

Секция «Психология»

Отношение студентов Южного федерального университета к социальной рекламе

Юшко Максим Андреевич

Студент

Южный федеральный университет, Факультет психологии, Ростов-на-Дону, Россия

E-mail: maksimyshko@mail.ru

Социальная реклама - это вид коммуникации, ориентированный на привлечение внимания к жизненно важным проблемам общества и его нравственным ценностям. К основным направлениям социальной рекламы относят: безопасность жизнедеятельности (профилактика преступности, дорожно-транспортные проблемы, борьба с мусором и др.); проблемы достижения равных прав и социальных гарантий граждан; экологические проблемы; тенденции развития общества (образование, бизнес, выборы и др.).

Анализируя проблему развития социальной рекламы в отечественной практике, следует признать, что ей пока еще не уделяется должного внимания. Социальная реклама влияет на людей посредством трансляции ценностей, установок, норм поведения. Поэтому очень важно подобрать такую рекламу, которая не будет вызывать отторжения и заставит людей задуматься о поднимаемой проблеме и возможно даже поменять свой образ жизни (бросить курить, начать помогать нуждающимся и др.).

Для выявления симпатий и антипатий молодежи (как наиболее активной части современного социума) по отношению к социальной рекламе, нами было проведено анкетирование студентов различных факультетов Южного федерального университета (психологии, биологических наук, экономического) в возрастной группе от 19 до 22 лет (всего 238 человек). Для проведения данного исследования была разработана специальная анкета, в которую входили вопросы закрытого типа. Кроме того студент имел право представить свой вариант ответа на каждый из поставленных вопросов.

В ходе исследования было установлено:

1. Большинство студентов (97,6%) знают или частично знают о существовании социальной рекламы, и только 2,4% опрошенных о ней не знают;

2. Отвечая на вопрос о роли социальной рекламы в обществе, большинство студентов ответили, что она приносит пользу (51,4%); она безразлична (37,6%); часть респондентов даже считает что она вредна (3,8%). Очевидно, при разработке социальной рекламы в России, задействованы не совсем продуктивные механизмы и поэтому она не всегда интересна молодому поколению, для которого, в основном, и создается.

3. Нам также было интересно понять, что же не нравится студентам в социальной рекламе. Было выяснено, что наиболее негативное отношение социальная реклама может вызывать в случае, если (по мнению студентов): реклама глупая (48,6%); навязчивая (38,6%); слишком крикливая (7,8%). Поэтому мы считаем, что при разработке концепции социальной рекламы необходимо очень тщательно подходить к визуальному ряду, который представляет данную рекламу и частоте ее использования (особенно в средствах массовой информации).

4. Было выяснено, что под социальной рекламой респонденты понимают: инструмент для изменения общества к лучшему (73,6%), просто рекламу (7,5%), попытку государства навязать своё мнение (16,6%).

5. Нам так же было интересно проанализировать воздействие, которое оказывает социальная реклама на респондентов. У большинства из них, социальная реклама вызывает позитивный отклик: интерес (44,2%), заставляет задуматься (32,6%), но есть студенты, для которых такая реклама безразлична (16,3%) и даже раздражает (4,7%).

6. К источникам информации, которым наиболее доверяют студенты, можно отнести: телевидение (36%); интернет (34,4%); газеты (16,2%) и другие источники (7%). Стоит также подчеркнуть, что почти 23,7 процентов опрошенных не доверяют ни одному из источников информации.

7. На вопрос о необходимости создания рекламы большинство респондентов ответили утвердительно (94,1%), однако необходимо отметить, что больше половины из них обращают внимание на важность создания именно высококачественной социальной рекламы.

8. Нам было так же интересно определить эффективность использования в рекламе известных людей, их влияние на успешность социальной рекламы. Большинство студентов (53,8%) считают, что участие известных людей не влияет на восприятие рекламы и её значимость для людей, но 21,8 % респондентов считают, что такое влияние существует, и 21,7 % опрошенных затруднились ответить на этот вопрос.

9. Следующий вопрос касался видов социальной рекламы, которая имеется в городе Ростов-на-Дону. Большинство респондентов (51,1%) отметили наличие рекламы о вреде курения, также отметили наличие рекламы здорового образа жизни (28,1%). Антинаркотическая реклама и реклама «Чистый город» замечена небольшим количеством респондентов (9,7% и 10,7% соответственно), хотя о проблеме «Чистый город», с нашей точки зрения говорится очень много в местных средствах массовой информации.

10. Интересно было посмотреть влияние использования в социальной рекламе образов беременных женщин и детей. Большинство респондентов использование таких образов оправдывает. Такие образы заставляют задуматься (48,1%), привлекает внимание к обозначенной проблеме (28,6%). Но у 10,9% студентов такая реклама вызывает отторжение, а 12,4% отмечают, что для них это безразлично. Мы считаем, что использование в социальной рекламе детей и беременных женщин оправдано, особенно для привлечения внимания к важнейшим социальным проблемам нашего общества (детская наркомания, ранние аборты, вред курения и алкоголя др.).

11. Студентам ЮФУ было также предложено проранжировать (по степени важности) проблемы, которые поднимаются в социальной рекламе. К наиболее важной тематике для социальной рекламы, по мнению студентов, можно отнести (по убыванию значимости) экологические проблемы; проблемы, касающиеся искоренения вредных привычек; проблемы, затрагивающие равенство прав и гарантий граждан; проблемы безопасности жизнедеятельности и трансляции семейных ценностей. Необходимо отметить большой разброс рангов по всем направлениям, что говорит об отсутствии единства мнений среди опрошенных респондентов.

Из всего вышесказанного можно сделать вывод, что социальная реклама играет очень важную роль в современном обществе. Грамотно сделанная реклама может заставить человека задуматься о существующих проблемах и подтолкнуть к их решению. Поэтому очень важно серьёзно относиться к созданию социальной рекламы и правильно подбирать образы, используемые в ней. В перспективе нашего исследования будут рассмотрены механизмы направленного воздействия в социальной рекламе.

Конференция «Ломоносов 2012»

Слова благодарности

Благодарю Абакумову И.В и Юшко Г.Н за помощь в проведении исследования.