

2. Бовина, И. Б., Драгульская Л. Ю. Представление студентов о науке и об ученом // Вопр. психологии. 2006. № 6. С. 73–86.

3. Володарская, Е. А. Динамика имиджа науки в процессе развития исследовательских умений студентов // Психол. журн. 2009. Т. 30. С. 14–31.

4. Преимущества и недостатки работы учителем английского языка. – URL: <https://masterlang.ru/preimushestva-i-nedostatki-raboti-uchitelem-angliyskogo-yazika/> (дата обращения 23.12.2023)

Авторы: **Ренкова Дарья Александровна, Мубаракзянова Альбина Ильдаровна**, МБОУ «Многопрофильный лицей №188» Кировского района г.Казани, учителя английского языка, darya1881@yandex.ru

СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ ОТВЕТСТВЕННОГО ПОВЕДЕНИЯ

SOCIAL ADVERTISING AS A FACTOR OF FORMATION RESPONSIBLE BEHAVIOR

*Рудёнок А.Ю.
Rudenok A.Y.*

Аннотация. Исследование проводилось с целью оценить особенности восприятия и воздействия социальной рекламы на поведение современного школьника. Оно проводилось на базе ГУО «Средняя школа № 2 г.Полоцка» с использованием методики по оценке суггестивности (Елисеев О.П.), по результатам которой было выявлено, что большинство школьников имеют средний уровень внушаемости. Также использовался авторский социальный опрос, результаты которого показали, что почти все респонденты знают о социальной рекламе и большинство из них следуют ее рекомендациям. Таким образом, в ходе исследования было отмечено положительное воздействие социальной рекламы на поведение школьников.

Ключевые слова: реклама; социальная реклама; психологическое воздействие; восприятие; поведение.

Abstract. The study was conducted in order to assess the peculiarities of perception and impact of social advertising on the behavior of a modern student. It was conducted on the basis of the State Educational Institution "Secondary School № 2 in Polotsk" using a methodology for assessing suggestibility (Eliseev O.P.), the results of which revealed that most schoolchildren have an average level of suggestibility. The author's social survey was also used, the results of which showed that almost all respondents are aware of the social policy and most of them follow its recommendations. Thus, the study noted the positive impact of social advertising on the behavior of schoolchildren.

Key words: advertising; social advertising; psychological impact; perception; behavior.

Рекламу в жизни человека можно охарактеризовать как непрерывный информационный поток. Присутствуя в повседневной жизни, она оказывает на человека определенное влияние: внушает и манипулирует, вырабатывает стереотипы социального поведения, которые закладывают ее создатели. Социальная реклама вызывает принятие личностью ценностных ориентиров, демонстрирует одобряемые формы реализации долга и ответственности перед самим собой и людьми. Часто созданием социальной рекламы занимаются те же люди, что создают коммерческую. Методы воздействия в этих рекламах схожи, однако при создании коммерческой рекламы конечной целью является продать товар или услугу. Социальная реклама должна освещать и информировать о проблеме, а в долгосрочной перспективе формировать одобряемую модель поведения в обществе.

Стратегической целью любой социальной рекламы является изменение поведенческой модели общества по отношению к объекту рекламы, а в некоторых случаях – создание новых социальных ценностей. В качестве объекта такой рекламы выступает осязаемый или неосязаемый социальный продукт (идеи, ценности, отношения), предназначенный для осуществления определенных изменений в сознании и поведении общественных групп. Этот вид рекламы представляет общественные или государственные интересы и, как правило, ориентирован не на узкую целевую группу потребителей, а на аудитории, объединенные преимущественно по своему социальному статусу, либо на все общество или его значительную часть [2, с. 206].

Как известно, социальная реклама представляет собой особую форму неличного представления и продвижения социальных идей, поведения и практик, способствующих как гуманизации общества в целом, так и достижению отдельных целей, полезных с точки зрения общественного блага [1].

Цель исследования: оценить особенности восприятия и воздействия социальной рекламы на поведение современного школьника.

Актуальность темы обусловлена тем, что при помощи социальной рекламы педагоги могут формировать определенные потребности у современных школьников и на основе их управлять интересами подростков, формировать ответственное поведение, влиять на развитие их ценностной сферы.

Исследование проводилось на базе ГУО «Средняя школа № 2 г.Полоцка» с использованием методики по оценке суггестивности (Елисеев О.П.) [3, с. 116] и анкетирования школьников. Выборка составила 13 учащихся 9 класса.

Результаты исследования отражены на рисунке 1. На основании анализа можно сделать вывод о том, что большинство респондентов выборки (53,85 %) имеют средний уровень внушаемости, остальные данные распределились следующим образом: высокий уровень внушаемости у 30,76% выборки, пониженный – 15,39 %.

