

**«ПСИХОЛОГИЯ И СОЦИОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ» В
ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПОДГОТОВКЕ СПЕЦИАЛИСТОВ ПО
РАБОТЕ С МОЛОДЕЖЬЮ**

Цихончик Надежда Васильевна

*старший преподаватель, Поморский государственный
университет имени М.В.Ломоносова, г.Архангельск*

E-mail: nadezhda_cihonch@mail.ru

Буйкевич Екатерина Александровна

*специалист рекламного отдела
группы компаний ОМ-медиа, г.Архангельск*

E-mail: buikevich@inbox.ru

Реклама повсеместна. Сегодня она воспринимается как неотъемлемая часть человеческой жизни. В том или ином объеме рекламные сообщения присутствуют почти на каждом информационном носителе (в газетах, журналах, телевизионных и радиопередачах, в сети Интернет), воздействуя на миллионные целевые аудитории.

Реклама в социуме выполняет не только стратегическую экономическую функцию, являясь важным инструментом продвижения на рынке товаров и услуг, но выступает также сложнейшей областью социального взаимодействия, оказывающей существенное влияние на нормы, ценности, представления, реальное поведение людей. Особенно восприимчивой и податливой категорией в этом смысле являются дети и молодежь - аудитория с неустоявшимся мировоззрением и неокрепшим самосознанием. По мнению К.М. Пучковой [2], реклама оказывает более сильное влияние на детей и молодежь, чем на людей зрелого возраста потому, что «молодежи свойственна «повышенная подверженность» (неосознанная внушаемость). Стремление доказать свою независимость и самобытность сопровождаются типичными поведенческими реакциями: пренебрежительное отношение к советам старших, недоверие и

критицизм по отношению к старшим поколениям, иногда даже открытое противодействие, но при явном принятии всего нового, интересного». Стремление самовыражаться любыми способами, невысокая критичность мышления, несформированность собственных принципов и убеждений делает молодежь удобным объектом рекламной деятельности, привлекательной группой для манипулирования потребностями и формирования установок.

Реклама, являясь одним из приоритетных источников формирования жизненных ориентаций молодежи, призвана выполнять не только информационно-коммерческую функцию, но и моральную, эстетическую, образовательную, развивающую функции. В социальном развитии и воспитании молодежи реклама является фактором формирования образа и стиля их жизни, обладая при этом как позитивным, так и негативным влиянием.

Позитивное влияние рекламы заключается в помощи молодому человеку в некоторой систематизации, сборе и обработке новопоступающей информации, если точнее, для определения значения этой информации. Реклама способствует своеобразному сужению выбора, позитивное влияние которого сказывается на скорости принятия решения в кратчайшие сроки. Влияя на мнения и поведение людей как в социуме в целом, так и на каждого в отдельности, реклама формирует общественное мнение, представляющее собой скрытое или явное отношение различных социальных общностей к проблемам, событиям действительности.

Негативный же аспект воздействия видится в опасном навязывании рекламой нужного (кому-то, но не молодому человеку) образа мышления, формировании определенных стереотипов, которые управляют процессом восприятия информации и оказывают внушение, которое люди не всегда могут контролировать. Реклама порой вызывает заблуждения, зачастую освещая выдуманные проблемы и преувеличивая достоинства объекта рекламы, а также

«создавая устойчивые ассоциации какого-то товара с высоким положением его обладателя в обществе или его успешной карьерой» [2]. Из-за влияния рекламы и используемых в ней образов дети и молодежь начинают принимать жесткие и грубые нормы поведения [2]. Куприянов К. отмечает, что реклама обладает «безнравственной ориентацией», ведь происходит некая подмена фундаментальных понятий и формируется неверная шкала ценностей [1].

Таким образом, проблема влияния рекламы на общество в целом и конкретно на молодежь не решена однозначно. В этом ключе надо говорить о развитии критического отношения молодых людей к общественным явлениям, в том числе рекламе.

Сфера социального влияния рекламы на молодежь – поле профессиональной деятельности не только рекламистов, но и специалистов по организации работы с молодежью. Видимо неслучайно, создание первого в России факультета рекламы произошло на базе Института молодежи (ныне – Московский гуманитарный университет).

