**Введение**

Социальная реклама представляет собой вид коммуникации, направленный на мобилизацию сил общества для решения социально значимых проблем и духовно-нравственного развития его членов. Однако сфере социальной рекламы существует множество проблем, это и неготовность аудитории, и нехватка финансирования, и несистематичность реализации проектов, и недостаток теоретических и эмпирических исследований в этой сфере, и многое другое.

**Представления о эмоционально позитивной и негативной социальной рекламе**

В современной социальной рекламе выделяется два основных направления: эмоционально позитивная реклама и «шоковая», эмоционально негативная. Приверженцы позитивного направления считают, что социальная реклама, прежде всего, должна демонстрировать позитивные образцы поведения, сторонники «шоковой» рекламы, полагают, что для эффективного воздействия аудиторию необходимо напугать мрачными перспективами.

Мы поставили вопрос о том, какой из этих видов социальной рекламы обладает наибольшим потенциалом воздействия через соответствие представлениям об идеальной социальной рекламе, на примере представлений водителей об информационных программах по безопасности дорожного движения. Так как одним из наиболее актуальных и развитых в нашей стране видов социальной рекламы являются информационные программы по безопасности дорожного движения.

Нами были сформированы две группы испытуемых: водители и контрольная группа лиц без опыта вождения автомобиля. Им было предложено оценить предоставленные образцы социальной рекламы с ярко выраженной позитивной либо негативной эмоциональной окраской, а также образ идеальной социальной рекламы.

Проведенное исследование показало, что и водители, и пешеходы склонны оценивать эмоционально позитивную социальную рекламу как более близкую к идеальной по ряду характеристик. Однако, в целом, пешеходами позитивная реклама оценивается несколько ниже, чем водителями, а негативная – выше.

**Гендерные различия восприятия современной рекламы**

Развитие толерантности является одной из центральных проблем адаптации человека в условиях участившихся межнациональных, межличностных конфликтов в российском обществе. Для того, что повысить уровень толерантности в обществе необходимо сначала изменить в сознании само понимание толерантности и специфики ее проблем. Исходя из этого, целью нашего исследования стало изучение гендерных особенностей взгляда на проблемы терпимости в юности.

В ходе исследования применялся «Вопросник С. Бэм по изучению маскулиности/фемининности» и анкетирование. Достоверность различий была выявлена с помощью H критерия Крускала-Уоллеса.

Достоверно различно мнение представителей разных гендеров о сущности понятия терпимость(p<0,05). Так 100% феменинных респондентов уверены, что терпимость является результатом воспитания, тогда как этого же мнения придерживаются 64% андрогинных и лишь 20% маскулинных представителей выборки. 40% представителей маскулинного и 28% андрогинного гендера определяют это понятие, как поведенческую реакцию, зависящую от личностных особенностей. При этом 40% же маскулинных и лишь 8% андрогинных респондентов считают толерантность врожденным свойством психики. Таким образом, определенная часть выборки считает толерантность качеством приобретенным от рождения и соответственно неподвластным изменениям. Необходимо изменить в сознании юношества, что толерантность не может быть обусловлена только биологически и родившегося нетерпимым человека, уже невозможно «переделать».

Воспитание таких качеств, как принятие, эмпатия, доброжелательность, тактичность, чувство юмора и собственного достоинства, которые изменяют, в том числе и личностные особенности, способствует постепенному познанию иных взглядов, обычаев, точек зрения, а значит и повышению толерантности.

Также были выявлены достоверные гендерные различия (p<0,05) по вопросу «Что на ваш взгляд важнее всего в проявлении человеком терпимого отношения к другим людям?». По мнению 40% представителей фемининной выборки в основе терпимости лежит мотивация согласия , 30% - устойчивая психика и 20% -духовность. Навыки общения в этой группе респондентов никто не назвал самыми важными. Среди представителей же маскулинного гендера достоверно чаще считается наиболее важным фактором терпимости устойчивая психика (60%) и навыки общения (40%). У представителей андрогинного гендера мнения по предложенным показателям распределились почти равномерно.

Мы предполагаем, что это связано с преобладанием у маскулинного гендера таких черт, как напористость, прямота и склонность защищать свои взгляды, поэтому для проявления терпимости они считают важным сдерживать свои эмоции. Наличие же женственных качеств, как умение уступать, сочувствовать, мягкость способствует восприятию терпимости как баланса устойчивости психики, мотивации согласия и духовности.

