

УДК 659.1.013

**ОСОБЕННОСТИ ВОСПРИЯТИЯ СТУДЕНТАМИ
СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ ПРОТИВ АБОРТОВ****Е.Ю. БОГДАНОВА***(Представлено: канд. ист. наук О.Г. КОРДЮКЕВИЧ)*

В настоящее время продолжает быть актуальной проблема абортот. В большей степени она касается молодежи. У современной молодежи, в том числе у студентов, меняются взгляды на жизнь; отношение ко многим вещам значительно отличается от мировоззрения старшего поколения. В данной статье представлено исследование отношения студентов Полоцкого государственного университета к абортот и особенности восприятия ими социальной рекламы против абортот.

Введение. Основными задачами данного исследования было изучить мнение белорусских студентов на тему абортот, выявить особенности восприятия ими рекламы против абортот и определить, насколько такая социальная реклама является эффективной.

Проблема абортот в современной Беларуси занимает особое место, так как наша страна занимает одно из первых мест в мире по количеству абортот. Ежегодно у нас не рождается около 30 000 детей. [2]

Аборт (искусственный аборт, от лат. abortus – «выкидыш») – искусственное прерывание беременности, которая, как правило, является для женщины нежелательной, либо представляет угрозу ее здоровью. [1]

Согласно статистическим данным, 19% беременностей в Беларуси заканчиваются абортотами. И это при том, что количество абортот сокращается с каждым годом в том числе и под влиянием социальной рекламы. Статистические подсчеты ведутся еще с 1960-х годов – до 2002 года количество абортот постоянно превышало количество родов. [2]

В 2016 году в нашей стране зафиксировали 27 467 прерываний беременности. Для сравнения, в 2015 году их было 29 217. Есть статистика и по областям Беларуси. Чаще всего абортоты делают в Витебской (24,6% беременностей) и Гомельской (24,3% беременностей) областях. В Минске беременность прерывают в 19,5% случаев. [2]

Абортоты распространены не только среди молодежи, но и среди взрослых женщин. Существует множество причин, по которым женщины принимают решение прервать беременность.

Основная часть. Тема абортот, как и любая другая значимая проблема, представляющая угрозу обществу (в данном случае демографическую), нашла своё отражение в социальной рекламе. В Республике Беларусь такой термин, как социальная реклама, является дословным переводом с английского языка «public advertising». Как правило, в странах Западной Европы в этот термин входят такие понятия, как некоммерческая реклама и общественная реклама, то есть «public service advertising» и «public service announcement». В свою очередь некоммерческая реклама – это реклама, которая спонсируется некоммерческими институтами или в их интересах и имеет определенную цель, то есть стимулирование пожертвований, призыв голосовать в чью-либо пользу или привлечение внимания к делам общества, а общественная реклама призвана передавать сообщения, пропагандирующее какое-либо позитивное явление. [3] В процессе развития общества в мире появляется все больше общественных проблем, по этой причине и социальной рекламы, соответственно, также становится больше.

Важным компонентом воздействия социальной рекламы на общество является восприятие. Оно целостно отражает предметы, ситуации, явления, возникающие при непосредственном воздействии раздражителей на рецепторные поверхности органов чувств человека. Целостное отражение предмета требует выделения из всего комплекса воздействующих признаков основных ведущих признаков с одновременным отвлечением от несуществующих (на данном этапе восприятия в формировании перцептивного образа может принимать участие мышление). Восприятие – это создание субъективного образа в результате действия объективной реальности на органы чувств человека. Восприятие выступает как осмысленный (включающий принятие решения) и означенный (связанный с речью) синтез разнообразных ощущений, получаемых от предметов, или сложных, воспринимаемых как целое явлений. Этот синтез выступает в виде образа данного предмета или явления, который складывается в ходе активного его отражения. [3]

