Введение

Культура и фундаментальные социальные ценности становятся духовным источниками механизмов общественной интеграции. Социальные ценности молодежи являются отражением современного социального развития. социальная реклама в социо-культурном пространстве, выполняет функцию формирования мировоззрения личности.

В результате возникшего плюрализма в социальных взглядах и установках современной молодежи становится достаточно сложно производить социальную рекламу, которая смогла бы повлиять на сознание молодых людей задуманным образом. Сущность социальной рекламы во многих источниках определяется как идея, которая должна обладать определенной социальной ценностью. Цель данного типа рекламы – изменить отношение публики к какой-либо проблеме, а в перспективе создать новые социальные ценности.

Для создания коммерческой рекламы рекламодатели довольно часто прибегают к социологическим исследованиям потенциальной аудитории. Реклама должна соответствовать ценностным установкам, стереотипам и всем возможным ожиданиям потребителей. Подобный механизм необходим также для создания социальной рекламы. Для этого необходимо выявить критерии восприятия социальной рекламы молодежью, а также определить основные требования, предъявляемые молодыми людьми к современной социальной рекламе. Социальная реклама должна быть направлена на актуализацию и поиск решения конкретной социальной общезначимой проблемы.

Актуальность темы:

Актуальность темы обусловлена тем, что реклама воспринимается современной молодёжью как нормативный элемент культуры в контексте массовой культуры, приобретая значение привычного элемента окружающей среды. С этой точки зрения она интерпретируется как естественная часть культуры. Для современного молодого человека социальная реклама становится, своего рода, демонстрационным материалом, миром идей и ценностей, поскольку выставляет типичные ситуации социального взаимодействия. Реклама адаптирует человека к новым социальным ролям и ценностям, способам регуляции поведения в разнообразной обстановке. Обращаясь к повседневным сферам человеческого общения, реклама создаёт определённые стереотипизированные формы, выраженные в имиджах, которые являются её специфическим механизмом социализации. Учитывая, что сознание молодёжи является одним из наименее защищенных, предполагая меньшую резистентность воздействию массовой культуры, весьма вероятно, что реклама способна стать средством просвещения молодёжного населения в современном обществе, представляя недорогой, удобный источник информации.

Однако не всей молодёжью как социальной группой реклама воспринимается одинаково. Степень подверженности рекламному воздействию зависит от ряда факторов, таких как отношения в семье, статус учебного заведения, опыт трудовой деятельности и сложившаяся на тот момент система ценностей молодого человека. Наибольший интерес для изучения в данном контексте представляет особая социально-демографическая группа - учащаяся молодежь, поскольку именно в процессе образования закладываются основы будущего социального статуса, наиболее явно осуществляется социальная самоидентификация человека.

Основные понятия:

Восприятие - сложная система процессов приёма и преобразования информации, обеспечивающая организму отражение объективной реальности и ориентировку в окружающем мире.

Воздействие - система действий, имеющих целью повлиять на кого- то

Социальная реклама — вид некоммерческой рекламы, направленной на изменение моделей общественного поведения и привлечения внимания к проблемам социума.

Молодёжь — это особая социально-возрастная группа, отличающаяся возрастными рамками и своим статусом в обществе: переход от детства и юности к социальной ответственности. Некоторыми учёными молодёжь понимается как совокупность молодых людей, которым общество предоставляет возможность социального становления, обеспечивая их льготами, но ограничивая в возможности активного участия в определённых сферах жизни социума.

Девиантное повеление - совершение поступков, которые противоречат нормам социального поведения в наркомания самоубийства, проституция. Приводит к изоляции, лечению, исправлению или наказанию нарушителя.

Социализация - это процесс усвоения человеком социальных ценностей, норм, моделей поведения, принятых в обществе, и формирования индивидуальности. Социализация является и стихийным, и направленным процессом, так как это вхождение в общество. Не пройдя социализацию, человек не становится личностью, потому что он не приобретает социалных качеств.

Объект исследования: социальная реклама, как средство профилактики девиантного поведения молодёжи.

Предмет исследования: специфика восприятия социальной рекламы студенческой молодёжью.

Гипотеза: восприятие социальной рекламы уменьшает влияние девиантного поведения на молодёжь.

Структура работы: Данная работа состоит из видения, двух глав, пяти подразделов, заключения, списка литературы, приложения. Данная курсовая работа включает 31 страниц.

социальный реклама молодежь восприятие

Глава 1.Социальная реклама ее роль в обществе.

Раздел 1.1 Краткая история социальной рекламы

Наша страна переживает бурные времена, связанные в первую очередь с демократическими переменами. Отражением этих процессов в общественной психологии людей всегда являлась и является реклама. Мировая история рекламы очень показательно демонстрирует подъемы и спады демократических процессов в разных странах, в том числе и в Украине, и иллюстрирует тем самым простую и очевидную связь демократизации общества с развитием рекламы как мощного средства коммуникации. В нашей стране о социальной рекламе впервые заговорили в 1994-95 г.г Одним из самых активных пропагандистов социальной рекламы стал И.Буренков, человек, искренне заинтересованный в развитии социальных проектов и способствующий принятию законодательства по социальной рекламе. И.Буренков считает, что во всем мире социальная реклама – важная составляющая мировоззрения и нравственного здоровья общества. Вместе с И. Буренковым социальную рекламу в активно пропагандирует Т. Астахова. «Само словосочетание «социальная реклама» является калькой с английского «social advertising», -,пишет она в статье «Хорошие идеи в Америке рекламируют». Официально история социальной рекламы начинается с начала XX века. В 1906 году общественная организация «Американская гражданская ассоциация» создала первую социальную рекламу, призывающую защитить Ниагарский водопад от вреда, наносимого энергетическими компаниями. Особое значение и назначение социальной рекламы возрастает в кризисных ситуациях, в периоды войн. Во время Первой мировой войны, в 1917 году в Америке очень популярным стал рекрутинговый плакат Дж. М. Флегга «Ты нужен американской армии», на котором дядя Сэм призывал новобранцев идти в армию. Сама идея и композиция его очень напоминает распространенный в Англии призыв «Твоя страна нуждается в тебе» и знаменитый в 20-е годы в СССР плакат Д.Мора «Ты записался добровольцем?». Все эти примеры могли бы быть историей только одного вида рекламы политической, если бы они не являлись частью социальных рекламных кампаний, проводимых государственными либо общественными советами в военное время. В 1942 году в Америке был создан Рекламный совет. В годы войны он решал задачу мобилизации нации для победы. В 50-е и 60-е годы Совет расширил сферу деятельности. Помимо работы в кризисных военных ситуациях. Он стал решать важные социальные проблемы – способствовать повышению безопасности на дорогах, профилактике роста лесных пожаров. Рекламный Совет первым поднял проблемы неграмотности среди американцев, насилия над детьми. К их решению были подключены многие правительственные и общественные организации: служба иммиграции, Министерство связи, Министерство здравоохранения. Социальной рекламой в Америке, а теперь и во всем мире пользуются также различные некоммерческие институты: церкви, школы, больницы, университеты, некоммерческие организации и разного рода ассоциации.

В странах СНГ этот процесс формирования социальной рекламы идет по своему, индивидуальному пути. Появившись на общественной арене социальная реклама сразу же стала «слугой» политики. Для Украины это явление закономерно, так как середина 90-х годов была насыщена с одной стороны, лавиной демократических выборов, многие из которых проводились впервые в нашей стране, а с другой стороны, совпала с наиболее тяжелым, кризисным этапом в построении новых экономических отношений. В этот период социальные вопросы: безработица, невыплаты зарплат, пенсий, социальных пособий, болезни и даже голод - стали для большинства людей проблемой номер один. И естественно, что политтехнологи очень органично включили обсуждение этих проблем, их символику и образы в предвыборные кампании своих кандидатов.

Раздел1.2.Задачи, функции, свойства социальной рекламы

Можно отметить тот факт, что именно информация является основой рекламы и социальной рекламы в частности. Рекламируя, мы, прежде всего, доносим до потребителя то основное, что мы можем и должны передать посредством информации. В последнее время социальная реклама становится все более популярной и в Украине, однако, несмотря на это наша страна отстает в этом отношении от западных стран. Анализ современных тенденций развития общественной коммуникации показывает: осознанно или нет, специалисты в этой сфере все чаще обращаются к такому инструменту, как социальная реклама. Формальное отражение этого - проведение конкурсов социальной рекламы.

Социальная реклама становится областью различных исследований, обсуждается на всевозможных конференциях. В данном направлении проводятся конкурсы, фестивали, конференции и семинары, происходит обмен опытом с зарубежными партнерами и коллегами. Но вместе с тем, эта тема продолжает оставаться довольно слабо разработанной и весьма скупо представленной в литературе. В Украине, при общем отставании, информационные структуры и информационная насыщенность развиваются быстрее, чем другие отрасли. Возможно, общая заинтересованность поможет развивать тему социальной рекламы не только в теории, но и на практике. При этом огромную роль продолжают играть СМИ, которые в век информатизации получают новые возможности. Печать, радио, телевидение, Интернет - все используется при работе с социальными проектами, тем более, если идет речь об использовании социальной рекламы как инструмента в политических кампаниях, в работе третьего сектора, с бизнесом и другими институтами.

Социальная реклама как некоммерческая форма коммуникации призвана выражать общественные и государственные интересы и содействовать достижению благотворительных целей. Исходя из этой своей природы, она оказывается в близком "родстве" с теми публичными коммуникациями, что располагаются в поле практики. Социальная реклама могла бы (и должна) стать одним из каналов взаимодействия с самой широкой PR-общественностью.

Социальная реклама это PR-лицо государства. PR-значимость социальной рекламы для власти, для государства - очевидна. Граждане хотят знать о том, какие программы проводятся и если государство не сообщает им, что делает – значит оно ничего не делает! Кроме того с помощью социальной рекламы государство может создать не только образ социальной проблемы, но более того - образ государственного участия в данной проблеме. Таким образом социальная реклама может быть эффективным инструментом социальной политики и давать зримые и важные для общества практические результаты. Социальная реклама – это реклама не конкретного товара, а некоторого "отношения к миру". Оно может проявиться только в долгосрочной перспективе. Причем результат заранее неизвестен. Основным источником появления социальной рекламы является общественная жизнь, которая изобилует конфликтными ситуациями и противостоянием на уровне социальных групп и поэтому остро нуждается в созидательных стимулах и процессах.

Во всем мире социальная реклама – важная составляющая мировоззрения и нравственного здоровья общества. Вероятнее всего, целесообразней использовать несколько определений того, что мы понимаем под социальной рекламой. Строго говоря, термин социальная реклама, являющийся дословным переводом с английского public advertising, используется только в странах СНГ . А во всем мире ему соответствуют понятия некоммерческая реклама и общественная реклама. «Некоммерческая реклама – реклама, спонсируемая некоммерческими институтами или в их интересах и имеющая целью стимулирование пожертвований, призыв голосовать в чью-либо пользу или привлечение внимания к делам общества». «Общественная (социальная) реклама передает сообщение, пропагандирующее какое-либо позитивное явление. Профессионалы создают ее бесплатно, место и время в СМИ также предоставляются на некоммерческой основе».

К феномену социальной рекламы относятся неоднозначно. С одной стороны, при разработке рекламных и PR - кампаний многие используют социальные подходы и технологии. С другой стороны, в настоящее время в среде профессиональных рекламистов сложилось устойчивое мнение, что социальная реклама - это что-то такое несерьезное и бесплатное… некая разминка для креативных способностей дизайнеров и self-promotion для рекламных агентств.

Социальная психотерапия. Используется в случае, когда массовыми являются определенные негативные эмоциональные состояния и чувства, такие как: состояние повышенной тревожности, страх; неуверенность в себе, в будущем; обеспокоенность за свою судьбу и судьбу близких; угнетенность, отчаяние, депрессивные состояния, переживание низкого группового и социального (общегосударственного) статуса и т.д.

Предположительно, что достаточно эффективной может быть интегральная идея – объединения в социальной рекламе призыва к борьбе с угрозой (напр., экономической), декларация ценностей (напр., семья) и социальной психотерапии (напр., образованной при объединении тем экономики и семьи). Возможное применение социальной рекламы:

- как направление социальной программы городской и областной администраций, направленной на оперативное разрешение социальных проблем, возникающих в обществе;

- включать в образовательные программы по вопросам экологии, напр. (+ посвященные проблемам здоровья). К выгодам социальной рекламы можно отнести:

-Формирование позиции «гражданской ответственности». -Трансляцию ценностей.

-Привлечение граждан к участию в социальной жизни (косвенно, в политике).

-Гуманизация общества. Минусы социальной рекламы: обычно касаются финансовой стороны вопроса, т.е. производства и размещения. Финансовый вопрос стоит тем острее, что в Законе «О рекламе» финансовая сторона социальной рекламы не регламентируется.

Еще один минус носит регламентационный характер и касается ее размещения. Социальную рекламу нельзя ни в коем случае размещать вместе с коммерческой. И самое важное – «трудно оценить эффективность социальной рекламы, поскольку она не имеет конкретного просчитываемого эффекта. Социальную рекламу можно различать по видам организаций, которые ее используют. Выделим три крупные группы: некоммерческие институты, различные ассоциации, государственные структуры.

Некоммерческие организации – это, как правило, больницы, церкви, различные благотворительные фонды. Характер их деятельности – помощь людям больным, нуждающимся во многом, обуславливает и характер социальной рекламы, размещаемой ими. Это, как правило, привлечение средств либо на строительство храма, либо в различные фонды, например, Красного Креста, либо целевая помощь конкретным людям, нуждающимся в лечении. Кроме этого, часто в рекламе лишь говорится о существовании проблемы, т.е. целью является привлечение внимания к явлению (например, в рекламе об инвалидах-слепых). В рекламе больниц или станций переливания крови, кроме акцентирования внимания на проблемах, присутствует явный призыв, к примеру, вступать в ряды доноров или прививать детей от различных заболеваний. Пропаганду здорового образа жизни, безопасного секса, несмотря на специфичность, также можно отнести к социальной рекламе, которую размещает Фонд борьбы со СПИДом. В целом можно сказать, что среди всего объема социальной рекламы, размещаемой в средствах массовой информации, именно реклама этих организаций встречается наиболее часто и, соответственно, находит больший отклик среди людей. Различные профессиональные, торговые и гражданские ассоциации также пользуются рекламой для достижения своих целей. Часто целью такой рекламы является создание позитивного общественного мнения, общественного спокойствия. Это консультационный и координационный орган, членство в котором определяется вкладом в его деятельность. Однако уникальность этой добровольной ассоциации заключается в том, что материальных вложений, например, в виде взносов, не требуется - средства массовой информации представляют свободные газетные площади и эфирное время, рекламные фирмы и агентства производят видео-, аудио-, и полиграфический рекламный продукт. Общественные и благотворительные организации участвуют в разработке тем и отслеживают результаты социальной рекламы.

В отличии от коммерческой рекламы, информация, содержащаяся в социальной, не является новой. Наоборот, чем более адресат социальной рекламы осведомлен о теме социального сообщения, тем острее он реагирует на него, тем результативней кампания.

Тем не менее социальной рекламе присущи такие критерии психологической эффективности, как запоминаемость, привлекательность, информативность, побудительность, но с определенными ограничениями.

Раздел 1.3 Сущность и информационно-коммуникативные функции социальной рекламы

Социальная реклама - это форма массовой коммуникации, содержательной основой которой является информация о социальных проблемах общества, адресованная большой массе людей, с целью стимулирования их гражданской, социально одобренной активности в русле традиционных для данного общества нравственных ценностей, чем обеспечивается его способность к саморегуляции, обусловленной требованиями развития социума. Данное определение задает основные компоненты, определяющие управленческие возможности социорекламных коммуникаций для сохранения целостности социума. Это: социально значимая информация; коммуникация; традиционные для данного общества нравственные ценности; гражданская и социальная активность; самоуправление; социальная трансформация.

Задачи социальной рекламы формулируются следующим образом:

- формирование общественного мнения,

- привлечение внимания к актуальным проблемам общественной жизни,

- активизация действий по их решению,

- формирование позитивного отношения к государственным структурам,

- демонстрация социальной ответственности бизнеса,

- укрепление социально значимых институтов гражданского общества,

- формирование новых типов общественных отношений,

- изменение поведенческой модели общества.

В отличие от коммерческой и политической рекламы социальная реклама нацелена на выработку социального поведения, одобряемого обществом и способствующего его социальной интеграции. В широком смысле она является способом распространения социально значимых ценностей, а также стимулирования гражданской социальной ответственности. При этом ее основной задачей является не только привлечение внимания общественности к социальным проблемам, но также призыв к их решению и предложение возможных действий для этого.

Государство является важным органом в формировании социальной рекламы. Оно устанавливает правила - законы, регулирующие социальную рекламу от момента создания до продвижения ее в общество. Государство может выступать также как заказчик социальной рекламы, так как именно на него возложена обязанность заботиться о гражданах, просвещать их, а, следовательно, и распространять социально значимую информацию. Специфика государственной рекламы в том, что главное ее предназначение - продвижение государственных интересов.

Социальная реклама - обширное поле деятельности, в котором совпадают интересы общественных и коммерческих структур.

Для рекламной компании производство социальной рекламы зачастую выступает как показатель профессионализма и креативности, поскольку социальная реклама должна вызывать сильные эмоции, будь то шок, страх, радость или негодование, причем по силе своего воздействия она должна быть гораздо мощнее, чем маркетинговая реклама.

На сегодняшний день социальная реклама стала самостоятельным видом коммуникации, она приобретает все большую ценность и востребованность в нашей стране. Кроме того, социальная реклама всегда являлась мощным инструментом формирования общественного мнения, она способствует социальной поддержке населения, восстановлению гуманистических отношений между людьми, влияет на нравственные ценности молодежи, расставляет приоритеты. Все это весьма необходимо российскому обществу в данный период, когда многие нравственные ценности были утрачены.

Часто социальную рекламу используют в политических и коммерческих целях, и тогда она превращается в пропаганду. До определенного момента в этом может не быть ничего плохого, однако, существует граница, переходя которую человек или организация вступает на очень скользкий путь морали и ответственности. В идеале социальная реклама всегда вне политики, она провозглашает общечеловеческие ценности.

Эффективность социальной рекламы обеспечивается следующими её функциями: стабилизирующей (снижение социальной напряженности, сохранение статус-кво государственной власти, относительно равновесное существование социальной системы), социализирующей (усвоение социально одобренных мировоззренческих, идеологических ориентиров, адекватных реальным процессам социального бытия и актуальным для данного периода развития социума ценностям), интегрирующей (стимулирование социального согласия на основе позиционирования страны как сильного цивилизованного государства), мобилизационной (формирование в информационном пространстве образов, стимулирующих осознание и поддержку властных, управленческих решений, социальную и гражданскую активность).

Уровень потребности населения в социальной рекламе весьма высок, что свидетельствует о необходимости целенаправленного использования потенциала социорекламной коммуникации во благо, в соответствии с объективно неизбежными целями и задачами социальной и информационной политики государства. Назначение социальной рекламы в современном обществе в привлечении общественного внимания к актуальным, острым социальным проблемам и путям их решения, совершенствование социальной жизни, формирование общественного самосознания, активной жизненной позиции.

Таким образом, социальная реклама -- это вид коммуникации, ориентированный на привлечение внимания к жизненно важным проблемам общества и его нравственным ценностям. Реклама является одной из форм социальной коммуникации - массовой коммуникации, основными элементами рекламной коммуникации являются: отправитель информации, кодирование информации, сообщение, посредник, канал, декодирование информации, получатель, обратная связь, фильтры и помехи. Такой подход позволяет исследовать рекламу как систему, являющуюся неотъемлемой частью жизни современного информационного общества.[9.c42-45]

Вывод 1-ой главе

Социальная реклама еще не очень привычна для современного украинского общества. Между тем, в экономически развитых странах, там, где рынок стабилен, сформирован и более эффективно регулируется со стороны государства, существует мощная социальная реклама, которая заказывается органами государственного и муниципального управления, либо структурами коммерческими при поддержке и поощрении со стороны государства. Это важнейший элемент регуляции современного общества. Социальная реклама это способ воздействия со стороны либо общественных объединений, преследующих какие-либо духовные, нравственные, социальные цели, либо со стороны государства на социум в целом или на те или иные его слои. Управленческий ресурс социальной рекламы основан на взаимодетерминирующем круговороте: общество - социорекламные коммуникации - активность граждан - общество (позитивные социальные изменения). При этом интериоризация субъектами властно-одобренных социорекламных символов, идей, смыслов достижима только в условиях социальной справедливости, доверия и диалога.

Сама по себе социальная рекламная кампания мало, что может изменить в поведенческой модели общества, если общество к этому не готово. А готово оно должно быть и к принятию законодательства, снимающего социальную проблему, и к запуску комплексной программы по решению этой проблемы, и к финансированию ее реализации, и к отслеживанию и измерению эффективности рекламной кампании. Но главное люди сами должны хотеть решить эту проблему.

