнью. Это свидетельствует о действительной важности влияния смерти кумира на поклонников. Ничто просто так не проходит незамеченным. Гибель кумира влияет на эмоционально-психическое состояние представителей публики и особенно фанатов. Любому в этот момент нужна поддержка и внимание к проблеме, даже если кому-то смерть идола не кажется тем, над чем стоит убиваться. Как показывает практика, именно из-за того, что

люди «не считают это существенным», происходят подражательные суициды. Возможно, этим поклонники пытаются показать, как это важно для них, что они чувствуют и, главное, что не могут самостоятельно справиться с психологической травмой. Для многих молодых фанатов музыканты и актеры могут казаться ближе, чем члены семьи. Можно с легкостью повторить самоубийство своего кумира, так как каждый «знаменитый» суицид описывается в деталях, в медиа муссируется способ совершения самоубийства.

Для того, чтобы начать решение проблемы «подражательного суицида», необходимо задуматься о характере разглашения такого рода информации в масс-медиа. С одной стороны, нельзя замалчивать факты самоубийства людей, всегда находящихся в центре внимания аудитории. С другой стороны, ответственная и сдержанно-дозированная подача информации способствует «правильному» пониманию суицида как экзистенциальной трагедии, уважению чувств родных и близких погибшего. Также стоит помнить, что человек подвластен эмоциям, и сильная привязанность к кумиру-идолу может зародить суицидальные настроения. Всегда необходимо быть рядом с человеком, оказывать ему поддержку, не бояться обратиться за психологической помощью.

#### **СПИСОК ИСТОЧНИКОВ**

1. Федоровский А. Е. Суицид как социальное явление / А. Е. Федоровский // Организация работы с молодежью, 2015. – № 8. – Режим доступа : <http://ovv.esrae.ru/pdf/2015/8/1112.pdf>
2. Лучина А. А. Роль СМИ в формировании суицидальной настроенности молодежи и её превенции / А. А. Лучина // Суицидология, 2011. – №2. – С. 45–46.
3. Вилле Веденпя. Почему рокер решил совершить самоубийство? «Одной из причин может быть бессонница» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://inosmi.ru/social/20170730/239936605.html>
4. David Yi. We need to talk about your K-POP Idols and their mental illnesses. – Режим доступа : <http://www.verygoodlight.com/2017/12/19/kpop-idols-mental-illness/>
5. Szumilas M., Kutcher S. Teen suicide information on the internet: a systematic analysis of quality. // Can. J. Psychiatry. 2009. Vol. 54. P. 596–604.
6. Robbins P. Adolescent suicide. Jefferson, NY: McFarland & Company, Inc., 1998.
7. Tousignant M., Mishara B.L., Caillaud A. et al. The impact of media coverage of the suicide of a wellknown Quebec reporter: The case of Gaëtan Girouard. // Soc. Sci. Med. 2005. Vol. 60. P. 1919–1926.

**Зинчина А. Б.**, канд. соціол. наук, доц.,  
**Тимченко Н. С.**, студентка, ф-т менеджмента,  
*Харківський національний університет міського  
господарства імені О. М. Бекетова, Україна*

#### **СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА ЯК СПОСІБ ВПЛИВУ НА СВІДОМІСТЬ ГРОМАДЯН УКРАЇНИ**

Кожного дня ми так чи інакше зіштовхуємося з рекламою: на білбордах, телебаченні та в Інтернеті. Але більшість з нас і не замислюється, яку роль