

SOCIO-PSYCHOLOGICAL PREDICTORS OF THE PRESERVATION OF PSYCHOLOGICAL HEALTH IN STRENUOUS ACTIVITIES

KESAEV Ruslan Romanovich

Postgraduate Student

Moscow University of Humanities and Economics

Moscow, Russia

The article examines the socio-psychological predictors of the preservation of psychological health in strenuous activities such as medicine, education, rescue activities. Both general and highly professional methods of overcoming psychological stress and emotional rehabilitation are offered. Among them, the key ones are social support, awareness, engagement, and a sense of one's own work efficiency. Setting goals and optimism, and a positive attitude are also recognized as necessary.

Keywords: Modern era, stressful activities, psychological decompensation, negative consequences, emotional and physiological stress, socio-psychological predictors, mental well-being, ensuring psychological health, stress tolerance, research methods, analysis of regulatory documentation, observation.

СОЦИОЛОГИЯ

УДК 316

ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ НА ОБЩЕСТВЕННУЮ АКТИВНОСТЬ МОЛОДЕЖИ

КЛЮЧНИКОВА Татьяна Николаевна

кандидат психологических наук, доцент кафедры социологии и социальных технологий

ШУРЫГИН Алексей Владимирович

магистрант

Среднерусский институт управления – филиал ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации»

г. Орел, Росси

В статье представлены результаты социального анализа влияния рекламы на активность молодежи. Результаты исследования позволили выделить основные характеристики и функции социальной рекламы. В ходе решения задач анализа определены основные каналы потребления и оценка влияния на сознание и поведение. Выделенные формы социальных активностей под воздействием рекламных посылов являются важным источником разработки и совершенствования технологий формирования духовно-нравственных ценностей юного поколения.

Ключевые слова: социальная реклама, функции и характеристики социальной рекламы, влияние социальной рекламы на социальную активность молодежи.

Социальная реклама является важным инструментом привлечения внимания аудитории ее потребителей к важным темам: личной безопасности на транспорте, ценности здорового образа жизни, заботе о пожилых и людях с ограниченными возможностями здо-

ровья, ответственному отношению к питомцам, сохранению природы и многим другим. Просмотр роликов, баннеров и плакатов вызывает отклик у большинства, формирует стремление к участию в общественных акциях поддержки, благотворительности, озеленении.

Ценность социальной активности в коллективных действиях помощи, равнодушию к социальным вопросам требует анализа эффективности социальной рекламы, определения ее функций и каналов потребления.

Целью настоящего исследования было определение на основе анализа отношения к социальной рекламе направлений совершенствования методов стимулирования общественной активности молодежи.

Методы исследования: теоретический анализ подходов к изучению и вторичный анализ эмпирических данных о формах, функциях и влиянии социальной рекламы на активность молодежи.

В результате решения первой задачи были выделены основные характеристики и функции социальной рекламы. Е.В. Моцовкина определяет социальную рекламу, как коммуникацию, направленную на фокусирование внимания целевой аудитории на актуальных социальных проблемах или значимых ценностях. Отличительными характеристиками социальной рекламы, по ее мнению, являются – положительный посыл; опора на традиционные нравственные ценности; интегрирующая функция. Важной особенностью в ней становится – не стимулирование к потреблению, в отличие от коммерческой, а отдача, участие, иногда отказ от вредных привычек [4, с. 208].

С.А. Ганиева выделяет два типа социальной рекламы – формирующий ценности и просветительский. Социальная реклама является важнейшим инструментом формирования толерантности и стимулирует к реализации принципа поддержки людей с особыми потребностями здоровья [1, с. 57].

Обзор основных социологических подходов позволил выделить в качестве наиболее значимых принципов анализа следующие характеристики социальной рекламы: она содержит просоциальный посыл, выполняет функцию стимулирования сознания и поведения на важных социальных проблемах.

Второй задачей была оценка эффективности влияния социальной рекламы на активность и поведение молодежи. На основе данных социологического опроса о влиянии рекламы В.А. Гимадинова и А.М. Кузьмина отмечают, 93% респондентов считают, что

социальная реклама имеет высокую значимость для молодежи. 72% участников опроса указали на положительное влияние социальной рекламы на поведение людей. 88% указали, что просмотр роликов с социальной рекламой заставил их задуматься о собственном поведении [2, с. 145].

Е.В. Моцовкина считает, что важнейшим условием эффективности социальной рекламы является высокий уровень понимания особенностей, потребностей и установок целевой аудитории [4, с. 208].

