

Славина Е.В., студ. гр. 512а ФКиСКД
БГУКИ
Научный руководитель – Байко А.П.,
ст. преподаватель

ВОСПРИЯТИЕ МОЛОДЕЖЬЮ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ ПРОФИЛАКТИЧЕСКОЙ НАПРАВЛЕННОСТИ

В условиях возрастающего асоциального поведения и криминогенных проявлениях со стороны определенной части молодежи актуализируется роль социальной рекламы как инструмента гуманизации общественных отношений. Цель социальной рекламы может считаться достигнутой, а сама она – эффективной, только в случае привлечения внимания широкой аудитории к различным явлениям общественной жизни, изменения отношения к какой-либо проблеме, а в долгосрочной перспективе – создание новых социальных ценностей. Согласно статье 2 Закона Республики Беларусь «О Рекламе» «социальная реклама – реклама прав, охраняемых законом интересов или обязанностей граждан, здорового образа жизни, мер по профилактике правонарушений, развитию государственных программ в сферах здравоохранения, образования, культуры и спорта либо иных явлений (мероприятий) социального характера, которая направлена на защиту или удовлетворение общественных или государственных интересов, не носит коммерческого характера и рекламодателями которой являются государственные органы» [1]. Вот почему изменение поведенческой модели в молодежной среде может выступать одним из показателей эффективности подобной рекламы.

Опираясь на работы М. Понятовского, Н. Лумана, и С.Т.Сулеймановой [4], в которых раскрывается негативное влияния средств массовой информации на социальное поведение подрастающего поколения, мы определили одной из задач исследования – выявить особенности восприятия и оценки молодежью социальной рекламы, объединенной тематикой «профилактика асоциального поведения».

Анкетирование 50-ти молодых людей с различными формами асоциального поведения с предъявлением различных видов тематических рекламных продуктов позволило выявить степень реагирования на рекламный продукт (отношение – эмоциональная реакция, и поведение или выполнение каких-либо действий, к которым призывает реклама – деятельный отклик на рекламный призыв [5]) и сформулировать выводы о том, что

- если у молодого человека уже сформирована ценностная установка, то именно она является стимулом поведения, тогда как креативность рекламы не играет никакой роли;
- наименее социально эффективной респонденты считают рекламную информацию, не подкрепленную визуальным материалом (7 выборов из 50);
- наиболее высокие оценки получили креативные рекламные продукты, в которых молодым людям предполагалось самим достроить возможный сюжет и актуализировать собственные установки.

Дополнительно были проведены: еще одно анкетирование несовершеннолетних, опрос 10 экспертов (экспертами выступали инспекторы и работники инспекций по делам несовершеннолетних), углубленное интервью среди несовершеннолетних с различными формами девиаций. Обработка результатов вышеназванных методик позволила констатировать:

- на телеканалах и в печатных средствах массовой информации отсутствует социальная реклама, направленная на профилактику девиаций и ориентированная на культурное воспитание данной группы населения;
- сегодня особого внимания заслуживают подростки, которые не посещают детских кружков и секций, и все чаще своим отклоняющимся поведением обращают на себя внимание правоохранительных органов;
- создаваемая социальная реклама данной проблематики не обсуждается с практиками, и не всегда корректно отражает реальность.

Как отмечают российские психологи *Т. Б. Кольшикина и Е. В. Маркова*, в современном обществе среди специалистов распространена точка зрения, что социальная реклама должна «бить по нервам, как шоковая терапия, чтобы пробить обывательское восприятие действительности», но она не подкреплена психологическим механизмом. Наоборот, как только молодой человек осознает угрозу свободному принятию решения в виде навязывания определенной точки зрения или в виде категорического запрета на что-либо, он принимает обратное решение. Реклама, усиленно продуцирующая страх или кричащая о чувстве долга, будет отвергаться именно по причине реактивного сопротивления [2]. А вот удачный креативный образ, «принятый» целевой группой, может изменять установки. Как, например, и произошло в 1987 г. в США, когда по теме «Трезвость за рулем» был создан образ водителя, который не пьет – число смертей в автомобильных авариях, вызванных алкогольным опьянением уменьшилось на 20% [3].

Поэтому создавая социальную рекламу, направленную на профилактику асоциального поведения и воспитание культуры молодежи, необходимо отказаться от жесткой, шокирующей рекламы, вызывающей отрицательные эмоции, и затрагивать чувство юмора, мотивируя радость. Подавать рекламную информацию эффективнее с жизнеутверждающей семантикой и в ярких тонах. В воспитании нравственности и социальности молодого поколения, апеллируя к чувству справедливости и порядочности, важно эффективно использовать остроумные параллели, тонкий юмор, метафору и другие приемы.

Список использованной литературы:

1. О рекламе: Закон Республики Беларусь от 10 мая 2007 года // Национальный реестр правовых актов Республики Беларусь. – 2007. – № 119. –22–34.

2. Кольшкіна, Т. Б. **Психологічні механізми ефективності соціальної реклами** / Т. Б. Кольшкіна, Е. В. Маркова // ВЕСТН. ЯРОСЛ. ГОС. УН-ТА ІМ. П. Г. ДЕМИДОВА. – СЕР. «ГУМАНІТАРНІ НАУКИ». – 2009. – № 4 (10).

3. Амбуладзе, Д.Г. **Національне самосвідомість: сутність, структура, протиріччя: Автореферат дисс... канд. філос. наук** / Д.Г. Амбуладзе. – М.: Ін-т молодіж, 1998. – 23 с.

4. Сулейманова, С. Т. **Вплив засобів масової інформації на девіантне поведіння підлітків** // Правова політика держави: теорія, історія, практика: Сб. науч. ст./ С. Т. Сулейманова. – Пенза: ІІЦ ПГУ, 2006. – Вип. 3. – С. 165–174.

5. Фельсер, Г. **Психологія споживачів і реклама**/ Г.Фельсер. – Харків: Гуманітарний центр, 2009. – 704 с.

РЕПОЗИТОРИЙ БГУЖМ