DOI: 10.17117/na.2016.06.01.535

<http://ucom.ru/doc/na.2016.06.01.535.pdf>

Поступила (Received): 24.06.2016

Салямова М.Х.**Социальная реклама как способ формирования
социальной активности молодежи****Salyamova M.Kh.****Social advertisement as the method of the forming
of the social activity of the young people**

В статье раскрывается сущность понятия социальной активности молодежи как необходимого условия становления гражданского общества. Описывается социальная реклама как способ приобщения молодежи к нравственному наследию социума

Ключевые слова: социальная реклама, гражданственность, молодежь, социальная активность молодежи, патриотическое воспитание молодежи

In the article the essence of the concept of the social activity of young people as the necessary condition of the formation of civic community is revealed. Is described social advertisement as the method of the familiarizing of young people with the moral heritage of society

Key words: social advertisement, social activity, civilization, young people, the social activity of young people, the patriotic training of young people

Салямова Миляуша Халитовна

Студент

Уфимский государственный нефтяной
технический университет

г. Уфа, ул. Чернышевского, 145

Salyamova Milyausha Khalitovna

Student

Ufa state petroleum technological university
Ufa, Chernyshevskogo st., 145

В настоящее время реклама считается одним из самых действенных информационных потоков, имеющих влияние на человека. Сила воздействия рекламы заключается в ее способности формировать поведенческие реакции, настроение всего социума в целом и каждого ее члена в отдельности. Что касается такого особенного вида массовой коммуникации, как социальная реклама, то он обладает большим управленческим потенциалом для становления общественного мнения: она способна привлечь внимание большинства людей к возникающим общественно значимым проблемам, стимулировать гражданскую и социальную активность, укрепить социальную ответственность. Приоритетными задачами социальной рекламы являются формирование у молодых людей социально-значимых нравственных ценностей и стимулирование социальной активности молодежи [4, с.79].

Молодежь – это поколение людей, которые проходят стадию социализации в процессе усвоения разнообразных культурных, образовательных и других социально значимых функций. Молодежь, как особая социально-возрастная

группа, отличается, в первую очередь, жадной познания, особенностью восприятия основных культурных ценностей. Разнообразие молодежных субкультур, число которых растет с каждым годом, говорит о стремлении молодежи к удовлетворению своих потребностей и интересов. Именно поэтому степень информированности молодежи о различных социальных явлениях, их активное участие в общественно-полезной деятельности, имеет непосредственное влияние на уровень социальной активности молодежи. Социальная активность это способность человека производить важные социальные преобразования в обществе, в результате освоения им особенностей материальной и духовной культур [2, с.278].

Одним из эффективнейших инструментов коммуникации между гражданским обществом и молодежью является социальная реклама. Именно с ее помощью можно стимулировать активность молодых людей в русле общепринятых человеческих ценностей. В основе социальной рекламы лежит не принципиально новая информация, а всем хорошо известные традиции, мораль и нравственные принципы. Если говорить об особенностях российской социальной рекламы, то можно отметить такие ее сферы как здоровый образ жизни, патристическое и экологическое воспитание, воспитание принципов ответственности взрослых за детей. Также в ее содержании часто отражены такие аспекты, как исполнение налогового законодательства, несение воинской службы, безукоризненное подчинение правилам дорожного движения, правильное отношение к неблагополучным категориям населения, обладающим малой социальной защищенностью. Именно эти общественные идеи способствуют развитию гражданственности и пониманию сущности и значимости становления демократического общества, путем воспитания этих качеств и привития правильного осознания их молодежью. Таким образом, социальная реклама обращается к тем повседневным областям человеческого общения, создавая определенный стереотип, имидж в сознании личности. Именно так действует и специфичные механизмы процессов социализации. Без социализации человек не станет полноценной личностью, поскольку не усвоит социальных норм и моделей поведения. Естественно, что социальная реклама становится инструментом просвещения и источником социализации в современном обществе. Большую роль в создании положительного стереотипа и социальных норм должна играть социальная реклама в отношении экологии. «Так как всё разрушение в сторону экологии происходит от человека, то необходимо возвращать ростки добра и уважения к своей природе с самых малых лет. Формирование у детей ответственного отношения к природе – сложный и длительный процесс. Его результатом должно быть не только овладение определенными знаниями и умениями, а развитие эмоциональной отзывчивости, умение и желание активно защищать, улучшать, облагораживать природную среду, а также сберегать свое здоровье» [8, с.96].

