

СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА КАК АГЕНТ СОЦИАЛИЗАЦИИ ОБЩЕСТВА

Суюнов Очил Жумабоевич

доцент кафедры прикладной психологии

СамГУ имени Шарафа Рашидова

Аннотация: В данной статье анализируются какие ценности-средства (инструментальные ценности) люди назовут в качестве наиболее значимых. Полученную информацию и планировалось взять за основу при создании продукта социальной рекламы, посвященной теме семейной жизни. По результатам полученных данных были подготовлены рекламные ролики о честности, терпимости и ответственности в семье, которые действительно вызвали интерес у аудитории и были широко тиражируемы.

Ключевое слово: реклама, социальная реклама, саморегулирующий механизм, общественный жизнь, поведенческий модель общества, консолидация общества, интериоризация, экстериоризация

Annotation: This article analyzes which means-values (instrumental values) people will name as the most significant. It was planned to take the information obtained as a basis when creating a social advertising product dedicated to the topic of family life. Based on the results of the data obtained, commercials were prepared about honesty, tolerance and responsibility in the family, which really aroused interest among the audience and were widely replicated.

Keyword: advertising, social advertising, self-regulatory mechanism, social life, behavioral model of society, consolidation of society, interiorization, exteriorization

ВВЕДЕНИЕ

Социальная реклама — достаточно новое явление в узбекской и общемировой практике, поэтому эта общественная область малоизучена. Однако можно наблюдать возрастающий интерес к этому общественному коммуникативному инструменту. В законе «О рекламе» дается следующее определение социальной рекламы: «Социальная реклама — информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства» [2]. В отличие от коммерческой рекламы «социальная реклама — это реклама не товара, а отношения к окружающей действительности» [5]. Социальная реклама выступает и как:

«одна из многих коммуникативных связей между властью, бизнесом, общественными организациями и рядовыми гражданами» [6], а также в качестве

«саморегулирующегося механизма, оперативного инструмента диагностики и коррекции социальных бед» [3].

Анализ литературы по теме. Социальная реклама распространяет полезные социальные нормы, ценности, модели поведения, знания, которые помогают членам общества совместно существовать. Целью социальной рекламы «является привлечение внимания широкой общественности к тому или иному, как правило, проблемному явлению общественной жизни» [3], а миссией — «изменение поведенческой модели общества» [1]. Таким образом, социальная реклама выполняет ряд крайне важных общественных функций: информирует о существующих проблемах, показывает причины возникновения этих проблем и их следствия, способствует консолидации общества на основе общечеловеческих ценностей, занимается профилактикой асоциальных явлений и формированием позитивных поведенческих установок. Так, социальная реклама выполняет информационную, просветительскую, консолидирующую и экономическую функции. Но, кроме этого, социальная реклама может выступать в качестве одного из агентов вторичной социализации подрастающего поколения. Ведь сегодня, в эпоху информационного общества, человек обучается, воспринимает нормы поведения, в значительной степени ориентируясь на коммуникативную среду. Социализирующая функция реализуется через воспитание и подготовку к взрослой самостоятельной жизни молодежи, поскольку «быть социализированным (социально адаптированным) в самом широком смысле этого слова — значит быть приобщенным к нормам и ценностям общества» [6].

Анализ и результаты. Социализация — это процесс и результат усвоения и активного воспроизводства индивидом социального опыта, осуществляемого в общении и деятельности. Она длится на протяжении всей жизни человека. Однако период социализации в подростковом и юношеском возрасте представляется нам особенно важным, поэтому стоит уделить особое внимание подготовке социальной рекламы для молодежной целевой аудитории. Средства массовой коммуникации, безусловно, не могут конкурировать с такими агентами первичной социализации личности, как семья, родственники и друзья, но тем не менее вполне способны выступать в партнерстве с другими агентами вторичной социализации, такими как система образования, сфера молодежной политики и т. д. Социальная реклама относится к альтернативной социализации и, наряду с остальными средствами массовой информации, оказывает все большее воздействие на общественное мнение. Она работает с общественным мнением, предлагая образцы поведения и отношения к тем или иным явлениям окружающей действительности. Выступая в качестве одного из агентов социализации, социальная реклама оказывает воздействие на социальные группы с целью повлиять на стереотипы, ценности, установки, статусы и социальные роли, а также на отношение этих групп к тому или иному явлению общественной действительности. Социальная реклама влияет на протекание двух основных процессов во время социализации личности: интериоризации и экстериоризации. Через интериоризацию внешние образцы поведения и нормы, признанные в обществе, переходят в убеждения и нормы поведения личности. Через

