

Мицкевич Ю.В.
преподаватель БГУКИ

ОПЫТ УПРАВЛЕНИЯ РЕКЛАМНЫМ ВОЗДЕЙСТВИЕМ НА ЦЕЛЕВУЮ АУДИТОРИЮ УЧРЕЖДЕНИЙ ДОСУГА

В настоящее время реклама выступает как необходимое условие, важный фактор развития социально-культурной жизни общества и каждого человека. В этой связи особую актуальность приобретает определение эффективных механизмов управления рекламным процессом в сфере свободного времени, а именно досуга, когда определяются векторы поведения, формируются привычки, диктуются вкусы и общественно-значимые стандарты.

Потребность в выявлении психолого-педагогических механизмов управления рекламным воздействием на целевую аудиторию учреждений досуга обусловлена, прежде всего, импульсивностью реагирования населения на культурные предложения, а также необходимостью повышения уровня научно-теоретического осмысления информационно-воспитательных возможностей рекламы. Традиционно считается, что культурно-досуговые учреждения призваны регулировать активность населения в условиях свободного времени. В свою очередь рекламная деятельность в соответствующих учреждениях направлена, прежде всего, на удовлетворение потребностей целевой аудитории в развлекательном, игровом, зрелищном, оздоровительном досуге, на формирование её духовных ценностей.

В XXI реклама представляет собой мощный информационно-воспитательный ресурс культурно-досуговых учреждений. С одной стороны реклама – это доступный способ получения информации культурно-досугового характера. С другой стороны – средство воспитательного, этического, эстетического воздействия на потенциальную аудиторию. Так, О.Феофанов справедливо утверждая, что реклама показывает готовые формы поведения в той или иной ситуации, определяя, что хорошо, что плохо, приводит суждение французского писателя Сент-Экзюпери: “С нормальной педагогикой соседствует непрерывное педагогическое воздействие необыкновенной силы, которое называется рекламой” [1, с.29].

В связи с тем, что процесс рекламного воздействия на аудиторию может быть стихийным и организованным, возникает необходимость в обсуждении вопроса управления влиянием рекламы на человека в условиях “поликультурного” досуга. Согласно утверждению известного учёного в области прикладной культурологии, педагогики досуга В.В.Кирсанова: “... указанная “поликультурность” ярко проявляется в досуге как сфере предоставляющей свободу личностного выбора деятельности и реализации культурных интересов личности” [2, с.13]. Для нас также представляет интерес методологический подход В.В.Кирсанова к раскрытию этимологии понятий “регулирование” и “управление”. Так, согласно его мнению, “регулировать – подчинять определённом порядку, правилу, устанавливать необходимое для работы...”; “управлять – действовать, руководить, организовывать так, как правильно” [2, с.16]. Следовательно, само понятие “управление” предполагает обоснование определённых правил, закономерностей.

Результаты проведённого исследования помогли автору сделать вывод, что рекламное воздействие на человека в своей сущности должно представлять собой не манипуляцию

массовым сознанием, а мотивацию позитивной личностной активности. Практический опыт работы позволил нам выявить доминантные элементы культуры управления рекламным воздействием на аудиторию учреждений досуга, а именно: навыки регулирования процесса приобщения личности к конструктивной деятельности в сфере досуга; умение наладить коммуникативное взаимодействие с контактными группами; опыт позиционирования уникальных досуговых предложений; знания основы мотивационных действий человека. Более того, автор вышел на утверждение о том, что созидательное воздействие на когнитивном, аксиологическом, поведенческом уровнях позволяет проектировать этапы восприятия целевой аудиторией культурно-досуговых предложений: внимание, интерес, желание, действие.

Одной из особенностей рекламной деятельности в культурно-досуговых учреждениях является формирование каналов общения между специалистами по рекламе и целевой аудиторией посредством передачи и восприятия информационных обращений. Соответственно рекламная коммуникация в условиях досуга может быть представлена следующим образом:



Рисунок 1. Схема рекламной коммуникации в условиях досуга

Согласно исследованиям, проведённым психологом А.Н.Лебедевым-Любимовым, в XXI веке наиболее перспективной является такая модель коммуникации, которая позволяет потребителю сформировать самостоятельное ценностное отношение к рекламируемому объекту. Данное положение способствовало характеристике рекламной коммуникации в условиях досуга как процесса согласования интересов участников социально-культурного взаимодействия посредством трансляции, трансформации, интерпретации рекламных обращений с целью создания устойчивой моды на цивилизованное, духовно-насыщенное времяпровождение. Мы полагаем, что суть управления рекламным воздействием на целевую аудиторию культурно-досуговых институтов заключается в том, чтобы достичь социально-педагогических результатов, путём поощрения внутреннего стремления человека к саморегуляции собственной жизни в условиях досуга. Это значит, например, самостоятельно выбирать конструктивные формы занятий, структурировать время по собственному усмотрению.

Включённое наблюдение за работой специалистов досуговой сферы способствовало выдвижению следующей идеи – поведение целевой группы можно предвидеть и при необходимости скорректировать, если в процессе рекламной коммуникации сделать акцент на параметрах, содействующих вовлечению личности в конструктивную досуговую деятельность:

- постижение особого вербального и невербального языка досугового общения;
- ощущение социальной общности с конкретной целевой группой (осознание своей роли и места в окружающем мире);
- создание имиджа культурного человека (стандарты поведения, внешнего вида; традиции; способ мышления);
- определение смысла рационального культурно-досугового времяпровождения (ранжирование ценностей, приоритетов и т.д.);
- установление долгосрочных, перспективных взаимоотношений с социально-культурным окружением;
- формирование системы взглядов на окружающую действительность. Таким образом, поведение человека в досуговом пространстве детерминировано рядом вышеперечисленных параметров, которые одновременно являются мотивационной основой его действий. Вместе с тем важно уважать стремление человека сделать самостоятельный выбор среди рекламируемых объектов; увидеть те престижные мотивы, которые наполнены особым личностным смыслом и стали психологической основой его действий.

Список использованных источников:

1. