ГБОУ города Москвы Гимназия №1505

«Московская городская педагогическая гимназия-лаборатория»

Реферат

**Восприятие социальной рекламы подростковой аудиторией**

*Автор*: ученица 9 класса «А»

Ольштынская Кристина

*Руководитель:* Смирнова О.М.

Москва  
2014

**Содержание**

**Введение**

Культура и фундаментальные социальные ценности становятся духовными источниками механизмов общественной интеграции. Социальные ценности молодежи являются отражением современного социального развития. Сегодня все более очевидной становится ключевая роль молодежи как особой социальной группы в развитии государства и общества. Ведь молодежь – это поколение, от которого зависит будущая судьба России и которое по определению выгодно отличается от других групп населения уровнем здоровья, интеллектуальной активности и мобильности. Современные возрастные границы понятия «молодежь» лежат в интервале от 13-14 лет до 35-40 лет

Социальная реклама в социо-культурном пространстве, выполняет функцию формирования мировоззрения личности.

В настоящее время социальная реклама занимает большое значение в жизни общества, а социальные рекламные кампании находят положительное отношение у респондентов, побуждая их проанализировать свое отношение к жизни.Цель данного типа рекламы – изменить отношение публики к какой-либо проблеме, а в перспективе создать новые социальные ценности.

Сегодня в России много внимания уделяется вопросам места и роли социальной рекламы в формировании морально-нравственных ценностей современной молодежи. Необходимость решения социальных проблем в стране повышает значимость данного вида рекламы и ставит задачи ее дальнейшего развития. В наше время молодежь большую часть своих знаний берет из телевизора и компьютера, а вовсе не от родителей, поэтому ее характер может быть сформирован рекламой очень легко.

Социальная реклама способна дать молодым людям и обществу в целом всеобъемлющее понимание самоценности человеческой жизни, воспитать уважение прав и суверенитета личности и установить осознаваемый нами мир во всем мире. Можно с уверенностью сказать, что, как минимум третья часть социальной рекламы рассчитана на молодежь. (Лит. ] Земсков С. Социальная реклама как коммуникационный ресурс управления.//Власть, №10 2009)

*Социальная реклама* - это вид коммуникации, ориентированный на привлечение внимания к жизненно важным проблемам общества и его нравственным ценностям. Предназначение социальной рекламы - гуманизация общества и формирование нравственных ценностей. Миссия социальной рекламы - изменение поведенческой модели общества.

*Молодёжь* — это особая социально-возрастная группа, отличающаяся возрастными рамками и своим статусом в обществе: переход от детства и юности к социальной ответственности. Некоторыми учёными молодёжь понимается как совокупность молодых людей, которым общество предоставляет возможность социального становления, обеспечивая их льготами, но ограничивая в возможности активного участия в определённых сферах жизни социума.

**Актуальность.** Реклама воспринимается современной молодёжью как привычный элемент окружающей среды, как естественная часть культуры. Для современного молодого человека социальная реклама становится демонстрационным материалом, миром идей и ценностей, поскольку выставляет типичные ситуации социального взаимодействия. Реклама приспосабливает человека к новым социальным ролям и ценностям, способам регуляции поведения в разнообразной обстановке. Реклама обращается к повседневному общению человека и создаёт определённые стереотипы, выраженные в имиджах, которые являются её специфическим механизмом социализации. Учитывая, что сознание молодёжи является наименее защищенным от воздействия массовой культуры, весьма вероятно, что реклама способна стать средством просвещения молодёжного населения в современном обществе.

Однако не всей молодёжью реклама воспринимается одинаково. Степень рекламного воздействия зависит от некоторых факторов. Таких как отношения в семье, статус учебного заведения, опыт трудовой деятельности и сложившаяся на тот момент система ценностей молодого человека. Наибольший интерес для изучения представляет особая социально-демографическая группа - учащаяся молодежь, поскольку именно в процессе образования закладывается будущий социальный статус человека.

**Постановка проблемы.** Российская реальность свидетельствует о недооценке значимости социальной рекламы как эффективной формы коммуникационного влияния на массовое сознание. Этой сфере не уделяется ни должного времени, ни сил, и не выделяются необходимые материальные средства.

**Объект исследования.** Социальная реклама.

**Предмет исследования**: влияние социальной рекламы на подростковую аудиторию.

**Цель.** Изучение особенностей психологии восприятия социальной рекламы.

**Для достижения поставленной цели были сформулированы следующие задачи:**

1. Провести теоретический анализ понятия «социальная реклама», её видов;
2. Описать краткую историю развития социальной рекламы;
3. Описать психологию влияния социальной рекламы на общество;
4. Описать психологию восприятия социальной рекламы подростковой аудиторией.

**Теоретическая новизна**.

**Практическая значимость**.

**Структура работы**.

Работа состоит из текста введения; первой главы, включающей в себя 3 пункта; второй главы и третей главы; заключения и списка литературы.