Больше половины фемининных студентов считают, что развитию терпимости в большей степени мешают такие факторы, как расслоение общества, преступность и насилие, наличие социальной несправедливости и собственных проблем. Маскулинные и андрогинные респонденты наряду с этими же показателями, считают также препятствующим фактором вседозволенность. При этом маскулиные в 60% случаев выделяют как препятствие, различия между людьми, что в 3 раза чаще, чем андрогинные и фемининные респонденты.

Изучение гендерных особенностей восприятия перспективы проблем толерантности показало, что 60% представителей фемининного гендера считают, что в ближайшее время ситуация ухудшится и лишь 10% надеются на ее улучшение. По сравнению с маскулиным гендером эти показатели достоверно различаются (p<0,05). 40% маскулинных респондентов верит в улучшение ситуации и 40% считает, что она ухудшится. Среди респондентов андрогинного гендера мнения по данному вопросу распределились в почти равном процентном соотношении.

Таким образом, полученные данные свидетельствуют о наличие гендерных различий, как в определении сущности понятия толерантности, так и в восприятии специфики ее проблем. На наш взгляд эти различия в большей степени связаны с преобладанием тех или иных мужественных и женственных качеств характера в зависимости от гендерной принадлежности. В то же время следует уделить особое внимание тому факту, что значительная часть исследуемой выборки не верит в возможность повышения уровня толерантности в обществе в ближайшее время, и это может значительно тормозить развитие толерантных отношений с окружающими.

**Мотивационно-ценностная сфера рекламы**

В настоящее время в России много внимания уделяется вопросам места и роли социальной рекламы в жизни общества. Необходимость решения социальных проблем в стране повышает значимость данного вида рекламы и ставит задачи ее дальнейшего развития. Однако сейчас имеется очень мало данных, касающихся социальной рекламы, особенно, по сравнению с коммерческой, несмотря на то, что социально направленная реклама является общественно значимой и востребованной.

Психологическая проблематика изучения восприятия социальной рекламы является новой и малоизученной, хотя и имеет прочные корни в психологии восприятия и сознания. В настоящий момент эта проблема является актуальной, поскольку социальная реклама стала неотъемлемой и необходимой частью жизни современного общества.

Остро стоит проблема методики создания и эффективности социальной рекламы. Во-первых, серьезных исследований по этой проблематике на сегодняшний день мало. В основном все исследования эффективности рекламы посвящены рекламе коммерческой. Социальная реклама чаще ориентирована на широкий охват аудитории, на массовое сознание, толпу, человека массы. Однако чтобы быть успешным, она должна носить адресный характер.

Говоря о психологических аспектах социальной рекламы, необходимо рассмотреть такое важное и распространенное явление в современной рекламе как внушение. Оно осуществляется зачастую на подсознательном уровне. Степень внушения зависит, во-первых, от качества рекламного продукта (субъекта внушения). Если при этом он ориентирован на актуальные мотивы адресата, эффективность влияния во много раз увеличивается. Во-вторых, от объекта внушения - потребителя рекламного предложения, его состояния в определенный момент, его личностных характеристик, т.е. от его подверженности внушению. Разные люди обладают разной степенью внушаемости, уровнем восприимчивости к внушению, субъективной готовностью испытать внушающее воздействие и подчиниться ему.

В данной работе мы бы хотели сделать шаг к разработке эффективной социальной рекламы. При ее создании необходимо учитывать значимые мотивы аудитории, чтобы оказать наиболее плодотворное воздействие. Так для создания рекламы, ориентирующей на семейные ценности, необходимо определить ведущие мотивы населения, на которого она рассчитана (женщины и мужчины 18-30лет).

В ходе работы была изучена мотивационная структура молодых людей, а также место в ней семейных ценностей и их содержательная направленность. Также сделана попытка выявить связь структуры мотивации со степенью подверженности внушению.

Применялись следующие методы: методика «Незаконченное предложение», психосемантическая диагностика скрытой мотивации (ПДСМ) И.Л.Соломина, которая включает модифицированный вариант метода семантического дифференциала Ч.Осгуда и методику цветовых метафор, диагностика реальной структуры ценностных ориентаций личности С.С.Бубнова, метод сравнения парных таблиц Л.Н.Собчик. Результаты были обработаны при помощи SPSS.