Наиболее адекватным способом определения эффективности социальной рекламы является оценка ее восприятия целевой аудиторией как одной из базовых составляющих конечной эффективности социального рекламного продукта. [3]

Основная задача социальной рекламы – привлечь внимание социума к проблемам, которые актуальны в определенный момент. Реклама будет являться эффективной в том случае, если общество изменит свою позицию по отношению к определенному социальному феномену, сформируется устойчивое общественное мнение. Также эффективность социальной рекламы заключается в результатах ее воздействия на целевую аудиторию, проявляемых в трансформации негативных стереотипов и установок, изменении образа жизни и поведения, формировании социальных ценностей. [4]

Для выполнения поставленных задач исследования был проведен опрос среди студентов Полоцкого государственного университета. Участие в опросе принимали студенты 1-3 курсов.

В первую очередь были заданы вопросы, которые помогли определить, влияет ли социальная реклама на студентов в принципе.

53,8% опрошенных считают, что социальная реклама возможно влияет на их жизнь. При этом 23,1% уверены, что социальная реклама на их жизнь точно не влияет. 15,4% затрудняются ответить, на 7,7% опрошенных социальная реклама влияет. Таким образом, студентов, на которых социальная реклама не влияет, значительно меньше, чем тех, на кого она оказывает определенное влияние (рисунок 1).

Как Вы считаете, влияет ли социальная реклама на Вашу жизнь?

13 ответов

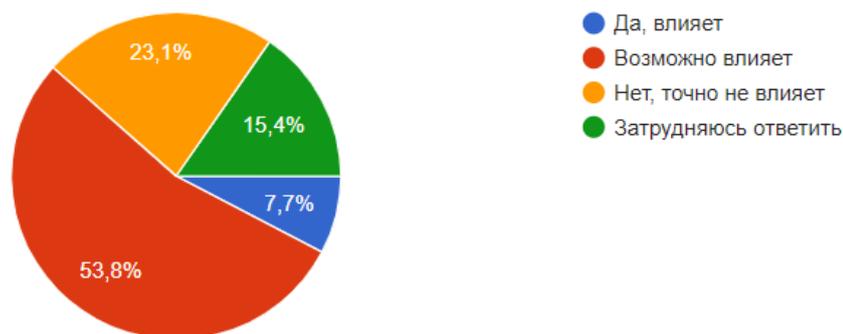


Рисунок 1. – Результаты опроса о влиянии социальной рекламы на жизнь

Редко обращают свое внимание на социальную рекламу 76,9% студентов, прошедших опрос. Остальные варианты ответа «да, всегда», «иногда» и «нет, не обращаю» выбрали одинаковое количество студентов. В результате получаем следующий вывод: не замечают социальную рекламу только 7,7% опрошенных студентов (рисунок 2).

Обращаете ли Вы внимание на социальную рекламу?

13 ответов

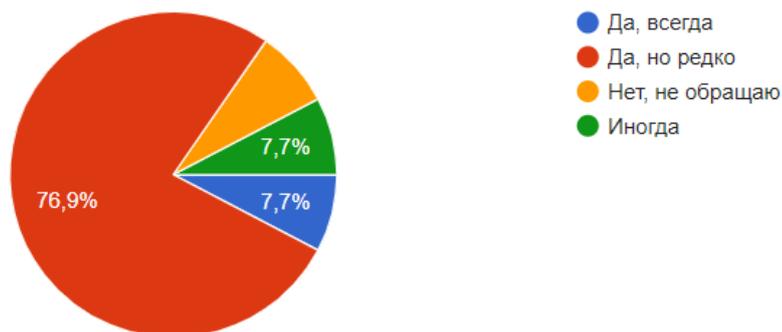


Рисунок 2. – Результаты опроса об обращении внимания на социальную рекламу

Чтобы выявить позиции молодых людей по отношению к абортам, был задан вопрос: «Как Вы относитесь к абортам?». Большинство респондентов (53,8%) считают, что существуют разные причины для аборта и все зависит от ситуации. Варианты «положительно» и «нейтрально» выбрали равное количество студентов (23,1%). За вариант «отрицательно» не проголосовал никто. Таким образом, можно сделать вывод, что отрицательно к абортам не относится ни один из опрошенных студентов (рисунок 3).