Характерной чертой воздействия социальной рекламы является то, что влияя на одну аудиторию, она может быть не принята другой аудиторией, которая отличается такими признаками, как возраст, половая принадлежность, социальный статус. Поэтому содержание рекламного обращения – главная проблема социальной рекламы, поскольку она действует на поведение человека и

формирует его мнение. Кроме того, она может быть, как целиком воспринята человеком, так и в случае несоответствующего содержания, легко отвергнута.

Социальная реклама – источник именно такого опыта социального участия молодежи, который способствует их приобщению к духовной культуре общества. Чтобы верно определить критерии восприятия молодыми людьми социальной рекламы, нужно учитывать выбранный язык обращения к молодой аудитории, психологические и возрастные особенности восприятия, степень подверженности конкретного молодого человека рекламному воздействию [5, с.184]. Что касается последнего пункта, он находится в прямой зависимости от таких факторов как межличностные отношения в рамках семьи, статус того учебного заведения, в котором он учится, имеющийся опыт трудовой и профессиональной деятельности, сформированная на тот момент личностная система ценностей и моральных норм, поведенческих стереотипов молодого человека. «Черты личности складываются в условиях многосторонних влияний окружающей среды на находящийся в процессе созревания мозг ребенка» [7, с 15].

Кроме того, результаты опроса показывают, что многие студенты считают интересным работу в сфере медиа и рекламы. Также многие из них давно уже освоили различные бесплатные программные продукты обработки и редактирования изображений. Кроме того, многие молодые люди имеют опыт использования личных медиа-каналов на таких популярных сайтах – видеохостингах, как youtube и rutube. Поэтому одним из способов формирования гражданской позиции молодежи может быть приобщение их к созданию видеороликов социальной рекламы. Так представляется возможность к творческому участию молодых людей в создании социальной рекламы, посвященной всенародному празднованию памятных дат, тематически соответствующих сфере социальной рекламы: день защиты детей, день отказа от курения, день борьбы с употреблением наркотиков и их незаконным оборотом, день охраны окружающей среды, день победы, и прочие памятные для современного российского общества даты, которые способствуют формированию духовно-патриотических настроений в молодежной среде.

Таким образом, возможность испытать свои силы в подготовке рекламных и агитационных материалов будет способствовать приобщению молодых людей к нравственному содержанию социальной рекламы, раскроет им причины ее существования, и значимость ее действия в жизни гражданского общества. Так творческие проекты по монтажу, съемке социальной рекламы с привлечением молодых людей являются весьма удачным решением возникающих проблем социальной активности молодежи. Участие в создании социальной рекламы способствует росту заинтересованности и социального опыта молодых людей, увеличивает область пространства инновационных идей, что обязательно найдет свое отражение в повышении эффективности будущей социальной рекламы современного гражданского общества.

Список используемых источников:

1. Абдуллина З.М. Использование инновационных технологий в гуманитарном образовании (на примере экспериментального занятия по курсу «Культурология») // Вестник БИСТ (Башкирского института социальных технологий). 2009. № 4. С. 167-179.

2. Андреева Л.М., Кангильдин Р.Ф. Место духовности в жизни человека// Научный альманах. 2016. № 2-4(16). С. 297-299.
3. Валеев А.С., Вильданова Г.Б., Вильданов Х.С. О сознании педагога// Альманах современной науки и образования. 2007. № 2. С. 116-118.
4. Вильданов Х.С. Гносеологические проблемы исследования ценности человека// диссертация на соискание ученой степени кандидата философских наук/ Уфимский государственный авиационный технический университет. Уфа, 2001.
5. Вильданов Х.С., Кубагушева Г.Р., Юрочкин Д.М. Роль средств массовой информации в формировании ценностей и ценностных ориентаций// Казанская наука. 2013. № 11. С. 183-185.
6. Вильданов Х.С., Вильданов У.С. Роль материальных и духовных ценностей в развитии национальных культур// Социально-гуманитарные знания. 2014. № 10. С. 125-131.
7. Понькина Е.С. Психофизиологическое исследование отдаленных последствий эмоционального общения матери с ребенком /Диссертация на соискание ученой степени кандидата психологических наук /Уфа 2000.
8. Понькина Е.С. Условия формирования экологической культуры личности: социокультурный аспект/ Современное общество, образование и наука /сб. трудов по материалам Международной научно-практической конференции: в 16 частях, 2015. с.96.

© 2016, Салямова М.Х.

Социальная реклама как способ формирования социальной активности молодежи

© 2016, Salyamova M.Kh.

Social advertisement as the method of the forming of the social activity of the young people