

Особенности восприятия визуальной антитеррористической рекламы в молодежной среде

Научный руководитель – Киуру Константин Валерьевич

Панюкова Светлана Александровна

Студент (бакалавр)

Челябинский государственный университет, Челябинск, Россия

E-mail: s.panikowa@mail.ru

В наши дни терроризм по своей разрушающей силе и пугающим последствиям превратился в одну из самых страшных проблем человечества. Как отмечает первый заместитель руководителя аппарата Национального антитеррористического комитета Е. П. Ильин, «Российская Федерация на протяжении последних 15 лет находится в состоянии постоянного противодействия террористическим угрозам» [1].

Помимо оперативного силового воздействия непосредственно в ситуациях террористического акта важной задачей в борьбе с терроризмом является ликвидация самой идеи экстремистского поведения.

Для решения этой проблемы можно успешно использовать ресурсы информационно-пропагандистской деятельности, в том числе и социальную рекламу как один из мощных инструментов по созданию образа социальной проблемы и, что немаловажно, образа государственного участия в данной области.

В настоящее время большая часть террористической пропаганды направлена на молодые слои населения. Противостоять этому воздействию государство может не только посредством ужесточения наказаний за пособничество терроризму на законодательном уровне, но и с помощью качественной антитеррористической пропаганды. Это поможет не только привлечь внимание молодежи к данной проблеме и сформулировать основные принципы безопасности, но и способствовать формированию антитеррористических и антиэкстремистских ценностей.

Мы решили сконцентрировать свое внимание на визуальной социальной антитеррористической рекламе, поскольку, на наш взгляд, она обладает большей эффективностью и имеет возможность увеличить охват аудитории за счет размещения не только на традиционных носителях (баннеры, газеты и телевидение), но и в пространстве Интернета, где и сконцентрирована выбранная нами возрастная группа.

Проанализировав найденные нами на просторах Рунета примеры визуальной антитеррористической рекламы, мы выдвинули ряд гипотез о том, как к ней отнесутся представители молодежной среды: большая часть аудитории согласится с необходимостью данной рекламы; антитеррористическая реклама, в представленном на настоящий момент виде, не будет пользоваться успехом у молодежи; самой привлекательной рекламой окажется та, что была сделана профессиональными рекламными агентствами, а не государственными структурами; как минимум, треть молодежи не сталкивалась с антитеррористической рекламой; лишь небольшая часть аудитории видела антитеррористическую рекламу в Интернете, несмотря на то, что это одна из самых эффективных площадок для ее размещения.

Для проверки этих гипотез нами был проведен опрос, в котором приняли участие 147 респондентов в возрасте от 15 до 25 лет. Как мы и предполагали, большая часть опрошенных негативно оценили представленные примеры антитеррористической социальной рекламы (74%), отметив, что данным примерам недостает оригинального подхода (75%),

новых концепций (72%), качественного исполнения (67%), эмоциональной составляющей (58%) и современного дизайна (51%).

Чаще всего респонденты сталкивались с антитеррористической рекламой в общественных местах, учебных заведениях и средствах массовой информации. На самой популярной молодежной площадке - социальных сетях, видели подобную рекламу лишь 31% опрошенных; на различных сайтах в Интернете - 23%. Кстати, свидетелями террористической пропаганды в Интернете стали 24% респондентов.

При этом более трети опрошенных признались, что не сталкивались с антитеррористической социальной рекламой в повседневной жизни (35%).

Из представленных примеров антитеррористических плакатов и баннеров выше всего наша аудитория оценила те проекты, что были выполнены профессиональными рекламными агентствами (73%). Примечательно, что и конкурсные работы, выполненные непрофессионалами, респонденты оценили выше, чем антитеррористическую рекламу государственных структур, которой отдали предпочтение лишь 8% опрошенных.

Более 70% респондентов также высоко оценили оригинальный подход к размещению антитеррористической рекламы и отметили, что приведенные в качестве примера проект «Что здесь делает этот предмет?» [п3] и отрывная реклама «Жить тебе или нет?» [п2] обязательно привлекли бы их внимание.

На вопрос о том, что должно транслироваться в антитеррористической рекламе большая часть опрошенных обозначила следующие темы: правила поведения при обнаружении взрывных устройств, сохранение жизни в условиях давки и паники, формирование негативной идеи к самому явлению терроризма. Стоит отметить, что при этом в русскоязычном сегменте Интернета практически не представлена социальная реклама по последним двум пунктам, а большая часть примеров антитеррористической пропаганды посвящена проблемам обнаружения взрывоопасных предметов и национальной терпимости.

С утверждением, что антитеррористическая реклама в России нужна, согласились 89% опрошенных. Также большинство респондентов отметили, что российскую антитеррористическую рекламу нужно улучшать посредством увеличения финансирования (69%) и обращения к профессиональным рекламным агентствам (78%).

В итоге, выдвинутые нами гипотезы подтвердились. Можно сделать вывод, что представители молодого поколения считают антитеррористическую социальную рекламу в России необходимой, но при этом настаивают на повышении ее качества. Приветствуется нестандартное, но обязательно профессиональное ее исполнение с учетом современных тенденций в области дизайна. Также данной рекламе следует содержать яркие образы, способные вызывать эмоции и не оставлять никого равнодушным. В том числе можно обращаться к ассоциациям с уже произошедшими событиями, вызвавшими эмоциональный шок. И, по нашему мнению, в данном случае сила воздействия может строиться и на сильных отрицательных эмоциях, поскольку речь идет о важной и пугающей проблеме.

Также необходимо обеспечить присутствие социальной антитеррористической рекламы в медиапространстве, в том числе и на тех площадках, где молодежная аудитория привыкла проводить большую часть времени.

Источники и литература

- 1) Ильин Е.П. Актуальные проблемы противодействия вовлечению молодежи в террористическую деятельность // Материалы научно-практической конференции «Противодействие идеологии экстремизма и терроризма в рамках реализации государственной молодежной политики». 12–14 октября 2009 года. Выпуск 2. М., 2009.
- 2) Первый сайт о социальной рекламе в России: <http://www.lsoc.ru/news/view/2460>

3) PRROPР: <http://www.propr.me/barnaul-kreativnaya-antiterroristicheskaya-reklama/>