

*Глава 3. Социальная реклама как компонент воздействия...*

### **3.3. Рекомендации по разработке технологий позитивного воздействия социальной рекламы на ценности подростка**

Технологии формирования смысловых установок у подростков в процессе направленного воздействия социальной рекламы являются значимым средством для формирования гармоничной личности. В настоящее время активное распространение получили различные разработки влияния факторов рекламного порядка на человеческую психику. В отдельном строю выделяют, так называемые, психотехнологии. Что же это такое? Рассмотрим данный вопрос более подробно.

Под психотехнологическим блоком вопросов понимается система категорий, принципов и моделей, описывающих психическую реальность, человеческое существо или социальную группу как развивающуюся целостность, сориентированная на практическую работу с индивидуальной психикой или групповой психологией, и включающая в себя конкретные методы, приемы, умения и навыки по целенаправленному преобразованию личности и группы.

При анализе научной литературы мы увидели, что определенного единого определения пока нет. Так, одни исследователи рассматривают психотехнологии в рамках прикладной психологии с вытекающими действиями (Е.П. Доценко и др.).

Выделим вслед за Н.Д. Узловым блок психотехнологий, основу которых составляет метафора. Рассматривают с позиции манипуляции, в которой за основу берется интуитивный подход и, как правило, используется в тренинговой работе / обучении как воздействие – при использовании нейролингвистического программирования, транзактного анализа как метода контроля сознания, как команду к исполнению активных / агрессивных психологических действий. Соответственно, к данной группе относятся действия более свободного действия: искусство управления людьми, речевые манипуляции, умение / техника убеждения и т.д. (В.Н. Панкратов, В.П. Шейнов, А.Ю. Панасюк).

К другой группе психотехнологий можно отнести рассматриваемую позицию, по аналогии с промышленными технологиями, как «совокупность приемов, методов и средств для достижения конкретных целей» (М.Ю. Лихобабин). Сущность такого подхода можно обозначить как деятельностьный.

В границах деятельностного подхода, а именно продуктивной деятельности, выделяют, например, «психотехнологии внутренних состояний» (И.О.Вагин), «психотехнологии общения» (Е.В. Руденский), «психотехнологии измененных состояний сознания» (В.В. Козлов) и др. Можно апеллировать к конкретным направлениям и областям прикладной пси-

*Социальная реклама для детей*

---

хологии, приводя в качестве примера «психотехнологии делового общения» (М.Р. Душкина); «психотехнологии презентации и успешных продаж» (А. Деревницкий, Р. Морган и др.); «психотехнологии в бизнесе и менеджменте» (И.А. Кузьмин, Е.В. Руденский, Дж. Эйхер); «технологии тренинга» (А.П. Ситников, Г.И. Марасанов); технологии «промывания мозгов» в пропаганде (Р.Дж. Лифтон) и т.д.

Следующей группой представлены психотехнологии рассматриваемые как алгоритм решения психологических задач, оказывающие воздействие на человека с помощью внешних раздражителей различных модальностей (вербальные стимулы, визуальные, кинестетические. Совокупность средств, методов, приемов воздействия и есть суть указания алгоритма выступающего в роли психотехнологии (М.Р. Душкина).

В.В. Козловым также поднимается такой важный вопрос, как требования к психотехнологиям при работе с личностью и социумом, их экологичности и психологической безопасности [94].

На наш взгляд, психотехнологии как смысловое воздействие в социальной рекламе осуществляется с помощью двух основных методов: во-первых, на основе идентификации, во-вторых, используя аксиологические приемы, направленные на ценностную сферу личности. Опишем их более подробно.

***1. Воздействие на ценностную сферу личности.***

Совокупность ценностей личности – это система отношений субъекта к материальным и духовным результатам человеческой деятельности, сводимая к трем основным видам: *созидательным ценностям, ценностям осознания и отношения* человека к тому, что для него является важным и обладает для него личностным смыслом, и *ценностям переживания*, проявляемы в чувствах по отношению к явлениям окружающего мира.

Понятие «ценность» применяется для обозначения предметов, явлений, категорий и идей, служащих эталоном качества и идеалом согласно общественным приоритетам определенного этапа развития культуры [88]. Ценности есть суть предмета, явления и их свойства, которые нужны каждому человеку, определенной социальной группе людей для удовлетворения собственных потребностей и интересов.

Наиболее значимым для нас является понимание ценностей как определенного мнения, представления, убеждения (М. Рокич, Ш. Шварц, У. Билски и др.). М. Рокич выделяет два уровня ценностей: ценности-цели и ценности-средства (критерии при оценке и выборе поведения). Ш. Шварц и У. Билски утверждают, что ценности управляют выбором или оценкой поведения и событий. Б.С. Братусь определяет личностные ценности как «осознанные и принятые человеком общие смыслы его жизни» [9].

*Глава 3. Социальная реклама как компонент воздействия...*

Г.Л. Будинайте и Т.В. Корнилова подчеркивают, что «личностными ценностями становятся те смыслы, по отношению к которым субъект определился», акцентируя внимание на необходимости принятия или непринятия осознанных смыслов.

К.А. Абульханова-Славская и А.В. Брушлинский описывают роль смысловых представлений в организации системы ценностных ориентаций, которая проявляется в принятии (или отрицании) и реализации определенных ценностей, усилении (или снижении) их значимости, удержании (или потере) этих ценностей во времени [10].

Ф.Е. Василюк пишет, что смысл является пограничным образованием, в котором сходятся идеальное и реальное, жизненные ценности и возможности их реализации. Смысл как целостная совокупность жизненных отношений является своего рода продуктом ценностной системы личности [12].

По мнению Д.А. Леонтьева, личностные ценности являются одновременно и источниками, и носителями значимых для человека смыслов [51].

Ш. Шварц и У. Билски выделяют следующие ценности:

- ценности сохранения (безопасность, конформность, традиции);
- ценности изменения (полнота ощущений, саморегуляция);
- ценности самоопределения (благополучие группы и человечества в целом);
- ценности самовозвышения (власть, достижение, гедонизм).

В современных отечественных исследованиях, в работах Б.С. Братуся, Г.Е. Залесского, Е.И. Головахи, Г.Л. Будинайте и Т.В. Корниловой, Н.И. Непомнящей, С.С. Бубновой и других личностные ценности рассматриваются как сложная иерархическая система, которая занимает место на пересечении мотивационно-потребностной сферы личности и мировоззренческих структур сознания, выполняя функции регулятора активности человека.

По определению В.Я. Ядова, ценностные ориентации личности полностью зависят от ценностей социальной общности, с которой себя идентифицирует личность [90].

Таким образом, ценности социальной общности транслируемые социальной рекламой выступают формирующим компонентом ценностных ориентаций личности.

***2. Использование идентичности с целью формирования заданного отношения к конкретному объекту.***

Концепция идентичности состоит из двух взаимозависимых составляющих – личностная идентичность и социальная идентичность. Социальная идентичность формируется у человека исходя из включенности его в определенную социальную группу (национальность, раса, пол...) в которой есть присущее ей мироощущение. Личностная идентичность формируется на протяжении всей жизни человека, это постоянный процесс обретения целост-