Исследование проходило в несколько этапов. Первый состоял в определении целей и задач работы, программы и методики, проведении исследования для выявления понятий ассоциирующихся у молодых людей с семьей (контент-анализ результатов методики «Незаконченное предложение»). В итоге были выделены понятия, включенные в методики при дальнейшей работе. Второй этап представлял собой исследование методом семантического дифференциала мотивационной структуры. Проведен анализ мотивов и их связь с семейными ценностями. На третьем этапе происходило изучение внушаемости. В ходе четвертого этапа был проведен анализ полученных результатов исследования, сформулированы теоретические выводы и практические рекомендации.

В ходе работы было выявлено, что восприятие семьи у молодых людей позитивно эмоционально окрашенное и ассоциируется с друзьями и близкими. В семье им важно находить возможности взаимного творчества, открытия нового, занятия интересным делом. Таким образом, в рекламе должны быть отражены дружеские, доверительные отношения между супругами, которые совместно занимаются интересным делом, открывают что-то новое, занимаются творчеством. Т.е., семья для молодого поколения - это возможность совместного развития и раскрытия потенциала. Привлекает молодых людей связанная с семьей защищенность, спокойствие, получение положительных эмоций.

Самым важным оказалось признание и уважение окружающих. Можно предположить, что реклама, в которой показывается социальная привлекательность человека, имеющего семью, будет более продуктивна. Связи между внушаемостью и мотивационными компонентами выявлено не было.

Исследование ориентировано на дальнейшую работу в данном направлении. Зная особенности мотивов и ценностей, которые связаны у молодежи с семьей, мы можем попытаться создать более эффективное рекламное предложение социальной направленности: в ролике должны быть отражены дружеские, доверительные отношения между супругами, которые совместно занимаются интересным времяпровождением, открывают что-то новое, занимаются творчеством.

Проведенное исследование затрагивало как сферу сознательного, так и неосознанного испытуемыми. В дальнейшем мы попытаемся изучить возможности воздействия на подсознательное, изучив восприятие респондентами символов семьи, брака, рождения и т.д. Использование при создании рекламы, например, образов луга, ручья, горы, плодоносящего дерева, вазы, козы, пещеры, дома и др. в сочетании с определенным контекстом сделают ее намного эффективнее простого призыва создавать семьи.

**Заключение**

Таким образом, мы рекомендуем для создания и развития информационных программ по безопасности дорожного движения использовать эмоционально позитивные рекламные сообщения. Эмоционально негативная социальная реклама высоко оценивается лишь немногими людьми, что обусловлено действием защитных механизмов, которые являются реакцией на агрессивное воздействие и не позволяют аудитории воспринимать такое сообщение в полной мере.

**Список литературы**

1. Балашова Алла, Вайнер Владимир. «Социальная реклама – когда прибыль больше, чем деньги!» // http://www.socreklama.ru/sr\_article.php?arti\_id=53
2. Евсина Наталья, Нефедова Алина, Панова Елизавета, Яблочкина Софья. «Социальная реклама как основа развития современной общественной жизни: история вопроса, законодательная база, сценарно-прогнозные условия развития» // http://www.socreklama.ru/sr\_article.php?arti\_id=52
3. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы. 2-е изд. – СПб.: Питер, 2006.
4. Разбегин Ю.В. «Оценка эффективности влияния социальной рекламы на общественное сознание» // http://www.socreklama.ru /sr\_article.php?arti\_id=159
5. Ученова В.В. Старых Н.В. История рекламы. 2-е издание. – СПб.: Питер, 2003.
6. Архангельский В.Н. Взаимоотношения в современной российской семье // Народонаселение. – 2002. - № 2
7. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. – М.: Знамя, 2008.
8. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы. – СПб.: Питер, 2005.
9. Почепцов Г.Г. Теория и практика коммуникации. – М.: Вять, 2008.
10. Психология семейных отношений с основами семейного консультирования: Учебное пособие для студ. высш. учеб. Заведений / Под ред. Е.Г. Силаевой. – М.: Издательский центр «Академия», 2008. – 192 с.
11. Самойлова П. Трудности русского перевода или особенности отечественной социальной рекламы // Солидарность. – 2008. - № 3.
12. Сидоренко Е.В. Тренинг влияния и противостояния влиянию.- СПб.: Речь, 2007.
13. Чебурашкина Е. Роль социальной рекламы в современном обществе. Анализ российского опыта. // http://socreklama.ru/sr\_article.php?arti\_id=115
14. Щирков Ю.Э. Практические направления социально-психологических работ в области рекламы //Введение в практическую социальную психологию: Учеб. пособие для вузов /Под ред. Ю.М.Жукова, Л.А.Петровской, О.В.Соловьевой.- М.: Наука, 2008.