

1. Виноградова, Н.А. Интерактивная предметно-развивающая и игровая среда детского сада / Н.А. Виноградова, Н.В. Микляева. – М.: УЦ "Перспектива", 2011. – 208с.
2. Комарова, О. А. Взаимодействие педагога и детей старшего дошкольного возраста в предметно-игровой среде дошкольного образовательного учреждения: автореф. дис. ... канд. пед. наук: (13.00.02) / О. А. Комарова. – М., 2012. – 23
3. Новосёлова, С.Л. Развивающая предметная среда: Методические рекомендации по проектированию вариативных дизайн-проектов развивающей предметной среды в детских садах и учебно-воспитательных комплексах. – М., 2001 – 74 с.
4. Короткова, Н. А. К проблеме организации предметной развивающей среды для детей старшего дошкольного возраста / Н. А. Короткова // Ребенок в детском саду. – 2007. – № 4. – С. 6–9.
5. Правовое воспитание старших дошкольников как психолого-педагогическая проблема Кизик О.БГПУ, г. Минск; (науч. рук. – канд. пед наук, доц. Н.В. Литвина) М., 2001 – 68 с.

СПОСОБЫ И ИНСТРУМЕНТЫ ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ РЕКЛАМЫ НА АУДИТОРИЮ ЮНОШЕСКОГО ВОЗРАСТА

Куксенюк В.В.,

студентка 5-го курса ВГУ имени П.М. Машерова, г. Витебск, Республика Беларусь

Научный руководитель – Семенова Н.С., старший преподаватель

В современном мире при быстро развивающихся технологиях информация становится все более доступной для общества. Организации стараются разными каналами и средствами рассказать о себе и привлечь аудиторию. На данный момент одним из самых эффективных способов передать информацию большой аудитории является реклама. Реклама стала неотъемлемой частью нашей жизни и представить себе мир без рекламы уже практически невозможно. В связи с востребованностью рекламы на рынке встает вопрос о ее содержании, способах, инструментах воздействия на аудиторию.

Цель исследования – рассмотреть способы и инструменты психологического воздействия наружной социальной рекламы, а также проанализируем исследование по теме: психологическое воздействие рекламы на аудиторию юношеского возраста.

Актуальность данной статьи обусловлена широким использованием социальной рекламы в Республике Беларусь как инструмента коммуникации. В настоящее время именно социальная реклама нацелена на утверждение в обществе морально-нравственных принципов и ориентиров, на формирование ценностей, способствующих полноценному гармоничному развитию личности.

Материал и методы. Теоретический анализ учебной и научной литературы по исследуемой теме, анкетирование «Коммуникативная эффективность социальной рекламы» И. Калачевой. [1, с.99], математическая обработка данных.

Результаты и их обсуждение. Инструменты психологического воздействия в рекламе делятся на визуальные и вербальные. К визуальным инструментам воздействия относятся: сюжетная линия, иллюстрация, графические изображения, видеоряд, шрифт, цветовая картинка, сбалансированность, контрастность, пропорциональность, последовательность, целостность, персонажи. К вербальным инструментам воздействия относятся: слоган, текст и стиль [1, с. 79]. В наружной социальной рекламе Республики Беларусь используют все перечисленные выше инструменты воздействия. Как правило, длинный рекламный текст будет восприниматься медленнее и хуже, чем если бы текст заменили изображением, то информация воспримется гораздо быстрее и правильно переработано потребителем. Два человека, читая один и тот же текст, видят его для себя по-разному, а иллюстрацию люди чаще всего понимают одинаково, другими словами, психологическое воздействие наружной рекламы с помощью изображения является наиболее эффективным.

Существует ряд способов психологических воздействий. А.Н. Лебедева-Любимова выделяют следующие способы: гипноз, внушение, подражание, заражение, убеждение, стереотип, имидж, механизм «ореола», идентификация, технология «25 кадра», рекламные шоу, нейролингвистическое программирование, социально психологическая установка [2, с.278]. Изучив способы психологического воздействия, можно определить, что не все представленные способы, используются в социальной рекламе Республики Беларусь. Из перечисленных способов психологического воздействия в социальной рекламе

используются подражание, убеждение, идентификация и социально-психологическая установка, стереотипы и механизм «ореола».

В данной статье к рассмотрению предлагается проведенное исследование по влиянию социальной рекламы на аудиторию юношеского возраста. Для проведения исследования было отобрано 7 образцов социальной наружной рекламы на разные темы.

Для того, чтобы определить психологическое воздействие выбранных образцов наружной социальной рекламы было проведено онлайн-анкетирование учащихся гимназии. Анкета была отправлена 22 учащимся гимназии, возрастная категория которых составляла от 15 до 18 лет. Предварительно ученикам был рассказан принцип прохождения анкеты и цель исследования. Был использован принцип анкеты из учебного пособия «Социальная реклама» И. Калачевой. [1, с. 99].

Анкета представляла собой 10 вопросов, и по каждому критерию, заданному в вопросах, нужно было по 5-ти бальной шкале оценить представленную рекламу.

Так же для того, чтобы оценить какой из способов психологического воздействия в социальной рекламе Республики Беларусь наиболее влияет на участников, были проанализированы следующие компоненты:

- аффективный компонент, когда происходит эмоциональная оценка объекта рекламы, что приводит к запоминанию;
- когнитивный компонент, когда у человека остаются прочные знания о рекламируемом объекте;
- коннотативный компонент, предполагающий готовность участника к изменению поведения.

Заключение. В результате исследования можно сделать следующие выводы: эффективные способы психологического воздействия используются в социальной рекламе, тема: Министерства Чрезвычайных Ситуаций, на втором месте социальная реклама домашние животные, на третьем месте социальная реклама Министерства Здравоохранения, далее социальная реклама, Министерства Внутренних дел, социальная реклама, тема: экология и патриотическая реклама, на последнем месте расположилась реклама на тему белорусский язык. В представленных социальных рекламах, набравшие наибольшее количество баллов присутствует такой инструмент воздействия как персонаж, а в рекламах, набравших наименьшее количество баллов персонажа нет. Рекламные тексты, получившие наибольшее количество баллов по цели рекламного сообщения, являются внушающими, в то время как другие тексты по цели рекламного сообщения в основном воодушевляющие.

Социальная реклама Республики Беларусь эмоционально воздействует на аудиторию и способствует формированию новых социальных ценностей у аудитории.

Под воздействием рекламы адресат способен изменять свои предшествующие взгляды, стереотипы и сложившиеся мнения. Даже если рекламная информация противоречит индивидуальному опыту, человек все равно может быть вовлечен ею в коммуникативное воздействие. Это означает, что рекламная коммуникация представляет собой такой вид взаимодействия, в которое потребитель включается, даже сам того, не желая и не замечая.

1. Калачева, И.И. Социальная реклама: учеб. пособие / И.И. Калачева. – Минск: БГУ, 2017. – 135 с.

2. Лебедев-Любимов, А.Н. Психология рекламы / А. Н. Лебедев-Любимов. – СПб.: Питер, 2007. – 384 с.