УДК 316.1

Дудаев Г. С-Х. [1]
Хасуев А.Э.[2]

СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА КАК ИНСТРУМЕНТ ВЛИЯНИЯ НА МОЛОДЕЖЬ

Аннотация. В данной статье рассматривается восприятие социальной рекламы современной молодёжью как правовой элемент воздействия на молодежь в контексте массовой и молодежной культуры. Для современного молодого поколения социальная реклама стала, своего рода, визуальным материалом, миром идей и ценностей, так как выставляет типичные примеры социального взаимодействия. Роль социальной рекламы и ее место в молодежной политике страны. Обозначена необходимость учитывать территориальную, национальную и религиозную особенности общества на которую направлена социальная реклама. Уровень эволюции социальной рекламы от советской пропагандисткой и политической до современной полной духовности и непринужденности в давлении на сознание молодых людей.

Ключевые слова: Молодежь, социальная реклама, массовая культура, адаптация, ценности, молодежная культура.

Dudaev G. S-H.
Hasuev A. E.

SOCIAL ADVERTIZING AS INSTRUMENT OF INFLUENCE ON YOUTH

Annotation. In this article the perception of social advertizing as a legal element of impact on youth in the context of mass and youth culture is considered by modern youth. For the modern younger generation social advertizing became, some kind of, visual material, the world of ideas and values as exposes typical examples of social interaction. A role of social advertizing and its place in youth policy of the country. Need to consider territorial, national and religious features of society is designated on which social advertizing is directed. Level of evolution of social advertizing from the Soviet propagandist and political to modern full spirituality and ease in pressure upon consciousness of young people.

Keywords: Youth, social advertizing, mass culture, adaptation, values, youth culture.

В настоящее время все более очевидной стала ключевая роль молодежи как важной социальной группы в развитии государства и общества. Современная молодежь – это поколение, от которого зависит не только будущая судьба государства, но и его настоящее. Это поколение отличается от остальных групп общества уровнем и состоянием здоровья, интеллектуальной активностью, мобильности, легкостью восприятием современных технологий. Современные возрастные границы понятия «молодежь» лежат в интервале от 13-14 лет до 30-35 лет – это период необходимо всячески поддерживать и развивать практически во всех сферах жизнедеятельности.

Социальная реклама в современных условиях общественной жизни, призвана выполнять функцию образования личностного мировоззрения

Сегодня социальная реклама занимает большое значение в жизни общества, а социальные рекламные компании встречают положительное отношение у респондентов, призывая их про-

[1] *Дудаев Геназ Саид-Хусейнович,* старший преподаватель кафедры управления персоналом ФГБОУ ВО «Чеченский государственный университет»
Dudaev Genaz, senior lecturer of the Department of human resource management «Chechen State University»
[2] *Хасуев Асланбек Эйляевич,* ассистент кафедры истории, геополитики и политологии ФГБОУ ВО «Чеченский государственный университет»
Hasuev Aslanbek, assistant of the Department of history, geopolitics and political science «Chechen State University»

анализировать свое отношение к жизни и жизненным ценностям. Основная цель этого типа рекламы заключается в попытке изменить отношение общества к той или иной проблеме, а в дальнейшем создать новые социальные ценности.

На сегодняшний день в России достаточно широкое внимание уделяется к вопросам места и значения социальной рекламы в формировании морально-этических ценностей современной молодежи страны. В работе по решению социальных проблем общества в государстве повышается значимость социальной рекламы и ставит задачи для успешного развития страны через морально и нравственно и физически здоровую молодежь. Сегодня наша молодежь практически все знания получает из телевизора и интернета, а вовсе не из школ и университет еще меньше от родителей. В этих реалиях влияние рекламы может быть достигнуто очень просто.

Социальная реклама – язык, на котором государство разговаривает с народом в независимости от их социального статуса, это язык понятный для всех. Реклама направлена на оздоровление сознания общества. Молодежь нельзя привлечь государственной рекламой такой, например, как «курить вредно», «надо учиться», «слушайтесь родителей» и многое тому подобное. Современная молодежь не потребляет ничего не связанного с креативностью и новыми технологиями. Государство своими службами уже не способно выработать достаточное количество качественного продукта для социального оздоровления молодежи. Исходя из этой ситуации, государство прибегает к частным фирмам для разработки и внедрения социальной рекламы для молодежной среды общества. Выработка социальной рекламы для молодежи весьма трудоемкое занятие требует очень грамотных специалистов. Эти специалисты должны обладать большим количеством информации, так как молодежный мир богат разнообразными интересами и сферами развлечение. Усложняет работу над созданием социальной рекламы и то, что молодежная мода меняется семимильными шагами и угнаться за этой тенденцией трудно. Спасает положение вовлечение в создании такого рода рекламы привлечение молодых специалисты из той же молодежной среды. Они осведомлены многими нюансами жизни современной молодежи как в семье в обществе, так и в узких молодежных кругах.

