

**Слинько А.Е.**

Психологические особенности восприятия социальной рекламы в младшем подростковом возрасте

Восприятие социальной рекламы происходит через механизм взаимодействия подростка и социальной рекламы на личностном уровне и зависит от особенностей ценностно-смысловой сферы воспринимающих подростков. Младшие подростки с разным уровнем развития смысловой сферы имеют разные особенности восприятия и стратегии оценки продуктов социальной рекламы, не сводящиеся к пониманию, а основанные на осознанном принятии смыслов, транслируемых через данное направленное воздействие.

Ключевые слова: смысловая сфера личности, уровни ценностно-смыслового развития личности, смысложизненные стратегии, социальная реклама, стратегии восприятия социальной рекламы.

Современное российское общество находится в процессе активной трансформации и нуждается в научном обосновании технологий направленного воздействия на смысложизненные ориентации подрастающего поколения с целью формирования личностных установок, ориентированных на ценности, позиционированные обществом и государством как позитивные и социально поощряемые. Большое значение приобретают новые коммуникативные каналы, помощью которых пользуются общество и социальные институты, стремясь обеспечить как социальный заказ общества, так и личностное равновесие.

В качестве такой технологии можно рассматривать социальную рекламу как форму общественной рефлексии, обладающую широкими возможностями распространения духовных, эстетических, нравственных и социальных ценностей. Она имеет большой преобразовательный потенциал как технология утверждения общественной идеологии, преодоления социальных деструкций и стереотипов. Социальная реклама направлена не просто привлечь внимание к проблеме: она призывает к решению проблемы, предоставляет варианты ее решения (Гермогенова Л.Ю., Грановский Л.Г., Полукаров В.Л., Дакоро М.А., Ковалева А.В., Николайшвили Г.Г., Пискунова М.И., Потапова У.Ю., Ученова В.В., Старых Н.В.). Однако анализируя проблему развития социальной рекламы в отечественной практике, следует признать, что ей пока еще не всегда уделяется должное внимание, и потенциал ее воздействия на формирование ценностных ориентаций в обществе реализуется крайне слабо. «Немаловажной проблемой является и отсутствие комплексных научных исследований социальной рекламы. В связи с этим на современном этапе мы имеем дело с размытым понятийным аппаратом, отсутствием целостного анализа тенденций развития и научно обоснованных правил и рекомендаций по созданию эффективной социальной рекламы» (Дмитриев Л.М.). Крайне малочисленными являются исследования связанные с оценкой влияния социальной рекламы на мировоззренческие установки подрастающего поколения,



а ведь именно в подростковом возрасте формируются те ценности, которые впоследствии определяют особенности ценностно-смысловой сферы личности и социальная реклама может стать одним из факторов воздействия общества на формирования ценностных приоритетов ребенка. Восприятие рекламы подростками отличается от ее восприятия взрослыми людьми. Возрастные различия выражаются в более терпимом к ней отношении со стороны подростков, а также в большей степени доверия и внимания к рекламной продукции и именно эти особенности должны учитываться при планировании социальных рекламных компаний.

Особой целевой аудиторией для направленного воздействия социальной рекламы является младший подростковый возраст, так как именно на этом этапе развития формируются ценностно-смысловые установки, определяющие эгоцентриции, группоцентриции и просоциальные центриции как базовые составляющие личности (Л.И. Божович, П.Я. Гальперин, В.В. Давыдов, И.В. Дубровина, Л.В. Занков, Д.Б. Эльконин, Д.И. Фельдштейн). Смысловая сфера младших подростков характеризуется процессами формирования мировоззрения и активной воли, собственных смыслов и личных ценностей, становлением системы смысловой регуляции. Это означает, что к 10–13 годам личность начинает выходить на новый уровень смысловой саморегуляции, основу которой составляет возможность охвата мира в целом в представлении человека; у нее появляется свое собственное, независимое мнение, стремление самостоятельно принимать жизненно-важные решения и нести ответственность за их осуществление; в ее сознании выкристаллизовываются и иерархизируются смыслоносущие ценности.

Возникшее противоречие между реальной потребностью общества в поиске методов направленного влияния на формирование ценностей в подростковом возрасте (а социальная реклама, безусловно, является такой технологией) и отсутствием в психологии и педагогике работ, связанных с развитием и функционированием социальной рекламы, адресованной младшим подросткам как целевой аудитории определило проблему исследования, результаты которого коротко отображены в настоящей статье.

Исследование прошло несколько этапов.

Предварительный этап (2008 г.) – изучались и анализировались теоретические предпосылки исследования с целью определения разработанности проблемы, разрабатывались основные теоретические положения исследования, определялись методы и методики исследования смыслообразований младших подростков.

Диагностический этап (2009 г.) – проводилась организация эмпирического исследования и сбор диагностического материала.

Заключительный этап (2010 г.) – осуществлялась интерпретация полученных результатов, проводилось обобщение данных, разрабатывались рекомендации для педагогов и психологов в общеобразовательных школах и системы дополнительного образования, оформление диссертационного исследования.



В работе использовалось несколько групп методов:

– психометрические диагностики, ориентированные на выявление ценностно-смысловых особенностей младших подростков: «Ценностные ориентации» (О.И. Мотков в модификации Т.А. Огнева), «Определение направленности личности» (Б. Басс), «Автопортрет» (Р. Бернс), «Методика свободных описаний» (Д.А. Леонтьев); метод психосемантического шкалирования;

– проективная анкета и структурированное интервью на выявление особенностей познавательной мотивации, уровней осведомленности и особенностей ценностно-смыслового принятия социальной рекламы, которые обрабатывались с использованием элементов контент-анализа;

– диагностические пакеты рекламных материалов для выявления рекламоспособности социальных обращений, ориентированных на особенности восприятия младших подростков на личностно значимом уровне.