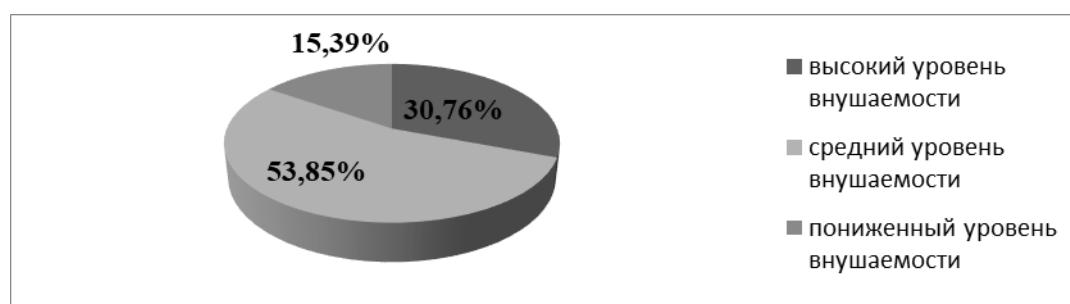


Рисунок 1. Анализ уровня внушаемости респондентов

В ходе социального опроса респондентам были заданы следующие вопросы:

- Знаете ли Вы, что такое социальная реклама?
- Где чаще всего Вы ее замечаете?
- Следовали ли Вы ее рекомендациям?
- Получали ли Вы от нее какую-то новую информацию?

На основании полученных данных стало известно, что 98% респондентов знают, что такое социальная реклама. Важно отметить, что 2% респондентов, которые отвечали на данный вопрос «нет», после примеров рекламы, понимали, что просто не знали, что она так называется. 56% респондентов замечают социальную рекламу чаще всего в общественном транспорте, 40% – на наружной рекламе, 3% – в телевизоре, 1% отмечали другие места (плакаты в учреждениях образования, стенды и т.д.). 95% респондентов следуют рекомендациям социальной рекламы. Следовательно, можно говорить о высоком уровне осведомленности о социальной рекламе. Однако следует отметить, что смысловую нагрузку респонденты не всегда осознают. Так, можно предположить, что нынешнюю молодежь (возрастная группа респондентов) привлекают современные тренды, яркое и стильное оформление.

Таким образом, в ходе эмпирического исследования было выявлено:

- наблюдается высокий уровень ознакомленности с социальной рекламой, но смысловую нагрузку респонденты не всегда осознают, иногда даже не вникают в нее. Можно предположить, что нынешнюю молодежь (возрастная группа респондентов) привлекают современные тренды, яркое и стильное оформление. В связи с тем, что во всем мире наблюдается тренд на экологичность, социальная реклама, направленная на сортировку мусора, имеет значимость. Также респонденты отмечали запоминающийся лозунг;

- большинство респондентов выборки имеют средний уровень внушаемости, остальные данные распределились следующим образом: высокий уровень внушаемости у 30,76 % выборки, пониженный – 15,39 %.

В ходе исследования было отмечено позитивное воздействие рекламы на поведение школьников. Социальная реклама важна в наше время. Разнообразие социальных проектов позволяет чаще обращать внимание на проблемы общества, а за счет массовости она постоянно присутствуют в информационном поле человека, воздействуя на него сознательно и бессознательно. Одной из форм работы со школьниками по формированию ценностей и мировоззрения является привлечение их к созданию социальной рекламы и участию в конкурсах, проектах. Так, социальный видеоролик учащихся ГУО «Средняя школа № 2 г. Полоцка» о правах ребенка был отмечен Дипломом 3 степени в Республиканском

открытом конкурсе любительских фильмов имени Юрия Тарича «Я снимаю кино» в номинации «Социальная реклама», социальные видеоролики «Безопасность вблизи водоема в зимний период» и «Безопасность на пешеходных переходах» были отмечены дипломами МВД Республики Беларусь.

Литература

1. Агеев, А. В. Мудров А. Н., Мейер В. С., Александров А. Н., Павлов С. М., Лебедева И. В., Алексеева М. А.: Социальная реклама. [Электронный ресурс] // Индустрия рекламы, 2009 –2022 – Режим доступа: <https://adindustry.ru/doc/1132> – Дата доступа: 25.12.2023
2. Головлева, Е.Л. Основы рекламы. – М.: «Феникс», 2004. – 367 с.
3. Елисеев, О. П. Практикум по психологии личности – СПб.: Питер, 2001. – 560 с.: ил. – (Серия «Практикум по психологии»).

Автор: Рудёнок Анастасия Юрьевна, Учреждение образования «Витебский государственный университет имени П.М. Машерова», студентка 5 курса, anastasiasaltan03@mail.ru

Научный руководитель – Поташёва Юлия Леонидовна, Учреждение образования «Витебский государственный университет имени П.М. Машерова», старший преподаватель кафедры психологии.