Успех работы с молодежью определяется уровнем современных знаний молодежных работников, владением ими эффективными коммуникативными и социальными технологиями, приемами формирования общественного мнения, имиджа государственной молодежной политики. Решать эти задачи призваны специалисты по работе с молодежью, подготовку которых осуществляет Поморский государственный университет имени М.В.Ломоносова в рамках специальности 040104.65 «Организация работы с молодежью».

В рамках данного направления подготовки была открыта специализация «Коммуникация и PR в работе с молодежью», конечной целью подготовки выпускника которой является развитие компетентности в сфере коммуникации, связанной с различными областями жизнедеятельности молодежи. В процессе обучения студенты осваивают такие учебные дисциплины, как «Основы теории

коммуникации», «Связи с общественностью», «Массовая коммуникация и молодежные СМИ» и др. Важное место в подготовке специалистов занимает учебный курс «Психология и социология рекламы».

Цель учебной дисциплины - сформировать коммуникативные и профессиональные компетенции, связанные со способностью решать комплексные вопросы в области рекламы в государственных и общественных организациях по работе с молодежью. Курс очерчивает круг социологических и психологических аспектов рекламной деятельности, в частности механизмы и особенности влияния рекламы на социальные институты и процессы, а также индивидуальное сознание потребителей; специфику социальной рекламы; психотехнологии рекламной деятельности.

Темы, представленные для рассмотрения в рамках учебного курса «Психология и социология рекламы»:

1. Понятие рекламы, её виды, функции. Психология рекламы и социология рекламы как прикладные отрасли.
2. Реклама как социальный институт и форма коммуникации.
3. Социологическое обеспечение рекламной деятельности.
4. Социальная реклама.
5. Планирование рекламной деятельности.
6. Реклама как средство психологического воздействия.
7. Психотехнология создания рекламного сообщения.
8. Психология света, цвета и формы в рекламе.
9. Психологическая безопасность рекламы.
10. Психология рекламиста.

Практические занятия направлены на развитие и совершенствование навыков в области разработки рекламных сообщений, в частности социальной рекламы, которая для специалистов данного направления более востребована.

В процессе отработки практических умений и навыков используются интерактивные формы взаимодействия: дискуссии, ролевые игры, групповая работа, анализ видео-кейсов.

Итоговый контроль по дисциплине складывается из оценки текущей работы в семестре (балльно-рейтинговая система), итогового теста, разработки и защиты рекламного проекта. Экзамен – защита проекта в рамках конкурса. Условия конкурса студенческих рекламных проектов разрабатываются преподавателями дисциплины и обобщаются в виде Положения. В ходе подготовки к экзамену обучающиеся должны разработать рекламный проект, посвященный проблеме социальной рекламы в регионе в соответствии с требованиями Положения. Проект защищается перед студентами и преподавателями, в ходе работы комиссии выбирается лучший проект. Такая форма проведения экзамена позволяет отрабатывать общенаучные, проектные и профессиональные компетенции будущего специалиста, активизирует самостоятельную, творческую работу студентов.

Наряду с выраженным профилем рекламной подготовки, важным вектором учебного курса представляется именно социальная направленность воплощаемой рекламной идеи. Таким образом будущие выпускники приобретают знание рекламной деятельности в прагматических целях профессиональной деятельности.

Для успешной реализации учебной дисциплины «Психология и социология рекламы» необходима консолидированная работа преподавателей высшей школы и представителей рекламного бизнеса, что обеспечивает органичное вплетение практических навыков в теоретическую ткань учебного материала, формальный контроль знаний и эмпирическую их реализацию.

Список литературы:

1. Куприянов К. Поколение «ноль» // Продвижение Продовольствия. Prod&Prod. – 2010. - №4. [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://habeas.ru/category/zhurnal/prodvizhenie-prodovolstvija-2010%E2%84%9604/pokolenie-%C2%ABno1%C2%BB>, свободный. – Загл. с экрана. – Дата обращения: 22.02.2011.
2. Пучкова К.М. Проблема влияния рекламы на человека [Электронный ресурс] // Ломоносовские чтения - 2002. Студенты. Том 2 / Электронная библиотека социологического факультета МГУ / Режим доступа: <http://lib.socio.msu.ru/1/library>, свободный. – Загл. с экрана. – Дата обращения: 20.02.2011.