В практике социальной рекламы еще много несказанного и ненаписанного. Этот рынок формируется сейчас, он открыт, его ресурсы огромны и еще не освоены, а реальная прибыль от их использования, как показывает практика, очень велика.

Глава 2 Восприятие и воздействие социальной рекламы

Раздел 2.1 Социальная реклама как инструмент социализации молодежи

При рассмотрении социализации молодого поколения важнейшим периодом является либо фаза начала трудовой деятельности, либо - профессиональная подготовка к ней. Именно здесь формируется самосознание, социальное сознания и ценностные установки, которые будут определять траекторию личностного развития на протяжении последующей жизни. В любом обществе социализация является важнейшим фактором общественной жизнедеятельности, выступает процессуальной стороной социальных отношений. История познания феномена социализации свидетельствует о многочисленных попытках со стороны частных наук познать его специфику. На этом пути достигнуты значительные результаты с учётом эвристических особенностей разных систем знаний. Вместе с тем, при ближайшем рассмотрении, социализация - явление динамическое, имеющее специфику, формы, особенности для каждого конкретного общества и исторического отрезка времени. Важность исследования обсуждаемого феномена обусловлена тем, что глобальные изменения цивилизационного характера (в первую очередь, масштабное развитие средств массовой коммуникации) оказывают колоссальное социализизирующее воздействие на молодое поколение.

В настоящее время одним из значимых факторов социализации является реклама, которая не только ориентирует поведенческие «траектории» индивидов, но и играет важную роль в процессах социокультурной динамики современного общества. Прямое назначение рекламы — стимулировать спрос (коммерческая реклама) или идеи (политическая, социальная реклама), однако можно утверждать, что сегодня реклама имеет и огромное социокультурное влияние на общество. Сегодня практика рекламной деятельности показывает, что реклама способна формировать не только потребности, но и воспитывать, внушать социальные стереотипы. Иными словами, реклама — одна из составляющих социализации современной молодежи, наряду с традиционными институтами социализации: семьёй, группами сверстников, школой. Как агент социализации реклама адаптирует человека к новым социальным ролям и ценностям, способам регуляции поведения в разнообразной обстановке.

Обращаясь к повседневным сферам человеческого общения, реклама создаёт определённые стереотипизированные формы, выраженные в имиджах, которые являются её специфическим механизмом социализации.

Являясь частью массовой культуры, направленной, в основном, на молодёжь, реклама имеет особенно сильное влияние на эту группу общества, воспринимающую данную форму культуры как учебник жизни. Реклама воспринимается современной молодёжью как нормативный элемент культуры в контексте, приобретая значение привычного элемента окружающей среды. С этой точки зрения она интерпретируется как естественная часть культуры. Для современного молодого человека реклама становится, своего рода, демонстрационным материалом, миром идей и ценностей, поскольку говорит не только о товарах, но выставляет типичные ситуации социального взаимодействия. Учитывая, что сознание молодёжи является одним из наименее защищённых, предполагая меньший имунитет воздействию массовой культуры, весьма вероятно, что реклама способна стать средством просвещения молодёжного населения в современном обществе, представляя недорогой, удобный источник информации. Однако не всей молодёжью как социальной группой реклама воспринимается одинаково. Стратификационная политика современного государства дифференцировала молодёжь как особую социально-демографическую группу на различные социальные слои.

Таким образом, суть проблемной ситуации при изучении рекламы как фактора социализации молодёжи заключается в том, что в современности реклама выступает наиболее мощным рычагом стереотипизации мировосприятия молодёжи, негативно влияющего на осмысление внешней среды. Реклама моделирует не только поведение, но и ценности, нормы, установки молодёжи. При этом степень её влияния варьируется в зависимости от социального статуса молодого человека.

Раздел 2.2 Восприятие и воздействие социальной рекламы

Поведение и восприятие человеком окружающей информации постоянно меняется. Сиюминутное поведение формируется из комплекса раздражителей в определенный момент. На процесс поведения человека в рекламной (информационной) среде оказывают влияние как внешние факторы, так и внутренние. Понимание подобных факторов, их действий очень важно в рекламно-информационной деятельности. Оно дает возможность управлять человеком в процессе целенаправленного воздействия рекламы. Эти внутренние и внешние факторы вызывают определенный настрой, который в конечном итоге проявляется в определенном поведенческом действии. Чтобы оказать на поведение человека определенное воздействие, необходимо, прежде всего, привлечь его внимание.

Привлечение внимания — первое звено в цепи механизма воздействия социальной рекламы. Именно внимание сопровождает такие процессы как восприятие реципиентом (получающим) рекламной информации, переработки ее в сознании.

При этом внимание служит своеобразным фильтром, отсеивающим ненужные сообщения. Избирательный характер внимания предотвращает перегрузки психики от потока информации. Каждый этап воздействия рекламы на сознание человека требует применения определенных методов и способов рекламного воздействия, способных обеспечить наибольший эффект.

Сосредоточение психической деятельности человека на одном объекте влечет за собой отключение внимания от других объектов.

