

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ И ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА УСПЕШНОСТЬ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ ДЛЯ ПОДРОСТКОВ

Назарова А.Е.

В статье рассматриваются особенности смыслообразования подростков, определяющих стратегии восприятия социальной рекламы, как устойчивое, непосредственное проявление смысловой сферы личности в конкретной деятельности, так и в групповых и просоциальных центрициях, актуализируемых подростком как субъектом личностного восприятия.

Ключевые слова: социальная реклама, смысловая сфера, подростковый этап в развитии, смыслообразующее воздействие.

Социальная реклама, по мнению большинства специалистов в этой области, – это вид коммуникации, ориентированный на привлечение внимания к жизненно важным проблемам общества и его нравственным ценностям. Предназначение социальной рекламы – гуманизация общества и формирование нравственных ценностей. Миссия социальной рекламы – изменение поведенческой модели общества. Социальная реклама несет в себе информацию, представленную в сжатой, художественно выраженной форме. Она способна доводить до сознания и внимания людей наиболее важные факты и сведения о существующих в обществе проблемах. Она обращена ко всем и к каждому. Возможности такой рекламы широки, а результаты рекламной деятельности могут быть благотворными. Поэтому социальную рекламу вполне можно использовать как инструмент вовлечения общества в социальные процессы. В связи с этим интерес к социальной рекламе достаточно велик.

В настоящее время много внимания уделяется вопросам места и роли социальной рекламы в жизни общества. Необходимость решения социальных проблем повышает значимость данного вида рекламы и ставит задачи ее дальнейшего развития. Однако необходимо отметить, что при всей имеющейся совокупности исследовательских и публицистических материалов о социальной рекламе, сам феномен в полной мере не изучен.

В фокусе дискуссий оказываются явления слияния социальной, политической и коммерческой рекламы, законодательное регулирование процесса производства и размещения социальной рекламы, актуальная тематика для социальной рекламы и другие вопросы. Особая проблема – разработка социальной

рекламы, ориентированной на младших подростков как целевую аудиторию.

В отечественных исследованиях выделяют три вида социальной рекламы (И.В. Збронжко):

- *политическая реклама* работает на имидж политиков или политических объединений;
- *преимущественная социальная реклама* (или общественная, или некоммерческая) имеет целью постановку определенных социальных проблем, а также закрепление в сознании граждан общественно одобряемых стереотипов норм поведения;
- *государственная реклама* имеет целью донесения до граждан приоритетов внутренней и внешней политики государства или отдельных его ведомств и создается по их заказу.

С учетом возрастных особенностей объекта нашего исследования (а это подростки общеобразовательных школ) наибольший интерес представляет второй вид, который мы называем социальной рекламой для подростков и в качестве основной задачи которой рассматриваем формирование новых поведенческих установок (толерантные модели поведения, основы экологического мышления, антитабачная и антинаркотическая информация, привлечение внимания к актуальным проблемам, характерным для данной возрастной группы, формирование гражданской идентичности). В качестве приоритетной тематики для подростков в исследовании, описанию которого посвящена данная статья, рассматривались: борьба с пороками (с элементами социальной психотерапии), декларация благих целей и ценностей, призывы к созидательной деятельности – борьба с курением, пропаганда здорового образа жизни, благоустройство родного города и проведение городских

праздников, уважительное отношение к старшему поколению, улучшение экологии в городе и области, примеры социально одобряемых форм поведения, безопасность дорожного движения, толерантность в поведении.

В современной психологической науке принято считать, что подростковый возраст – это период позитивных изменений и преобразований личности, в том числе и в мотивационно-смысловой сфере. Этот этап в развитии является сензитивным для формирования оценочных суждений, развития устойчивых познавательных потребностей и интересов, развития навыков самоконтроля, самоорганизации и саморегуляции, становления адекватной самооценки, усвоения социальных норм, нравственного развития, развития навыков общения.

В этот возрастной период трансляции социальных норм и ценностных установок приобретают особое значение для формирования личностных ориентаций, восприятия социального мира на уровне личностной ценности. В единстве трех своих составляющих (чувственная ткань, значение и смысл) воспринимаемый образ становится «призмой», опосредующей внешние воздействия в процессе регуляции деятельности.

Искусство рекламиста-психолога заключается в умелом использовании законов восприятия, в предвидении воздействия различных мотивов рекламы на определенную аудиторию. Хорошая социальная реклама – это, прежде всего, удачное сочетание идеи и точной информации, а также учет специфики аудитории, на которую она адресно воздействует.

