

личности проявляют отрицательное поведение в конфликтной ситуации. Применение определённой стратегии поведения в конфликтной ситуации обычно детерминировано наличием у подростка той или иной акцентуации характера. Именно этим обусловлена важность чуткого профессионального отношения педагогов и психологов к подросткам с акцентуированными личностными чертами. Знание особенностей проявления акцентуаций характера, личностной предрасположенности к конфликтному поведению и определённых стилей разрешения конфликтной ситуации у подростков даёт возможность психологам и педагогам предоставить своевременную помощь тем, кто самостоятельно не способен справиться с возникшими трудностями, а также обучить учащихся адекватным и эффективным способам разрешения конфликтов, повысить их учебную мотивацию, а также развить коммуникативные навыки.

1 Личко, А.Е. Психопатии и акцентуации характера у подростков / А.Е. Личко. – СПб.: Речь, 2009. – 256 с.

2 Дмитриев, А.В. Конфликтология: учебник / А.В. Дмитриев. – М.: Альфа-М; Инфра-М, 2021. – 336 с.

ОСОБЕННОСТИ ВОСПРИЯТИЯ РЕКЛАМЫ И ОТНОШЕНИЯ К НЕЙ У УЧАЩИХСЯ

Рудёнок А.Ю.,

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

Научный руководитель – Поташёва Ю.Л., ст. преподаватель

Влияние рекламы на мировоззрение подростков исследовали Л.Н. Чуканова и Г.А. Григорян. Они определили, что дети младшего подросткового возраста воспринимают рекламу буквально и эмоционально, доверяют брендам. Число школьников, испытывающих доверие к определенной рекламной продукции, снижается с возрастом. У старшеклассников к ней более осознанное и критичное отношение. При этом, Л.Н. Чуканова и Г.А. Григорян отмечает, что «человек, смотрящий рекламу, воспринимает ту информацию, которая в ней заложена. Все образы и эмоции остаются в памяти и используются при необходимости. Молодые люди следуют рекламному принципу: «Бери от жизни все!» А как эти образы и модели откликнутся в их будущей взрослой жизни, никто не знает» [1, с.16].

Цель исследования: выявить особенности восприятия рекламы и отношения к ней у учащихся.

Об актуальности данной темы говорит тот факт, что у школьников с помощью социальной рекламы формируются ценностные ориентации, формируется умение распознавать эмоции и чувства других людей, понимать их внутренний мир.

Материал и методы. Исследование проводилось на базе ГУО «Средняя школа № 2 г. Полоцка» с использованием авторской анкеты «Психологическое воздействие рекламы».

Результаты и их обсуждение. В представлениях испытуемых под термином «социальная реклама» понимается «реклама здорового образа жизни», «реклама против курения, алкоголя, ВИЧ-инфекции», «реклама, направленная на привлечение внимания к социальным проблемам», «ознакомление с какой-либо проблемой», «учит тому, как нельзя поступать», «профилактика чего-либо», «для продвижения важных для социума тем», «реклама с социальным подтекстом» и др. Среди учащихся 20% не сумели дать ответ на данный вопрос (ответили «не знаю», «без понятия»). В целом, анализ показывает, что у испытуемых нет четких представлений о социальной рекламе. Как правило, они сводятся к пропаганде здорового образа жизни. Были проанализированы ответы на вопрос: «Какие социальные проблемы совре-

менного общества на сегодняшний день являются наиболее значимыми?». По мнению учащихся, наиболее значимыми являются такие социальные проблемы как наркомания ($m=0,7$), вооружённые конфликты ($m=0,53$), преступность ($m=0,5$), экологические проблемы ($m=0,46$). Наименее значимыми, по мнению школьников, являются следующие социальные проблемы: демографические ($m=0,1$), беспризорность ($m=0,2$), низкий уровень дохода населения ($m=0,3$). Была осуществлена оценка того, как учащиеся относятся к социальной рекламе в средствах массовой информации: большинство учащихся положительно относятся к социальной рекламе, которая транслируется в средствах массовой информации (53%). При этом, 47% испытуемых отметили, что они равнодушны к ней. Среди школьников, принимавших участие в исследовании нет тех, кто отрицательно относится или тех, кто затруднялся дать ответ. Далее была осуществлена оценка мнения о социальной рекламе учащихся. Им нужно было из предложенного списка выбрать не более трех утверждений, которые отражают их мнение по данному вопросу. Большинства учащихся, социальная реклама мотивирует людей к самосовершенствованию ($m=0,6$), необходима современному обществу ($m=0,6$), заставляет задуматься каждого над социальными проблемами ($m=0,46$) и ориентирует человека по жизни ($m=0,4$). Это является показателем положительного отношения к ней и понимания ее важности. При этом, среди учащихся были те, кто полагает, что социальная реклама глупа ($m=0,06$), угнетает ($m=0,06$), оторвана от жизни ($m=0,1$), никому не нужна ($m=0,13$) и неэффективна ($m=0,2$). Можно сделать вывод о том, что у этой категории учащихся нет четкого понимания для чего нужна реклама, возможно, они мало внимания уделяют ее просмотру, не понимают важность социальных проблем для общества и пропаганды того, на что ориентирован данный вид рекламы. Осуществлена оценка того, вызывают ли социальные ролики негативную реакцию у учащихся: у большинства не возникает негативного отношения к социальной рекламе при ее просмотре (47%). При этом, 43% испытуемых отметили, что некоторые рекламные ролики вызывают негативные эмоции и раздражение. И только 10% учащихся указали, что негативную реакцию вызывает большинство рекламы. В анкете имелся вопрос, в котором учащимся нужно было назвать три наиболее запомнившейся социальные рекламы. Чаще всего называли рекламу, ориентированную на предупреждение употребления наркотиков, никотина (курения вейпов), алкоголя, преступности, «зарплаты в конверте», распространения ВИЧ-инфекции. Реже называли рекламу, ориентированную на сохранение семьи и семейных ценностей, любви к Родине, бережное отношение к природе и экологические проблемы; соблюдение прав человека, помощь людям с ограниченными возможностями; помощь родителям и старикам. Можно сделать вывод о том, что учащиеся в основном обращают внимание на ту рекламу, которая может быть связана с проблемами, которые возникают в подростковом возрасте (употребление психоактивных веществ). Это может быть обусловлено тем, что в условиях учреждения образования систематически проводится просветительская работа, ориентированная на пропаганду здорового образа жизни и предупреждение правонарушений.

Заключение. Исследование психологического воздействия социальной рекламы на учащихся показало, что у школьников поверхностные представления о том, на что она ориентирована, при этом, относятся они к ней большинство положительно (негативных реакций не вызывает), отмечая, что она необходима современному обществу, так как поднимает важные социальные проблемы. Рекламные ролики, отражающие безопасное поведение на дороге и невнимательное отношение к детям у учащихся вызывают сожаление, сочувствие и тревогу.

1. Чуканова, Л.Н. Воздействие рекламы на формирование мировоззрения подростков / Л.Н. Чуканова, Г.А. Григорян // Поиск (Волгоград). – 2016. – № 2 (4). – С. 15 – 17.