В результате анализа диагностических данных было выявлено следующее:

– определено, что в современных психологических и социокультурных работах проблемы эффективности рекламных воздействий отсутствуют исследования связанные с особенностями восприятия рекламы различными возрастными группами. Анализ литературных источников позволил выявить, что дифференциация восприятия рекламы чаще всего рассматривается на уровне: социальной стратификации общества, гендерных и культурных традиций, места расположения рекламы, в то время как возрастной аспект восприятия чаще всего оказывается вне эпицентра внимания психологов, социологов и культурологов;

– выявлены и охарактеризованы личностные особенности, влияющие на особенности принятия рекламы на уровне смысловой ценности, ее коммуникативная эффективность на разных этапах рекламной коммуникации (распознавание, запоминание, вовлечение);

– описана специфика социальной рекламы, ее задачи, типологии, охарактеризована специфика развития отечественной социальной рекламы, состояние рынка социальной рекламы как направленного канала трансляции ценностей позиционированных обществом и государством как позитивные;

– выявлены и описаны рекламные средства и носители социальной рекламы, ориентированные на младших подростков как целевую аудиторию (журналы, наружная реклама, печатная (полиграфическая) реклама, тематические выставки);

– обоснованы психологические требования по формированию диагностических макетов носителей социальной рекламы для оценки ценностно-смыслового принятия на разных возрастных этапах развития личности, разработаны критерии для отбора носителей социальной рекламы, ориентированной на возрастные особенности младших подростков;

– показаны особенности влияния ценностно-смысловых установок младших подростков на особенности восприятия социальной рекламы. Социальная



реклама актуализирующая смыслообразование ставит ученика в позицию смысловой актуализации, когда тот смысловой след, который остался от предшествующего опыта принятия ценностей, из потенциальной формы переходит в актуализированную, создаваемую и вербализуемую;

- предложена программа оценки рекламоспособности социальных обращений к младшим подросткам как фактора инициации отношения на ценностно-смысловом уровне;
- типологизированы особенности восприятия социальной рекламы младшими подростками в зависимости от уровня развития их ценностно-смысловых образований. Выявлены стратегии смыслообразования, характерные для данной возрастной группы: аналитическая, синтетическая, аналитико-синтетическая и эмоционально-оценочная.

Стратегия аналитическая – младшие подростки этой стратегии отличаются акцентированностью на детали, нюансы, эпизоды и на основании этой воспринимаемой информации происходит компоновка целостного воспринимаемого объекта. В основе этой стратегии наблюдаются такие особенности смыслообразования как интраперсональные (принятие себя, открытость внутреннему опыту переживаний, понимание себя, ответственная свобода, целостность, динамичность). Способ описания – аналитический, членящий предмет на детали.

Преобладание мотивации, направленной во внутрь, говорит о том, что для младших подростков имеет большое значение познавательная деятельность сама по себе. Внешние положительные мотивы имеют большее значение, чем внешние отрицательные мотивы.

Стратегия синтетическая – младшие подростки этой стратегии отличаются восприятием данного предмета в целом, не видя и не замечая деталей. Дети обладающей синтетической стратегией ко всему воспринимаемому в жизни подходят с этой позиции. Только так младшие подростки могут понять смысл чего-либо, сюжет и информацию, содержащуюся в данном объекте или субъекте. В основе этой стратегии наблюдаются такие особенности смыслообразования как интерперсональные критерии (принятие других, понимание других, социализированность, творческая адаптивность), так как они выделяются в первую очередь.

Стратегия аналитико-синтетическая выделяет младших подростков с совмещенными критериями. Данная категория детей сочетает в себе характеристики двух предыдущих стратегий, во взаимном их сочетании. Главным образом используются конструктивные определения воспринимаемого объекта и субъекта (взаимное расположение элементов, материал и т.п.)

Стратегия эмоциональная – высказывается прямая оценка предмета; актуализируется эмоционально-оценочное отношение (четко может сказать нравится или нет), эмоциональная составляющая является основой формирующегося психосемантического или визуального образа. Такая категория младших подростков воспринимаемое в социальной рекламе преломляет, пропускает через эмоциональную сферу и это для них есть стратегия привнесения внешнего содержания



во внутренний мир. Образные описания встречаются, но не преобладают. Они предпочитают оценочные определения, стремится в первую очередь передать свое отношение к социальному обращению, заключенному в рекламе.

Литература

1. Жуков В.И. Социальная политика и социальное образование в России – М., 1998.
2. Иванов В.Н. Социальные технологии в современном мире. – М., 1997.
3. Кабалевский А. Российский и зарубежный опыт развития социальной рекламы // www.socreklama.ru.
4. Кравченко В. Значение социальной рекламы в России // www.socreklama.ru.
5. Овчинникова С. Социальная реклама в России // www.socreklama.ru.
6. Пискунова М.И. Социальная реклама как феномен общественной рефлексии // <http://www.mediascope.ru>.
7. Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. – М.: «Рефл-бук», К.: «Ваклер», 2000.
8. Романюха С. Пропаганда и реклама – общий психологический фундамент // www.advertology.ru.
9. Шерковин Ю.А. Методы и примеры психологического воздействия в прессе // <http://www.conf.freenet.kz>.
10. Black C. But it is effective propaganda // <http://cannabisnews.com/news>.