Современная молодежь избегает раннего материнства/отцовства, но при этом совершенно легкомысленно относится к вопросу контрацепции. Из-за этого мы можем наблюдать явный моральный упадок по отношению к операции по искусственному прерыванию беременности, а именно, эта процедура перестала ассоциироваться у граждан, как процесс, влекущий прекращение чьей-то жизни. [6]

Сейчас институт семьи медленно разрушается, на первое место многие ставят карьеру, заработок, в то время как семья и рождение детей отходят на второй план. Общие тенденции отношений часто носят несерьезный, развлекательный, временный характер. Отношение к контрацептивам так же легкомысленное, отчего и растет количество незапланированных беременностей, а вместе с ними и аборт. [6]

В данном исследовании принимали участие именно студенты, а молодежь, по перечисленным выше причинам, в большинстве случаев не против абортов. Возможно, если задать такой же вопрос поколению постарше, ответы будут отличаться.

Как Вы относитесь к абортам?

13 ответов

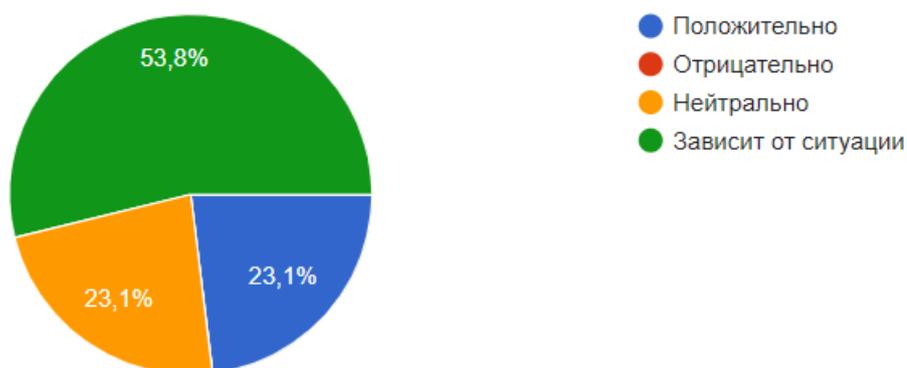


Рисунок 3. – Результаты опроса об отношении к абортам

Также в ходе опроса было выявлено, какой способ размещения социальной рекламы студенты считают наиболее эффективным. “В Интернете и социальных сетях” – этот вариант ответа выбрали 46,7% проходивших опрос. 30,8% студентов считают, что эффективной является реклама, размещенная на билбордах по городу. 7,7% выбрали ответ “В магазинах и торговых центрах“. Рекламу, размещенную в больницах и поликлиниках, и рекламу по телевизору считают эффективной 7,4% (рисунок 4).

Какой способ размещения социальной рекламы, на Ваш взгляд, является наиболее эффективным?

13 ответов

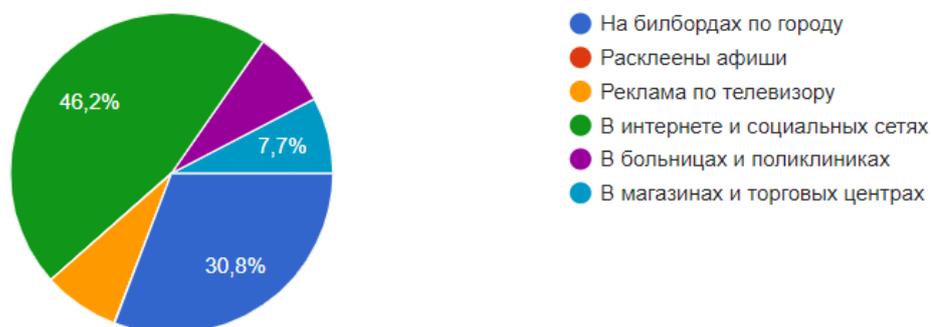


Рисунок 4. – Результаты опроса о наиболее эффективном способе размещения социальной рекламы

