

РОЛЬ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ В ФОРМИРОВАНИИ ЛИЧНОСТИ ПОДРОСТКА

А. В. Шевёлкин, А.И. Терещенко

ГПОУ «Кузбасский многопрофильный техникум», г. Белово

В развитии государства и общества ключевую роль играет молодое поколение, именно оно определяет будущее страны. Социальная реклама способна дать молодым людям всеобъемлющее понимание ценности человеческой жизни, воспитать уважение прав и суверенитета личности, является важной составляющей мировоззрения и нравственного здоровья общества, помогает переориентировать общественное сознание, выступает инструментом влияния на человеческий потенциал. С помощью социальной рекламы меняются поведенческие модели, целевая аудитория ориентируется на положительные, одобряемые поступки. Данный вид рекламы рассчитан на включение общества в процесс размышления, рассуждения, аргументирующий выбор и принятие необходимого решения, что способствует исключению возможности манипулирования.

Рекламная коммуникация восполняет ослабление межличностных контактов, способствует интеграции человека в общество, удовлетворяет такие потребности человека, как потребность в социальной ориентировке, в сопоставлении своих взглядов со взглядами других людей, в самоутверждении.

Цель социальной рекламы – повлиять в лучшую сторону на взгляды, ценности, поведение людей, что особо важно для молодежи, поскольку они проходят стадию становления личности, формируют свое будущее, определяют, в какой роли предстать перед обществом. Именно поэтому социальная реклама становится важнейшим инструментом гуманизации молодого поколения и формирует у него настоящие нравственные ценности. Для молодежи очень важно приобщиться к подлинным потребностям, пока не произошло нравственное оскудение – этим обусловлена актуальность данного исследования.

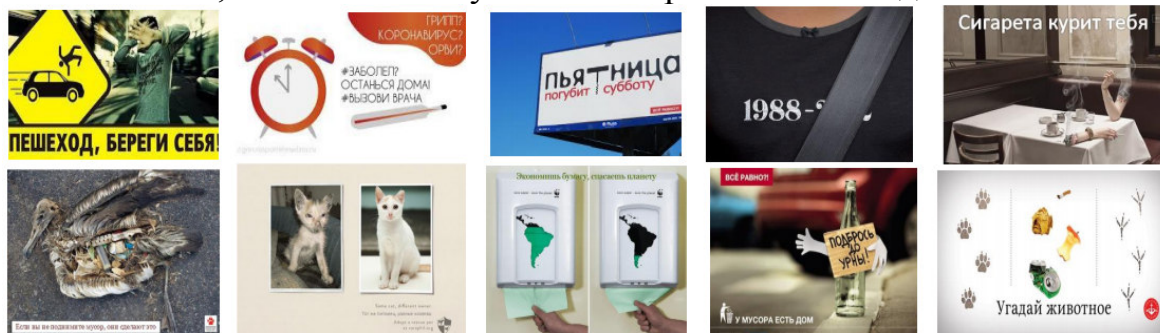
Цель исследования – выявление отношения обучающихся техникума к социальной рекламе.

В соответствии с поставленной целью, были выделены следующие задачи:

- изучение материала по проблеме исследования;
- разработать опросный лист для обучающихся техникума;
- провести опрос целевой аудитории;
- проанализировать полученные результаты и сделать выводы.

Методы исследования: сбор и обработка литературных источников, обобщение и систематизация, анкетирование, анализ.

На первом этапе исследовательской работы, была изучена литература по данной проблеме, видео, иллюстративный материал. По результатам, выбраны наиболее подходящие к целевой аудитории изображения, отражающие проблемы молодежи, экологии. Подборка состояла из 10 социально значимых иллюстраций, условно разделенных на две категории: «Спаси себя», «Спаси планету» по 5 изображений в каждой.



Опросный лист включал в себя визуальный ряд, инструкцию по заполнению и теоретический блок, включающий 6 вопросов:

- Ваш пол
- Обращаете ли Вы внимание на социальную рекламу?
- Какие эмоции вызывает у Вас социальная реклама?
- Как Вы относитесь к тому, что на улицах, в СМИ размещена социальная реклама?
- Бывало ли так, что под действием социальной рекламы изменились Ваши действия и отношение к какой-либо проблеме?
- Повлияла ли представленная реклама на Ваше мировоззрение?

В качестве респондентов выбраны две группы первого курса, 50 обучающихся нашего техникума: 33 юноши, 17 девушек. Целевая аудитория была опрошена, после этого, данные проанализированы.

Результаты анкетирования показали, что лишь половина респондентов обращают внимание на социальную рекламу, у большинства тестируемых никаких эмоций данная реклама не вызывает, 70 % опрошиваемых положительно относятся к публичной демонстрации социальной рекламы.

Более половины участников ответили, что под влиянием социальной рекламы изменились их действия и отношение к какой-либо проблеме, причем преобладали респонденты мужского пола. Данный вопрос подтверждает высокую ценность и востребованность социальной рекламы среди молодежи.

На вопрос, повлияла ли представленная социальная реклама на мировоззрение опрошиваемых, лишь 25 % участников ответили положительно, 15 % затруднились ответить, на 60% не повлияла.

Поскольку большинство респондентов положительно относятся к публичному размещению социальной рекламы, я как Председатель студенческого совета, планирую активно пропагандировать материал о здоро-

вом образе жизни и бережном отношении к природе, посредством социальной рекламы по тематике «Спаси себя», «Спаси планету».

На заседании Студенческого совета принято решение оформить тематический информационный стенд, провести внутритехникумовский конкурс социальных плакатов среди групп первых курсов, совместно с сотрудниками воспитательной службой провести классные часы на тему «Обрати внимание, это важно!».

Таким образом, социальная реклама, привлекая внимание, воздействует мягко, не агрессивно. Ориентируется на особенности российского менталитета, пробуждая в молодежи такие качества как: духовность, сострадание, сентиментальность. Закрепляет за вредными привычками негативные ассоциации, воздействует на человека с целью найти отклик в его душе. Следовательно, ряд проблем, касающихся подростков, можно решить посредством масштабной и грамотной молодежной политики, которая будет основываться на акциях социальной рекламы, формируя подлинные нравственные ценности.

Список литературы

1. Интернет-проект «Корпоративный менеджмент». – Текст электронный // [сайт]. – URL: <https://www.cfin.ru/press/practical/2010-07/04.shtml> (дата обращения: 28.09.2020).
2. Интернет-проект «Энциклопедия маркетинга». – Текст электронный // [сайт]. – URL: <https://www.marketing.spb.ru/> (дата обращения: 29.09.2020).
3. Информационно-аналитическое агентство. – Текст: электронный // [сайт]. – URL: <http://www.socreklama.ru/> (дата обращения: 28.09.2020).