экстериоризацию личность проявляет себя вовне, в социуме, переводя установки и убеждения в мысли и поведение. Темы, которым посвящена социальная реклама, очень разнообразны: от проявления заботы к таким социальным категориям, как пожилые люди, дети-сироты, бездомные, до проблем экологии, волонтерства и т. д. Но самое главное то, что инструмент социальной рекламы может служить государству и обществу, работая с причиной асоциальных явлений. Иными словами, как агент социализации социальная реклама должна заниматься воспитанием подрастающего поколения. Но для того, чтобы рекламные сообщения доходили до целевой аудитории, были эффективны, оказывали воздействие на поведенческие установки, стоит проводить предварительные социологические и психологические исследования, прежде чем создавать конкретный рекламный продукт. Так можно понять не только то, на какие темы на сегодняшний день существует запрос, что волнует массовую аудиторию, но и то, как и о чем следовало бы говорить в социальной рекламе, чтобы она доходила до своего реципиента. В качестве примера можно привести результаты исследования, посвященного выявлению инструментальных семейных ценностей для их продвижения средствами социальной рекламы. За основу была выбрана методика ценностных ориентаций Милтона Рокича [4]. При помощи нее была разработана анкета и проведен опрос. В качестве ценности-цели мы обозначили счастливую семейную жизнь, к которой стремятся многие люди. Нашей целью было выяснить, какие ценности-средства достижения этой цели (инструментальные ценности) люди назовут в качестве наиболее значимых. Полученную информацию и планировалось взять за основу при создании продукта социальной рекламы, посвященной теме семейной жизни. Нами было опрошено 160 человек разного пола, возраста и семейного статуса. Респондент должен был выбрать три приоритетные, инструментальные ценности, которые, на его взгляд, способны помочь достижению счастливой семейной жизни. В список анкеты из методики Рокича попали следующие, на наш взгляд, актуальные для семейной жизни ценности:

- Аккуратность (чистоплотность), умение содержать в порядке вещи.
- Воспитанность (хорошие манеры).
- Жизнерадостность (чувство юмора).
- Образованность (широта знаний, высокая общая культура).
- Ответственность (чувство долга, умение держать свое слово).
- Рационализм (умение здраво и логично мыслить, принимать обдуманные, рациональные решения).
- Самоконтроль (сдержанность, самодисциплина).
- Терпимость (к взглядам и мнениям других, умение прощать другим их ошибки и заблуждения).
- Честность (правдивость, искренность).
- Чуткость (заботливость).
- Широта взглядов (умение понять чужую точку зрения, уважать иные вкусы, обычаи, привычки).

- Эффективность в делах (трудолюбие, продуктивность в работе).

Заключение. Наиболее важными для мужчин и женщин всех возрастов стали такие ценности, как терпимость — 56%, ответственность — 49%, честность — 48%, чуткость — 48%, жизнерадостность — 32,5% и широта взглядов — 30%.

При этом мужчины расставили следующие приоритеты: честность — 49%, терпимость — 47,5%, чуткость — 45%, ответственность — 44%. Женщины распределили свои предпочтения таким образом: терпимость — 65%, ответственность — 55%, честность — 47% и чуткость — 39%. Мужчины оставляют приоритет за жизнерадостностью — 34%, в то время как женщины склонны уделять внимание широте взглядов — 32,5%.

Люди, состоящие в браке, отметили, что самой важной ценностью является терпимость — 61%, в то время как неженатые и незамужние молодые люди отдали наибольшее предпочтение честности — 52,5%. По итогам проведенного социального исследования были подготовлены рекламные ролики о честности, терпимости и ответственности в семье, которые действительно вызвали интерес у аудитории и были широко тиражируемы.

Для создания социализирующей социальной рекламы еще предстоит изучить запросы и потребности целевой аудитории. Тогда рекламное воздействие будет направленным, таргетированным и эффективным.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Голубь О.Ю. Социальная реклама: учебное пособие / О.Ю. Голуб. — М.: издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2011. — 180 с.
2. Райгородский Д.Я. Практическая психодиагностика. Методики и тесты: учебное пособие. Самара, 1998. — 524 с.
3. Suyunov O.J. Using the basis of pedagogical skills in organizing the educational process. American journal of education and learning issn: 2996-5128 (online) | researchbib (if) = 9.918 impact factor volume-2| issue-4| 2024 published: |30-11-2024|.723-729 с. .
4. Suyunov O.J. Kasbiy kompetentlikni shakllantirishda psixologik xizmat ko'rsatishning o'ziga xos xususiyatlari. AMERICAN JOURNAL OF EDUCATION AND LEARNING.ISSN: 2996-5128 (online) | ResearchBib (IF) = 9.918 IMPACT FACTOR. Volume-3| Issue-3| 2025 Published: |30-03-2025|
5. Suyunov O.J. Инновации-залог успешности деятельности организации //Jurnal Science and innovation.11.12.2022DOI:https://doi.org/10.5281/zenodo. ISSN: 2181-3337. C.1314-1317
6. Suyunov O.J.Oliy o'quv yurtlarida muammoli mashg'ulotlarni tashkil etishning psixologik jihatlari. Pedagogikal and psychological studies. Impact Factor. ISSN:2181-4066. DOI Journal 10.56017/2181-4066 Volume 10, ISSN2660-9630, Oktobr, 2023. C.155-161

7. Suyunov O.J. Взаимосвязь между уверенностью в себе и личностными особенностями у студентов // Jurnal Science and innovation 11.12.2022DOI:<https://doi.org/10.5281/zenodo.74241491>. С.1309-1314
8. <http://www.psychology-online.net>
9. <http://www.psychol-ok.ru/library/html>
10. <http://www.koob.ru>