

Исследовательская работа

На тему: «Лингвистический и правовой аспект социальной рекламы в формировании позитивного поведения подростков мегаполиса.»

Выполнена: учащимся 10 Г класса
Государственного бюджетного
образовательного учреждения
Школы № 1576
Ванеевой Ульяной
Щегловой Ангелиной

В условиях отсутствия идеологических и идейных рычагов управления социальным поведением граждан страны, и, в частности, школьников, особенно значимым средством современности становится социальная реклама в самых разнообразных словесных и технических ее формах. Целью социальной рекламы является оказание воздействия на поведение людей и привлечение внимания к важным проблемам общества, таким как борьба с наркотиками, агитация за соблюдение правил дорожного движения, за охрану окружающей среды; пропаганда здорового образа жизни, внимания к родителям, старикам, детям, инвалидам и т.п.

Учитывая огромное влияние социальных сетей на становление мировоззрения детей, подростков и юношества, на осуществление ими нравственного выбора, в том числе и негативного – через пропаганду, например, сомнительных ценностей, втягивание подрастающего поколения в деструктивные виртуальные сообщества, навязывающие моду на презрение и ненависть к родителям, любованию грубостью и жестокостью, смакование темы суицида (или даже психологическую обработку подростков для совершения насилия над собой – как показали недавние факты), мы выявили **противоречие**: с одной стороны, агрессивное тайное массированное давление на сознание молодежи модой на отрицательные примеры для подражания, с другой стороны – отсутствие легальной положительной социальной рекламы хорошего качества.

Актуальность темы обуславливается опасностью для физического и морального здоровья и даже жизни людей отсутствия доброжелательного и тактичного общественного управления их поведением и нравственным выбором.

Общество нуждается в грамотном, продуманном, даже талантливым управлении поведенческим алгоритмом населения, которое необходимо выстраивать с учетом накопившегося за советскую эпоху недоверия граждан призывам, агитации и пропаганде, исходящим от государственных структур. Мы отдаем себе отчет в том, что данную ситуацию исправить в рамках школьного проекта невозможно, поэтому ограничили **проблему** рамками школьной жизни: определить теоретические основы и практические пути оптимизации с помощью социальной рекламы процессов управления поведением и эмоциональным настроением учащихся гимназии.

Объект исследования – социальная реклама.

Предмет исследования – социальная реклама: история существования, правовые и экономические основы, лексика и синтаксис рекламного слогана.

Цель исследования – определить правовую и экономическую базу для социальной рекламы в мегаполисе; изучить способы создания социальной рекламы и пути ее воздействия на эмоции и сознание человека (подростка); создать рекламный слоган, пропагандирующий положительный поведенческий облик школьника.

В процессе исследования применялись следующие **методы**: теоретические – изучение научной юридической, психологической, лингвистической литературы; работа со словарями; практические – анализ рекламных слоганов, опрос, тестирование; творческие – создание слоганов.

Гипотеза: на улучшение социального микроклимата молодежного сообщества может повлиять социальная реклама, созданная с учетом психологических особенностей подростков при опоре на гражданскую правовую базу.

Задачи:

1. Изучить научную литературу по теме.
2. Собрать банк примеров социальной рекламы.
3. Классифицировать лингвистические слоганы и визуальные образы социальной рекламы.
4. Выявить правовые и экономические основы использования социальной рекламы.
5. Зафиксировать технические средства осуществления социальной рекламы.

6. На основе опроса найти наиболее действенные формы социальной рекламы.

Предварительные результаты. В результате проведенных исследований мы узнали историю появления, правовые и экономические условия существования социальной рекламы, поняли механизм ее воздействия на поведение человека, на его нравственный выбор; определили приоритетные направления социальной рекламы в школе; составили словесные формулы (слоганы), вызывающие наиболее сильный эмоциональный отклик у подростков; выработали предложения для улучшения социального климата молодежного сообщества. При создании слоганов учли психологические особенности аудитории, круг интересов и забот. Наши слоганы отразили тревоги ребят о будущем – карьере, успешности, благополучии. Зная о том, что известные или даже знаменитые люди всегда являются примером для подражания для подростков, включили образы политиков в наши слоганы. А противопоставив успех провалу, применили метод шоковой терапии, подкрепив эмоциональность восклицательными знаками. Ну и, конечно, использовали школьный сленг, так любимый подростками, поскольку дает им (нам) возможность почувствовать себя независимыми от взрослых правил и норм.

- Не будешь учить русский – будешь слагать, как неандерталец !
- Не будешь учить русский – не станешь президентом!
- Не будешь учить иностранные языки – не сделаешь карьеру дипломата!
- Не будешь учить обществознание – не узнаешь как устроен наш мир !
- Учись хорошо – не огорчай маму!
- Не учишь Финансовую грамотность сегодня – тебя нет в списке Forbes в будущем!
- Зачем придумал новый ник – сотри пароль в соцсети на турник!

Проведенная работа была интересна для нас: мы узнали много новых сведений о правовой, экономической, психологической основе рекламы, поняли, как она воздействует на нас как на потребителей, вольных или невольных. Среди опрошенных 62% считают социальную рекламу эффективной в подаче информации, 71% считают, что социальная реклама может влиять на поведение людей. По тематике социальной рекламы большинство (41%) респондентов проголосовали за рекламу ЗОЖ, 25% за профилактику ВИЧ, 17% указали полезность социальной рекламы против наркотиков. Попутно получили сведения, которые не включили в работу, о вредной рекламе – антирекламе – и механизмах ее внушения во вред нашему здоровью. С тем большим энтузиазмом мы занимались созданием нашей положительной социальной рекламой, которая, принесет добро всем. Мы очень надеемся! Следующим шагом будет найти возможность воплотить наш проект в плакаты на стенах, баннер на сайте, флэш-моб, может быть, какие-то другие акции.

Применение. Результаты нашего проекта можно применить в социальной рекламе, размещенной на стендах в стенах школы и на прилегающей территории района «Коптево», в виде бегущей строки или баннера на сайте; в социальных плакатах мегаполиса.