

**Куксёнок В.В.** (Научный руководитель – Семёнова Н.С.,  
старший преподаватель)  
Республика Беларусь, г. Витебск, ВГУ имени П.М. Машерова

## **ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ВЛИЯНИЯ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ НА ЮНОШЕСКИЙ ВОЗРАСТ**

**Введение.** Термин «реклама» латинского происхождения, первоначально он означал «выкрикивать», «кричать». Позже, к нему присоединились значения «требовать» и «откликаться». Проанализировав историю возникновения термина, мы можем увидеть основную характеристику современной рекламы: распространять сведения, о чем или о ком-либо для привлечения покупателя, популяризации товара или производителя. С появлением торговли возникла необходимость привлечения покупателей. Поэтому первые рекламисты – зазывалы перед лавками на рынке [1, с. 10]. В связи с тем, что на данный момент рекламой занимаются специалисты разных профилей, существует множество определений понятия «реклама». Большинство авторов указывают на обязательный двусторонний характер целевого процесса «адресант – адресат». Однако односторонность коммуникации говорит об отсутствии обратной связи в распространении рекламы [1, с. 10].

Важным моментом в определении рекламы является упоминание характера убеждения и направленности на массовую аудиторию: «Реклама – это оплаченная, неличная коммуникация, осуществляемая идентифицированным спонсором и использующая средства массовой информации с целью склонить (к чему-то) или повлиять (как-то) на аудиторию» [3, с. 15].

**Материал и методы.** Актуальность данной статьи направлена на изучение таких понятий, как «социальная реклама» и «юношеский возраст». Методы исследования: изучение актуальной научной литературы и ее анализ.

**Результаты и их обсуждение.** В рекламном пособии И.И. Калачевой дана такая формулировка: «Социальная реклама является современной информационно-коммуникационной технологией продвижения ценностей, разделяемых и одобряемых разными социальными группами общества. Как и другие виды рекламы (коммерческая, политическая), она обладает рядом специфических черт.

Собственно, социальная реклама как вид массовой коммуникации ориентирована на привлечение внимания к злободневным проблемам общества и нравственным ценностным установкам. В ее реализации участвуют и те, кто создает рекламу, и те, кто ее потребляет. Согласно Р. Харрису (американский экспериментальный психолог), реклама – это тип коммуникации, предназначенный для убеждения. Данное утверждение как нельзя лучше характеризует социальную рекламу, потому что ее миссией является изменение поведенческой модели общества, а это значит изменение мотивации в поведении целевых групп [4, с. 8-10].

Предметной основой социальной рекламы выступают сферы социальных отношений, отражаемые в ментальности, ценностях, идеях, регулирующих социальное поведение людей. Задача социальной рекламы состоит в том, чтобы, опираясь на эту основу, выработать алгоритмы социальной мотивации и, соответственно, социально значимого поведения (групп, сообществ, людей) [5, с. 12].

Социальную рекламу можно рассматривать в качестве социального института, поскольку она обладает рядом соответствующих характерных признаков: функционирует в рамках законодательной базы, ее деятельность регулируется конкретными нормативно-правовыми документами; для нее характерны наличие

определенной системы взаимоотношений между рекламодателями, производителями, распространителями и потребителями рекламного продукта. [6].

Юношеский возраст – начало самостоятельной, взрослой жизни. В данной категории выделяются следующие возрастные периоды: 16–17 лет – ранняя юность, 17–20 лет – собственно (в «узком» смысле) юность, 20–21 – поздняя юность. Эти возрастные периоды имеют свою специфику, но при этом, по утверждению И.С. Кона, Т.Д. Марцинковской, Т.Г. Стефаненко, обладают многими общими характеристиками.

Психические новообразования в юношеском возрасте имеют ярко выраженную возрастную психофилогенетическую специфику и подвержены индивидуальным особенностям. Юность, по мнению В.И. Слободчикова, – завершающая стадия психологического этапа «персонализации», периода нахождения самоидентичности [7, с. 23].

Главные психические новообразования юношеского возраста: глубокая рефлексия; развитое осознание собственной индивидуальности; формирование конкретных жизненных планов; готовность к самоопределению в профессии; установка на сознательное построение собственной жизни; постепенное вхождение в различные сферы жизни и деятельности; развитие самосознания; активное формирование мировоззрения.

Юность является решающим этапом формирования мировоззрения личности. В юношеский возрастной период довольно напряженно происходит формирование нравственного сознания, осуществляется выработка и формирование ценностных ориентаций и идеалов, устойчивого мировоззрения, гражданских качеств личности. Мировоззренческий поиск в юности включает в себя социальную ориентацию личности, осознание себя в качестве частицы социальной общности. [2, с. 9].

**Заключение.** Проанализировав научную литературу по теме «Социальная реклама» можно сказать, что главной задачей социальной рекламы является выработка алгоритмов социальной мотивации и социально значимого поведения групп лиц определенного возраста, опираясь на сферы социальных отношений, которые отражаются в ценностях и идеях, регулирующих про социальное поведение людей. В свою очередь, лица юношеского возраста имеют психические новообразования, которые формируют их мировоззрение. В этом случае можно предположить, что социальная реклама может положительно повлиять на дальнейшее развитие лиц юношеского возраста.

#### Список использованной литературы:

1. Ягодкина, М.В. Реклама в коммуникационном процессе: Учебное пособие / М.В. Ягодкина, А.П. Иванова, М.М. Сластушинская. – Стандарт третьего поколения. – СПб.: Питер, 2014. – 304 с.
2. Бондырева, С.К. Нравственность / под ред. С.К. Бондыревой, Д.В. Колесова. – М.: МПСИ ; Воронеж: НПО МОДЭК, 2006.
3. Уэллс, У. Реклама: принципы и практика / У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти. – Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2001. – 35 с.
4. Голуб, О.Ю. Социальная реклама: учеб. пособие / Ю.О. Голуб. – М. : Изд.-торг. Корпорации «Дашков и К», 2011 – 3456 с.
5. Проект социальной рекламы по популяризации белорусского языка может закрыться / Marketing.by. – Режим доступа: <https://www.marketing.by/novosti-rynka/proekt-sotsialnoy-reklamy-po-populyarizatsii-belorusskogo-yazyka-mozhet-zakrytsya/>.
6. О рекламе: Закон Респ. Беларусь от 18 февр. 1997 г. №19-3 : принят Палатой представителей 19 дек. 1996 г. : офиц. Текст. Минск : Амалфея, 1997
7. Слободчиков, В.И. Психология развития человека / В.И. Слободчиков, Е.И. Исаев. М. : Высш. шк., 2000.