Социальная реклама выступает как вид некоммерческой рекламы, направленной на позитивное воздействие и привлечения внимания к проблемам социума в том числе и молодежи. Социальная реклама нуждается в государственной поддержке, так как без этих средств, в сегодняшних реалиях, этот сектор рекламы протянет недолго и уйдет с программ социального развития молодежной среды. Чем больше поддержка государства этого сектора реклама-творчества, тем ее популярность и качественное воздействие на проблемы молодежи будет эффективным.

Нужно отметить тот факт, что только информация является основой рекламы, в общем, и социальной рекламы, в частности. Рекламируя, мы, главным образом, доносим до потребителя то главное, что мы можем и должны передать с помощью информации.

Социальная реклама как некоммерческий тип коммуникации призвана выставлять на публику общественные и государственные интересы и помогать достижению благотворительных целей. Социальная реклама – это реклама не конкретного продукта, а определенного отношения к миру. Это может проявиться только в длительной перспективе. Естественно конечный результат заранее не предсказуем. Основным источником для появления социальной рекламы выступает общественная жизнь, которая переполнена конфликтными ситуациями и противостоянием на уровне социальных групп и крайне остро нуждается в позитивно-созидательных стимулах и процессах.

Одним из главных отличий социальной рекламы от коммерческой, в том, что информация, содержащаяся в социальной, не является новой. Наоборот, чем больше получатель социальной рекламы информирован о теме социального сообщения, тем острее он реагирует на него, тем продуктивнее кампания. В отличие от коммерческой и политической рекламы социальная реклама нацелена на разработку социального поведения, приветствуемого и одобряемого обществом и способствующего его социальной адаптации.

Социальная реклама сегодня не полностью понятна для современного российского общества, но она распространяется быстрыми темпами, причиной тому государственная молодёжная политика, различные общественные проекты, преследующие какие-либо духовные, нравственные, социальные цели в формировании здоровой и устойчивой молодежной среды. Здоровая с устойчивой психикой молодежь – это основа государство, его будущее и тем важнее влиять на нее для получения адекватного молодежного слоя в обществе.

Молодёжь – это особая социально-возрастная группа, которая отличается возрастным пороком и своим статусом в обществе, переход от детства и юности к социальной ответственности. Некоторыми авторитетными учёные понятия «молодёжь» определяется как совокупность молодых людей, которым общество преподносит возможность социального становления, предоставляя им льготы, но ограничивая возможности активного участия в конкретных сферах жизни общества и государства.

Сегодняшняя практика рекламного творчества показывает, что реклама может сформировать не только требования, но и воспитывать, внушать социальных стереотипов. Другими словами, реклама одна из совокупных сторон социализации современной молодежи, наряду с фундаментальными институтами социализации, таких как семья, группы сверстников, школа. Социальная реклама адаптирует человека к новым социальным ролям и ценностям, способам регуляции поведения в разной по ситуации обстановке. Особо отмечается, что воспитанием общечеловеческих ценностей среди молодежной аудитории в основном должна заниматься социальная реклама и реклама некоммерческих организаций. [1]

К сожалению, не вся молодёжь, как социальная группа, одинаково воспринимает социальную рекламу. Молодежная политика современного российского государства определяет молодёжь как особую социально-демографическую группу на разных социальных слоях.

Таким образом, определяется главная суть проблемной ситуации при изучении рекламы как инструмента социализации молодёжи, которая заключается в том, что в сегодня реклама выступает наиболее мощным рычагом стереотипным восприятием мира молодёжью, негативно влияющего на осмысление внешней среды. Социальная реклама проектирует не только поведение, но и ценности, нормы, молодёжные установки. Если изобразительная часть рекламы насыщена деталями, получатель не успевает воспринять весь объем изображения, поскольку его психика оказывается перегруженной и эффект социальной рекламы будет неполноценным.

Особенность объема внимания крайне важно учитывать при создании социальных рекламных кинофильмов, видеороликов, радиосообщений и других видов рекламного продукта. На продуктивность социального рекламного воздействия оказывает влияние усиление внимания, т. е. доказано, что наибольшие потери нервной энергии происходят в тех эпизодах, когда рекламное сообщение исходит от авторитетного лица, например, известный политик, актер, певец и т.д.

Притягивание внимания к социальной рекламе – явление индивидуальное, которое зависит от потребностей индивида, его побуждений, мотивации и настроения. В зависимости от того какая цель социальной рекламной компании и интереса человека к освещаемой проблеме. Например, если брать опыт создания социальной рекламы в Чеченской Республике, то в этом регионе больший упор делается на традиционные ценности и религиозную основу общества. И эта нюансы культуры действенны видеоролики с наставлениями старейшины или баннер с выдержками из Корана осуждающий один из пороков молодежи и это, в настоящее время, производит сильное влияние на молодых людей. Это показывает, что, создавая социальную рекламу нужно обаятельно учитывать ментальность региона его обычаи и традиции, это залог эффективной рекламы.