Нормальному ходу восприятия телевизионной социальной рекламы может помешать, например, слишком быстрая смена кадров, а радиорекламы – высокий темп речи. Разрешающая способность органов чувств (анализаторов) человека не позволяет долго воспринимать рекламное сообщение в газете, набранное мелким шрифтом.

Необходимо найти такие методы подачи рекламного текста, которые способствовали бы его образному запоминанию. Кроме того, легко запоминается та информация, в которой прослеживается внутренняя связь между потребностями человека и тем, что демонстрируется, сообщается в социальной рекламе. Чем больше обнаруживает подросток в рекламном сообщении этих смысловых связей, тем легче запоминает он его содержание, смысл. Вместе с тем следует иметь в виду, что рекламное сообщение может сразу и не попасть в сферу внимания человека, тем более если речь идет о социальной рекламе. Исследования психологов показывают, что первое сообщение попадает в сферу внимания 30–50 % адресатов. Объявление необходимо опубликовать, по крайней мере, трижды, чтобы оно было замечено подавляющим большинством граждан.

Значительную роль при этом играют выбор средства рекламы, методы подачи материала, время публикации. Оптимальное количество повторных публикаций рекламного сообщения определяется в зависимости от временных интервалов, образующихся от момента первой подачи и до завершения всего рекламного цикла. Изучая те смыслы, которые порождают СМИ, мы можем понять, какие общие ценностные ориентации, настроения присутствуют в обществе, а с другой стороны, при использовании специальных приемов мы можем целенаправленно формировать их. Направляя внимание и потребности групп людей в определенную сторону, мы можем влиять на их выбор, будь то выбор профессии или товара в магазине, формирование презентации, имиджа.

На наш взгляд, смысловое воздействие в социальной рекламе, ориентированной на подростков, осуществляется с помощью двух основных методов: во-первых, на основе идентификации, во-вторых, используя аксиологические приемы, направленные на ценностную сферу личности.

С помощью анкеты мы выясняли уровень осведомленности и мотивацию оценки подростками социальной рекламы разной модальности (толерантность, экология, любовь к родному краю, правила дорожного движения). Нами производился математический подсчет положительного и отрицательного отношения к социальной рекламе в двух группах (хорошо осведомленных – экспериментальной, и плохо осведомленных – контрольной) и сравнение этих показателей между собой, где по t-критерию Стьюдента мы определяли достоверность различий долей и различия в целом. Следует признать с высокой степенью уверенности ($p < 0,001$), что в одной из групп, а именно: хорошо осведомленной, показатели значительно выше (89 % по сравнению с 64 % в контрольной группе). Личностные ценности формируют поле сознания, направленное на ценностную ориентацию. Одним из важных и задающих направление развития смысловой сферы и есть мотивация к принятию чего-либо на ценностно-смысловом уровне.

По данным нашего исследования, учителя не вполне представляют себе структуру личного опыта учащихся, его ценность в их жизнедеятельности. Тем более, у них нет ясности относительно педагогического инструментария обращения к этому личностному опыту учащихся. Такое положение дел можно отчасти объяснить тем, что, с одной стороны, педагогические вузы, не обеспечивая в данном вопросе надлежащей теоретической психолого-педагогической подготовки будущих учителей, этот вопрос в большинстве случаев вообще обходят. С другой стороны, методический аппарат использования опыта учащихся, случайно приобретаемого из различных источников, научно

не разработан, инструментарий актуализации смысловых образований через обращение к этому опыту и его «вливание» в общее русло учебного процесса также отсутствует.

Если принять во внимание важное дидактическое значение опыта учащихся, неупорядоченно приобретаемого за пределами учебного процесса и служащего одной из предпосылок построения диалога на смысловой основе, то возникает необходимость влияния на формирование указанного опыта учащихся, усиливая или ослабевая его различные аспекты. Оптимально организованное обучение не индифферентно к стихийному процессу овладения указанной информацией, оно выполняет по отношению к нему направляющую, организующую и аккумулирующую функции. Особое внимание при этом акцентируется на приобретении того опыта, который имеет личностную окраску и через который учащимся открывается смысл постигаемой ими действительности. При этом надо иметь в виду, что сформированный опыт учащихся с течением времени обезличивается, из актуальной зоны развития переходит в периферийную, контролируемую. Эту динамическую сторону личного опыта учащихся нельзя не учитывать. На смену знаниям, личностно значимым для учащихся и служивших отправной точкой для диалога, приходят знания более высокого порядка, наполняясь новым содержанием, открываясь учащимся новыми смыслами.