Сосредоточение внимания телезрителя на конкретном сообщении зависит от многих причин, в том числе от характера самой информации, поступающей с телеэкрана, и специфических свойств телевидения как средства массовой коммуникации. Важнейшая особенность внимания — возможность распределять, переключать и сосредоточивать его. Эти свойства внимания в значительной мере влияют на характер восприятия социальной рекламы, ее осмысление и запоминание.

Например, внимание телезрителя или радиослушателя в процессе восприятия социальной рекламы носит неустойчивый характер, оно постоянно колеблется.

Переживания, представления и другие процессы, возникающие при восприятии социальной рекламы, перемещаются, например, образами знакомых людей, возникающих по ассоциации, внимание переключается на предметы обстановки в комнате и рядом сидящих людей. Однако, несмотря на динамичность, внимание к передаче возвращается вновь в свое русло. Углубленная и устойчивая сосредоточенность внимания зрителя на рекламном сообщении одно из условий эффективности социальной рекламы. Если изобразительная часть рекламы перегружена деталями, зритель не успевает воспринимать весь объем изображения, поскольку его психика оказывается перегруженной.

Специфику объема внимания особенно важно учитывать при создании социальных рекламных кинофильмов, видеороликов, радиосообщений и других средств рекламы. На эффективность социального рекламного воздействия оказывает влияние интенсивность внимания, т. е. Установлено, что наибольшие затраты нервной энергии происходят в тех случаях, когда рекламное сообщение исходит от авторитетного лица.

Так, например, участие в социальной телепередаче, посвященной проблеме наркотиков, ведущих рок-музыкантов позволяет увеличить объем и интенсивность внимания телезрителей. Благоприятными условиями для создания устойчивого внимания к социальной рекламе служит средняя скорость вещания, оптимальный объем, разнообразие сюжетов, а также оптимальное чередование речевого и музыкального сопровождения, различный режим подачи материала, позволяющие избежать монотонности.

Привлечение внимания к социальной рекламе — явление индивидуальное, зависящее от потребностей человека, его побуждений, мотивов и настроений. В зависимости от цели социальной рекламной кампании и интереса человека к проблеме, которая поднимается в социальной рекламе внимание подразделяется на несколько видов.

Непроизвольное внимание, например, к рекламному средству, вызывается лишь его внешним видом или свойствами, выступающими в роли раздражителя: динамичность, интенсивность, контрастность, размер. Чем интенсивнее рекламный раздражитель воздействует на органы чувств человека, тем выше степень внимания к нему. Броский рекламный лозунг на газетной полосе («Твои привычки его убивают» - надпись под изображением беременной женщины с бокалом коньяка, эмоциональная лексика радиообращения, сопровождаемая ритмичной музыкой, острый сюжет телефильма — все эти раздражители вызывают непроизвольное внимание человека. Однако такие способы интенсификации внимания к социальной рекламе (да и к рекламе вообще) имеют определенные границы — порог восприятия.

Превышение этого порога приводит к тому, что люди перестают воспринимать «кричащую» рекламу. Наиболее пристальное внимание социальная реклама привлекает благодаря своей необычности, уникальности, новизне. Впрочем, само по себе явление социальной рекламы для Украины необычно, ново. Другие способы повышения непроизвольного внимания к рекламе заключаются в нарушении привычного фона восприятия или резком изменении характера раздражителей.

Важным фактором в процессе привлечения внимания социальной рекламой является соответствие ее раздражителей внутреннему состоянию и потребностям лица, которому она адресована. Восприятие человека отбирает из рекламного сообщения лишь самое нужное для его жизнедеятельности и не воспринимает то, что субъективно не представляется ему необходимым. Люди сознательно или бессознательно избегают информации, которая не совпадает или противоречит их убеждениям, а воспринимают обычно то, что соответствует их желанию, опыту.

Эффективность воздействия социальной рекламы во многом зависит от длительности процесса внимания, вызываемого раздражителем, и от силы раздражителя. Раздражитель, действующий длительное время, например, бравурная музыка, звучащая в течение всего рекламного фильма, очень быстро вызывает у зрителей утомление. Имеет значение при восприятии рекламы ее объем (например, огромный рекламный щит может служить хорошим раздражителем при условии, что рядом не будет других щитов).

Существенным фактором побуждения внимания является степень новизны поднимаемой проблемы. Каждое рекламное средство для усиления внимания к объекту проведения социальной рекламной кампании должно сообщать о нем что-то новое, дополнять имеющиеся сведения новыми данными, даже если речь идет о традиционных проблемах, например, о вреде курения, экологии и т.п.. При использовании в рекламе приема новизны необходимо учитывать некоторые особенности восприятия человека. Наиболее легкий путь воздействия — информация о совершенно новом явлении, неожиданно для аудитории, когда у человека еще не сложилось определенное отношение к нему или, наоборот, когда созрела готовность к изменению некоторой модели.

Нередко для привлечения внимания в социальной рекламе используется прием проблемной ситуации. Перед аудиторией ставится проблема — как быть? Такая постановка вопроса побуждает к размышлению, вызывает потребность глубже вникнуть в существо проблемы. Целенаправленность произвольного внимания — важнейший фактор эффективности социальной рекламы. В основе механизма формирования произвольного внимания к рекламе лежат интересы практического или эстетического характера.

Привлечение внимания той или иной аудитории к рекламным средствам является основой успеха социальной рекламной кампании.