Машинальное внимание, например, к рекламному ресурсу вызывается лишь его внешним видом или свойствами, выступающими в роли раздражителя: активность, интенсивность, контрастность, объем. Чем интенсивнее рекламный продукт воздействует на органы чувств индивида, тем выше степень внимания к нему. Яркий рекламный лозунг на газетной полосе, эмо-

циональная лексика радиообращения, сопровождаемая популярной среди молодежи музыкой, захватывающий сюжет телефильма – все эти раздражители вызывают непроизвольное внимание человека. Однако такие способы привлечения внимания к социальной рекламе имеются определенные границы – порог восприятия.

Таким образом, социальная реклама представляется действенным инструментом формирования морально-нравственных ценностей у молодых людей. Большинство проблем современной молодежи можно преодолеть, проводя массовую и грамотную молодежную политику, базирующееся на продуктах социальной рекламы. Социальная реклама может не только оказывать воздействие на молодежь, но и регулировать функционирование молодежной среды. Многие процессы, проходящие в обществе, связаны с молодежной средой. На молодежь воздействует старшее поколение через школу через семью. Современное старшее поколение, которое не в полной мере занимается молодежью, так как у взрослых не хватает времени на подростков, может полагаться только на позитивное воздействие социальной рекламы, на их подрастающее поколение. Социальная реклама как спасательная шлюпка для родителей, упустивших момент воспитания своих детей.

Как особая социальная группа молодежь обладает своими специфическими ценностями и взглядами на жизнь, общественные процессы и само общество, она по-своему распоряжается своим свободным временем. Студенческая молодежь в своих взглядах и действиях наименее консервативна, если сравнивать ее с иными возрастными и социальными группами. Социальная реклама вбирает в себя информацию, поданная в сжатом, художественно выраженном виде. Она может довести до сознания и внимания людей наиболее значимые факты и сведения об имеющихся в социуме проблемах. Она направлена на всех и к каждому. Возможности такой рекламы обширны, а результаты рекламной деятельности могут быть крайне позитивными. Поэтому социальную рекламу смело можно использовать как инструмент привлечения общества в социальные значимые процессы.

На сегодняшний день большое количество внимания уделяется вопросам места и роли социальной рекламы в жизни государства и общества. Необходимость решения социальных проблем увеличивает значимость данного вида рекламы и ставит задачи на ее будущее развития. Некоторые рекламные проекты идут годами, все больше и больше обновляя свою программу и изобилуют разными формами подачи этой рекламы. Начиная от телевидения, радио и бил бордов и заканчивая одним из важных ресурсов – интернет.

Социальная реклама, направленная на молодое поколение – это один из наиболее эффективных инструментов быстрого реагирования и целевого воздействия на решения социально острых проблем молодежи и адаптации ее в гражданское общество.

Когда мы начинаем говорить о создание гражданского общества, о воспитании демократических принципов, о плюрализме, о толерантности, то самым начальным шагом к этим гуманистическим понятиям является воспитание этих качеств и подходящего понимания молодыми людьми [2].

Характерная черта социальной рекламы состоит в том, что она требует интерактивности, осознания и сочувствия той проблеме, которую хочет показать, а главное решить, изменить в своей работе молодой журналист, дизайнер или работник социальной сферы. Чем ярче краски чем моднее и осмысленно музыкальное сопровождение, тем эффективнее воздействие на ту или иную проблему в молодежной среде. Часто для более эффективного воздействия на молодежь в социальную рекламу приглашаются популярные политики, поп исполнители, актеры и их участие гарантированно привлечет внимание молодежной публике. После привлечения внимания следует поток грамотно сложенной информации, которая впитывается в сознание молодого человека. Интерактивность самая важная часть в социальной рекламе.

Именно эта логичная необходимость изучать и проникать в самую суть проблемы, дарит молодежи истинное, индивидуальное понимание краеугольных камней, происхождение социальных трудностей в жизни людей. Исходя их этого, молодежь, вставая на сторону борцов и

сторонников здорового образа жизни, экологической безопасности планеты, нравственности и толерантного в отношении друг к другу, тем самым уже взращивают в себе столь сокровенные, но столь необходимые всем нам принципы гуманизма. Гуманизация молодежи очень важна, интернет изобилует роликами с жестокими сценами драк и издевательств школьников. Раньше привилегия школьных хулиганов лежала на старшеклассников, мучающих тех, кто слабее и младше, но сегодня к ним присоединились и девочки, самых разных возрастов. Зачастую насилие девочек сильнее и агрессивнее чем у школьников мальчишек, это пример нездорового общества и печальная тенденция.

Из вышеизложенного можно с абсолютной уверенностью определить, что социальная реклама является важнейшей формой и инструментом оздоровления российского общества, ее место в образовании, в воспитании молодого поколения, в решении социальных проблем экономического характера, в сфере политических процессов, в сфере информатизации и распространения нравственных традиций общества, в отношении веры и духовно-патриотического воспитания, в сфере экологии и правового образования широких слоев населения.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Кузнецов П.А. Социальная реклама. Теория и практика. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2010. 175 с.
2. Ученова В. В., Старых Н. В. Социальная реклама. М.: Индекс Медиа, 2006. 304 с.