С другой стороны, знание, освоенное учащимися на уровне значений и личностно нейтральное в духовной сфере ученика, тем не менее при столкновении с новым знанием неожиданно открывается учащимся таким смыслом, который можно отнести к разряду личностного. Одна из существенных характеристик духовной деятельности учащихся состоит в том, что она управляема со стороны учителя, управляема, хотя и с большим трудом, и ее личностная сфера.

Подростки, позитивно ориентированные на понимание и принятие социальной рекламы, в основном имеют высокий уровень смыслового развития. Высокий уровень развития смысловой сферы выражается, прежде всего, в смысловой эмпатии как составной части общей эмпатической способности человека, принятии смысловой сферы другого человека и понимании уровня значимости для другого выражения себя в процессе раскрытия индивидуализированного смысла; в смысловой идентификации, которая подразумевает отождествление, уподобление индивидуализированного смысла с тем смыслом, который раскрывается в процессе познания или общения; и в смысловой презентации – раскрытии своего смысла для другого. Чаще всего этот показатель определяется уровнем развития вербализации смысла, однако в данном исследовании под презентацией (смыслораскрытием) мы понимали не только

возможности старшеклассника рассказать об особенностях своей пристрастности к чему-либо («мне это интересно, потому что...», «мне этого хочется, т. к. ...» и т. д.), но и как возможность выразить свои смысловые особенности через другие знаковые и образные системы (рисунки, схемы и т. д.), как способ выражения себя для других.

Группа подростков, имеющая высокий уровень восприятия социальной рекламы, обладает более высоким интраперсональным критерием смыслообразования, т. к. рефлексивует состояние своих поступков, действий на уровне личностного смысла. Они обладают более выраженной познавательной мотивацией, связанной со стремлением к расширению картины познаваемого мира, более целеустремленные, их ценностно-смысловая сфера насыщеннее, богаче, сложнее. Участники экспериментальной группы в состоянии выйти из сложной ситуации, найдя конструктивный вариант поведения, адекватный возникающим трудностям. Различия ярче всего проявились по критериям «Творческая адаптивность» у экспериментальной группы (0,95) и «Принятие себя» (0,91) у контрольной группы. Наименьшими различиями обладает критерий «Динамичность» (0,11), и это естественно, если принять во внимание их возраст – уже не младшие школьники, но еще не подростки. Пока они все активны, подвижны, энергичны. Наибольшими различиями обладает критерий «Открытость внутреннему опыту переживаний» (0,67), это действительно характерная черта детей экспериментальной группы: чем выше уровень ценностно-смыслового развития, тем более школьник свободен от искажающего влияния защит и способен прислушиваться к внутренней (смысловой) реальности.

Полученные эмпирические данные позволяют сделать следующие выводы. Для того, чтобы социальная реклама обладала убеждающим воздействием и выводила социальную проблему на уровень личностной значимости у подростков, она должна быть ориентирована на:

- субъективную значимость и принцип эмпатии (должна инициировать школьника поставить себя на место представителя целевой аудитории и отражать его интересы, желания, мотивы);
- правдоподобность (должна логично и аргументировано изложить основную информацию в форме соответствующей особенностям восприятия младших подростков, внимание должно быть сосредоточено на том, в чем школьник может усомниться);
- создание целостного образа и устойчивого отношения к проблеме.

ЛИТЕРАТУРА

1. Абакумова И.В. Обучение и смысл: смыслообразование в учебном процессе (психолого-дидактический подход). – Ростов-на-Дону: Изд-во Рост. ун-та, 2003. – 480 с.
2. Басина Е.З. Идентификация с другими как механизм формирования смысловой сферы личности: автореф. дис. ... канд. психол. наук. – М., 1986. – 23 с.
3. Васильев И.А. Мотивация и смысловая регуляция мыслительной деятельности // Современная психология мотивации / под ред. Д.А. Леонтьева. – М.: Смысл, 2002. – 343 с.
4. Знаков В.В. Понимание произведений искусства // Психология искусства. 1-й т. – Самара: Изд-во СамИКП, 2002. – 202 с.
5. Кобалевский А. Российский и зарубежный опыт развития социальной рекламы // Информационно-аналитический портал «Социальная реклама». – URL: <http://www.socreklama.ru/>
6. Кравченко В. Значение социальной рекламы в России // Информационно-аналитический портал «Социальная реклама». – URL: <http://www.socreklama.ru/>