Для того чтобы поднять уровень заинтересованности молодежи социальными проблемами, необходимо изменить подход к рекламе, сделать ее более интересной – так считают 46,2% опрошенной студенческой молодежи. “Поднять проблемы, касающиеся молодежи” – 38,5% студентов выбрали данный вариант, и 15,4% считают, что привлечение к участию в социальной рекламе кумиров молодежи поможет увеличить уровень заинтересованности молодежи к социальным проблемам (рисунок 5).

Каким образом можно поднять уровень заинтересованности молодёжи социальными проблемами?

13 ответов



Рисунок 5. – Результаты опроса о способах поднятия уровня заинтересованности молодежи социальными проблемами

Заключение. В формировании морально-нравственных ценностей современной молодежи важную роль играет социальная реклама. Значимость данного вида рекламы заключается в том, что в настоящее время существует множество социальных проблем, которые необходимо решать. С каждым годом количество этих проблем увеличивается. По этой причине становится актуальным вопрос о дальнейшем развитии такой рекламы. Рекламу легко можно использовать в качестве инструмента для формирования мнения молодежи, так как основную часть своих знаний они берут из Интернета и телевизора. По результатам проведенного опроса видно, что 46,2% опрошенных студентов считают наиболее эффективным способом размещения рекламы именно Интернет. Так же именно поэтому значительная часть рекламы рассчитана именно на молодежь, на нее легко повлиять.

К сожалению, как у производителей социальной рекламы, так и у общества в целом, существует такая проблема, что в большинстве случаев приходится не пресекать какие-либо негативные последствия в социуме, а корректировать их.

В ходе исследования был использован метод анкетирования. С помощью опроса получилось изучить отношение студентов к социальной рекламе, их восприятие социальной рекламы, отношение студенческой молодежи к абортам. Также были рассмотрены способы, с помощью которых можно повысить уровень эффективности социальной рекламы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Аборт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://бмэ.org/index.php/%D0%90%D0%91%D0%9E%D0%A0%D0%A2>. – Дата доступа: 25.02.2022.
2. Аборты: ежегодно в Беларуси не рождается целый райцентр [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://abortamnet.by/aborty-ezhogodno-v-belarusi-ne-rozhdaetsya-tselyj-rajtsentr/>. – Дата доступа: 25.02.2022.
3. Комкова, Е.И. Восприятие социальной рекламы студентами [Электронный ресурс] / Е.И. Комкова. – Научные труды Республиканского института высшей школы. Исторические и психолого-педагогические науки. – Выпуск 20. Часть 3: Психологические науки. – С. 142–149. – Режим доступа: https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/252105/1/Комкова_НТ_2020_Психол_Ч.3-142-149.pdf. – Дата доступа: 25.02.2022.
4. Эффективность социальной рекламы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://sociama.ru/effekti-vnost-sotsialnoj-reklamy/>. – Дата доступа: 25.02.2022.
5. Чепенко, Д.А. Направления совершенствования социальной рекламы и усиление ее влияния на молодежь (Электронный ресурс) / Д.А. Чепенко. – PR и реклама: традиции и инновации. – Номер 14-2. – С. 330–332. – Режим доступа: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=29908258>. – Дата доступа: 10.03.2022.
6. Кононова, Е.Н. Проблема отношения к абортам у современной молодежи (Электронный ресурс) // Актуальные вопросы социальной работы с различными категориями населения / сб.науч. статей. – Киров: 2017. – С. 197–206. – Режим доступа: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_29163776_19322945.pdf. – Дата доступа: 16.03.2022.