

Отношение к социальной рекламе студенческой молодежи

Горунова Ирина Юрьевна

Студент

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

E-mail: iriskab404@yandex.ru

В наше время большая часть людей придерживаются мнения, что социальная реклама является крайне необходимой. Социальная реклама несет в себе информацию, представленную в сжатой, художественно выраженной форме. Она способна привлекать и доводить до сознания наиболее важные проблемы нашей жизни. Она обращается ко всем и к каждому. Возможности ее очень велики и результаты благотворны.

Целью социальной рекламы является улучшение социального настроения в обществе, обращение внимание на важные проблемы, или наоборот – предостережение людей от определенных действий. Любое явление, накладывает заметный отпечаток на социальную жизнь конкретного общества, требует научного осмысления и формирования полноценной теоретической базы [1]. Предметом социальной рекламы являются социальные проблемы общества. С одной стороны, она «высвечивает» определенные общественные изъяны или недостатки. С другой – способствует социальной поддержке населения, позитивно влияет на нравственные ценности общества, расставляет приоритеты. Как вид деятельности социальная реклама входит в сферу общественных связей и отношений [4].

В каждом рекламном ролике или тексте печатной рекламы реализуется, как правило, несколько функций, тем не менее, всегда можно выделить приоритетную, связанную с коммуникативной целью создателя рекламы, которую можно считать третьим фактором, влияющим на выбор жанра. А. Н. Солодовникова приводит основные коммуникативные цели рекламного сообщения:

- 1) предупредить,
- 2) призвать,
- 3) привлечь внимание к морально-нравственной, общественной ценности

Поскольку принято считать, что социальная реклама направлена на все общество в целом, а не на конкретную группу людей, как в коммерческой рекламе, этот фактор в работе не будет приниматься во внимание [6].

Как отмечает Е. Л. Головлёва, современный мир приобрел иную социокультурную динамику – радикально изменились социальные практики, образцы поведения людей, их мышление и знания. Ключом к пониманию столь радикальных изменений служит коммуникация, выступающая сложным процессом организации социокультурного пространства, его образующей основой. Общество как совокупность отношений между индивидами возникает и поддерживается, главным образом, благодаря коммуникации [2].

Роль социальной рекламы очень высока. Как пишет Л. В. Попова, она «способствует получению важных для общества практических результатов, миссия социальной рекламы – изменение отношения людей к существующим проблемам, а в долгосрочной перспективе – предложение новых социальных ценностей, востребованных обществом» [5, с. 19]. Но чаще всего бывает так, что социальная реклама, рассчитанная на специфическую целевую аудиторию, не доходит до своего адресата, поскольку идет не по тем

коммуникационным каналам, с которыми эта аудитория непосредственно имеет дело. По мнению Н. Г. Зеркалия, социальной рекламой должно и может заниматься не только государство, но и бизнес, и общество [8].

Исходя из выше сказанного, цель нашего исследования – выяснить отношение студенческой молодежи к социальной рекламе.

Эмпирическим объектом выступили студенты факультета психологии ЮФУ в возрасте 17–20 лет в количестве 90 человек, из них 78 девушек и 12 юношей.

Гипотеза – отношение к социальной рекламе может отличаться у девушек и юношей.

В результате проведенного исследования мы получили следующие данные.

Как считают респонденты-юноши, социальная реклама должна освещать проблемы безработицы, наркомании и жестокости. Респонденты-женщины считают наиболее актуальными проблемы алкоголизма, табакокурения, экологии, жестокости и бесчеловечности, а также вопросы здравоохранения.

42 % юношей и 8 % девушек считают, что социальная реклама не нужна, потому что на нее «уходят» государственные денежные средства. 58 % юношей считает, что социальная реклама нужна, чтобы напомнить людям о данных проблемах. У девушек 92% считают, что социальная реклама нужна для мотивации населения и с целью призыва людей не быть равнодушными.

Социальная реклама нужна для того, чтобы люди задумывались о проблеме, считают 78 % мужчин и всего 3 % женщин. У мужчин 14 % при просмотре социальной рекламы испытывают страх, сочувствие; 8 % – положительные эмоции. У женщин 18 % испытывают сочувствие и сострадание, 15 % имеют желание помочь, 10 % испытывают стремление к лучшему, вину и сожаление испытывают 6 % девушек.

Юноши предложили следующие темы для видеоролика социальной рекламы: «Молодежь – в спорт», «НЕТ наркотикам», «Терроризму – нет». А девушки: «Люди вы все можете», «Спорт – это жизнь», «Наркотики – убивают», «Проблемы аборт у несовершеннолетних», и «Вредные продукты».

Таким образом, мы обнаружили различие между девушками и юношами в их отношении к социальной рекламе, чем и доказали нашу гипотезу. Данное исследование является «пилотажным», в дальнейшем мы будем разрабатывать эту тему.

Литература

1. Выдрин А.С. Социологическое осмысление социальной рекламы : современное состояние // Ученые записки РГСУ. Российский государственный социальный университет. 2010. №. 6.
2. Головлёва Е.Л. Реклама как инструмент формирования социальной реальности // Вестник МГДА. Серия: Философские, социальные и естественные науки. МГДА. 2013. Т.2. №. 2-3(21).
3. Зеркалий Н.Г. Особенности социальной рекламы // Вестник Сибирского института бизнеса и информационных технологий. СИБИТ. 2012. №.1
4. Лория А.В. Современная миссия социальной рекламы как массовой коммуникации // Ученые записки российского государственного социального университета. РГСУ. 2010. №. 11.

5. 5. Попова Л.В. Социальная реклама как компонент формирования антитеррористических и антиэкстремистских ценностей в молодежной среде // Российский психологический журнал. 2012. Т. 9. № 4. С. 16–21.
6. 6. Солодовникова А. Н. Жанр социальной рекламы, как способ воздействия на адресата // Саратовский государственный университет им. Н. Г. Чернышевского. 2010. Т. 10. №. 1.