Е.Ю. Немчинова в исследовании влияния социальной рекламы отмечает, что 42% респондентов выразили интерес выступить, если бы представилась возможность, с темой развития городской среды. 29,5% опрошенных считают важным поддержать дома престарелых. 55% участников опроса указали ощутимое влияние рекламы на желание помочь людям. Источники потребления социальной рекламы в оценках респондентов, по частоте заняли следующие позиции – 1 место (66,5%) – наружная реклама (баннеры, плакаты), 2 место – Интернет (63,5%), 3 место – Телевидение (48,5%), 4 место – в общественном транспорте (20,5%). 53% опрошенных отметили влияние рекламы на эмоциональное на свое отношение к просмотренной теме. 83,5% отметили, что встречали в социальной сети «ВКонтакте» рекламу на тему помощи бездомным животным, окружающей среды, защиты материнства и детства [5, с. 29].

В целом можно говорить о достаточном уровне информированности молодежи о сущности и значимости социальной рекламы. Большинство исследователей оценивают недостаточность частоты социальной рекламы.

Третьей задачей настоящего исследования было определение основных направлений совершенствования социальной активности с опорой на духовно-нравственные традиционные ценности – милосердие, коллективизм, поддержку в социальной рекламе.

На основе вторичного анализа данных социологических опросов удалось выделить в числе продуктивных мер реализации потенциала социальной рекламы следующие:

- размещение рекламы в социальных сетях и мессенджерах [5, с. 29];
- формирование критического отношения

к социальной рекламе во избежание рисков отклика на призывы мошенников [5, с. 29];

– увеличение доли просветительской составляющей [3, с. 55];

– использование статистических данных [3, с. 55].

Таким образом, проведенный анализ социальной рекламы позволяет сделать следующие выводы:

1. Социальная реклама выполняет несколько важных функций: просветительскую, оце-

ночную, ценностно-ориентационную, стимулирующую, регулятивную.

2. Наиболее эффективными современными каналами размещения социальной рекламы являются электронные ресурсы и мессенджеры.

3. Социальная реклама оказывает значимое влияние на сознание и поведение молодежи, она стимулирует интерес и участие в социально значимых или сберегающих формах общественной активности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ганиева С.А. Влияние социальной рекламы на формирование толерантного отношения к детям с ограниченными возможностями здоровья // Наука в современном информационном обществе. – Материалы XIX международной научно-практической конференции. – 2019. – С. 57-60. – URL:<https://www.elibrary.ru/item.asp?id=37740794> (дата обращения: 23.02.2023).

2. Гимадинова В.А., Кузьмина А.М. Влияние социальной рекламы экологического характера на молодое поколение // Век информации. – 2018. – № 2-1. – С. 144-146. – URL:https://www.elibrary.ru/download/elibrary_35409944_72881295.pdf (дата обращения: 23.02.2023).

3. Меркулов П.А., Алексеенок А.А., Каура Ю.В., Поляков А.А., Наливайко К.В. Повседневность россиян: региональные практики. Результаты социологических исследований 2020-2022 гг., проведенных в Орловской области. Информационный бюллетень социологической лаборатории. Научное издание. Выпуск 6. (Том 2). – Орел. Издательство Среднерусского института управления РАНХ и ГС. – 2023. – 123 с.

4. Моцовкина Е.В. Влияние социальной рекламы на ценностные ориентации современного общества // Проблемы современного педагогического образования. – 2019. – № 63-1. – С. 205-208. – URL:<https://www.elibrary.ru/item.asp?id=37603852> (дата обращения: 23.02.2023).

5. Немчинова Е.Ю. Эффективность современной социальной рекламы: способы подачи и влияние на аудиторию // Челябинский гуманитарий. – 2018. – № 4(45). – С. 27-37. – URL:<https://www.elibrary.ru/item.asp?id=36512905> (дата обращения: 23.02.2023).

THE IMPACT OF SOCIAL ADVERTISING ON THE SOCIAL ACTIVITY OF YOUNG PEOPLE

KLYUCHNIKOVA Tatyana Nikolaevna

Candidate of Sciences in Psychology

Associate Professor of the Department of Sociology and social Technology

SHURYGIN Alexey Vladimirovich

Undergraduate Student

Central Russian Institute of Management – Branch of RANEPА

Orel, Russia

The article presents the results of a social analysis of the impact of advertising on youth activity. The results of the study allowed us to identify the main characteristics and functions of social advertising. In the course of solving the analysis tasks, the main consumption channels and the assessment of the impact on consciousness and behavior are identified. The highlighted forms of social activities under the influence of advertising messages are an important source of development and improvement of technologies for the formation of spiritual and moral values of the younger generation.

Keywords: social advertising, functions and characteristics of social advertising, the impact of social advertising on the social activity of young people.