Объективные возможности привлечения произвольного внимания к рекламе и превращения его в устойчивую реакцию обусловлены самой природой рекламы. Однако здесь существует ряд закономерностей. Одна из них взаимодействие конкретного вида рекламы, свойств передаваемого сообщения и характера аудитории.

Сообщение социальной рекламы, предназначенное для одной аудитории, может не привлечь внимания другой, отличающейся по полу, возрасту, социальному составу. Содержание рекламного обращения — основная проблема социальной рекламы, ибо в процессе своего воздействия оно оказывает влияние на мнение и поведение человека и соответственно принимается или отвергается им. Вместе с тем эффективность воздействия рекламы во многом зависит от того, насколько в ней учитываются особенности психических процессов человека. Речь идет об использовании ею методов внушения и убеждения.

Внушение — способ воздействия, рассчитанный на некритическое восприятие сообщений, в которых нечто утверждается или отрицается без доказательств. Внушение предполагает у людей способность принимать информацию, основанную не на доказательствах, а на неоспоримости достоверности источников.

Различают первичную внушаемость, суть которой сводится к готовности соглашаться с информацией на основе не критичности восприятия, и престижную внушаемость — изменение мнения под влиянием информации, полученной из высокоавторитетного источника. Метод убеждения является более объективным методом формирования общественного мнения через каналы массовой коммуникации. Убеждение это апелляция к рациональным моментам в мышлении человека с целью изменить те или иные его взгляды, отношения или сформировать новые. Таким образом, убеждение это форма прямого донесения мысли, рассчитанного на логическое восприятие, подтвержденного фактами и доказательствами.

Социальная реклама способом убеждения действует тем эффективнее, чем больше социальная коммуникабельность личности. Если же человек придерживается старых, привычных форм суждения, то они тормозят принятие прогрессивных, новых идей; или же, наоборот, излишнее стремление отвергнуть всё прошлое, весь прошлый опыт, чрезмерный авангардизм не даёт возможности обернуться и обратить внимание на какие-то общечеловеческие ценности.

В данной ситуации предрассудок противостоит выбору лучшего (правильного).

Трудности прямого опровержения сложившихся суждений и оценок связаны, прежде всего, с наличием в сознании людей так называемых стереотипов — особых социально-психологических образований, стандартизирующих процесс мышления и воссоздающих себя при наличии соответствующих условий.

Прямая «атака» социальной рекламы на них расценивается потребителем как угроза его «я» и часто вызывает уклонение. В ходе убеждения неизбежно происходит преодоление критического отношения к предлагаемым доводам и выводам. Оно складывается в результате ряда причин.

Так, иногда убеждающие аргументы рекламы как бы противоречат здравому смыслу — совокупности взглядов на жизнь, сложившихся под влиянием повседневного опыта (например, упитанный банкир везёт чемодан денег в налоговую службу).

Не следует прибегать к повелительному наклонению. Большинство людей не любят, когда им приказывают (Заплати налоги!). Восприятие социальной рекламы представляет собой сложный процесс анализа и синтеза. Его особенность заключается в целостности: хотя реклама и представляет собой комплексный раздражитель, тем не менее, она воспринимается сознанием как единое целое.

Степень воздействия социальной рекламы в целом зависит от степени воздействия составляющих ее частей. Искусство заключается в умелом использовании законов восприятия, в предвидении воздействия различных мотивов рекламы на определенную аудиторию.. Восприятие социальной рекламы имеет свои пределы и находится в зависимости от особенностей механизма нервной системы человека. В данном случае процесс восприятия не идет дальше фиксирования отдельных знаков и символов, так как создаются физические пределы осознанному пониманию рекламного сообщения. Быстрое падение эффективности восприятия социального рекламного сообщения наблюдается при нарушении временного предела. Так, даже остросюжетные социальные телефильмы, растянутые по времени, очень быстро вызывают у человека утомление и приводят к снижению уровня восприятия. Оптимальным по общему времени восприятия принято считать фильм продолжительностью 1-2 мин. Разумеется, успех короткого фильма зависит от степени насыщенности его полезной для телезрителя информацией, эмоциональной окраски. Игнорирование последнего фактора приводит к тому, что сознание и чувства зрителя остаются в покое, не вызывая существенных изменений в его психической деятельности. [8.c 94]

Вывод к 2-й главе

Социальная реклама – обширное поле деятельности, в котором совпадают интересы общественных и коммерческих структур. На сегодняшний день социальная реклама стала самостоятельным видом коммуникации, она приобретает все большую ценность и востребованность в нашей стране. А если учитывать проблемы современного общества, то стоит предположить, что у социальной рекламы есть большой потенциал для развития. Кроме того, социальная реклама всегда являлась мощным инструментом формирования общественного мнения, она способствует социальной поддержке населения, восстановлению гуманистических отношений между людьми, влияет на нравственные ценности молодежи, расставляет приоритеты. Все это весьма необходимо российскому обществу в данный период, когда многие нравственные ценности были утрачены.Создание социальной рекламы - одна из форм профилактики. На сегодняшний день в городе активно представлена в рекламе пивная и табачная продукция, очень мало социальной рекламы.

Социальная реклама использует тот же набор инструментов, что и коммерческая: телевизионные ролики, печатная, уличная, транспортная реклама и т.д.

Основное отличие социальной рекламы от коммерческой заключается в цели. В то время как коммерческие рекламодатели стимулируют благожелательное отношение к тому, или иному товару или рост его продаж, цель социальной рекламы заключается в привлечении внимания к общественному явлению. В юношеском возрасте, отражая динамику общественных отношений общества, значительное влияние на развитие личности оказывают ее ценностные ориентации. Эти и другие мотивационные факторы составляют тот комплекс психологических феноменов, который определяет развитие личностной и профессиональной мотивации деятельности молодежи и формируется под психологическим воздействием различных детерминант, ведущей среди которых является реклама, в частности социальная

Заключение

Как особая социальная группа молодежь имеет свои специфические ценности и взгляды на жизнь, общество, она по-своему проводит свое свободное время. студенческая молодежь в своих взглядах и действиях наименее консервативна по сравнению с другими возрастными и социальными группами. Она более восприимчива к тем политическим и социально-экономическим изменениям, которые происходят сегодня в нашем обществе.

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 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.

Социальная реклама – это один из наиболее активных инструментов быстрого реагирования и целевого воздействия в решении социальных проблем. Часто агитационный материал отделяют от социальной рекламы, что не позволяет многим из нас в этом инструменте информационного воздействия распознать важнейший механизм нравственного воспитания и демократизации общества.

Мало того, не стоит забывать, что социальная реклама также может являться к нам в образе образовательной информации, тем самым, вовлекая молодежь в активную гражданскую жизнь. Именно в образовательной сфере социальная реклама и социальное участие молодых людей может содействовать решению социальной проблематики наших дней. Когда мы говорим о построении гражданского общества, о воспитании демократических принципов, о плюрализме и толерантности, то самым первым шагом к этим гуманистическим понятиям является воспитание этих качеств и соответствующего понимания молодежью.

Практика показывает, что ответы на подобные вопросы, прежде всего, приходят к людям через личный опыт, через дела и сопереживание. Именно опыт социального участия посредством социальной рекламы может даровать молодым людям способность приобщиться к культуре и духовным истокам культурного и правового мира людей.

Особенность социальной рекламы состоит в том, что она требует интерактивности, понимания и сочувствия той проблеме, которую хочет отразить, а главное решить в своем творчестве юный журналист, дизайнер или работник социальной сферы.

Именно эта удивительная необходимость изучать и проникать в саму суть проблемы, а именно социальной проблемы, дарует молодежи настоящее, личное понимание краеугольных камней, возникновения социальных затруднений жизни людей. Таким образом, молодежь, вставая на сторону борцов и помощников здорового образа жизни, экологического баланса, нравственности и толерантного отношения друг к другу, тем самым уже воспитывают в себе столь сокровенные, но столь необходимые всем нам принципы гуманизма. Именно из подобных изысканий и личного труда каждого человека и особенно ребенка рождается гражданская позиция человека. Именно активная гражданская позиция способна дать молодым людям и обществу в целом всеобъемлющее понимание ценности человеческой жизни, воспитать уважение прав и суверенитета личности и установить осознаваемый нами мир во всем мире. На этих столпах можно и должно выстроить свое бытие современное гражданское общество. Единство и перспектива гуманистических целей, нравственность истоков жизни и социальное творчество помогут нам не только преодолеть ряд социальных проблем, но и уверенно шагнуть в наше доброе, позитивное, одухотворенное будущее. Все эти слова бесспорно должны звучать лейтмотивом в социальной рекламе, призывающей нас прекратить распри, оторваться от потребительства и уделить своему гуманистическому началу соответствующее внимание.

Из вышесказанного можно с полной уверенностью сказать, что социальная реклама является важным аспектом и инструментом формирования общества, что ее место в образовании, в воспитании молодежи, в решении социальных проблем экономического характера, в сфере информатизации и популяризации нравственных устоев общества, в сфере веры и духовно-патриотического воспитания, в сфере экологии и правового образования широких масс населения.

Сложно переоценить значение социальной рекламы, поэтому, определяя по существу, сложившуюся ситуацию общество и государство должны совместно осмыслить раскрывающиеся перед нами перспективы и дать им возможность воплотиться в новое качественное, гражданское, нравственное бытие.

Список литературы

1. Николайшвили Г. В Краткая история социальной рекламы. М; 2006-200 с.
2. Астахова. Хорошие идеи в Америке рекламируют Рекламный мир,№ 2, 1994.
3. 3.Ученова В. В., Старых Н. В. Социальная реклама. М.: ИндексМедиа, 2006. - 304с.
4. Федотова Л.Н. Реклама в коммуникационном процессе. М.: Изд. дом «Камерон», 2005. - 464 с.
5. Уэллс Уильям, Бернет Джон. Реклама. Принципы и практика. – СПб.: Питер, 2005. - 517 с.
6. Лебедев А.Н. Психология рекламы. Питер, 2002. - 386 с.
7. Дмитриев С.И. Социальная ответственность подрастающего поколения как фактор общественного прогресса. -К.- Одесса,1988.-224с.
8. Перепечаева Яна. Психологические аспекты социальной рекламы. М.:2001-258c.
9. Белянин А.Б. Социальная реклама как коммуникативный ресурс управления. - М., 2005-373c.
10. Конецкая В. П. Социология коммуникации: Учебник. - М.: Международный университет бизнеса и управления.- М.,2003-435c
11. Савельева О.О. Социология рекламного воздействия, - М.: «РИП холдинг», 2006-328
12. Савельева О.О. «Социология рекламного воздействия», - М.: «РИП холдинг», 2006-237c.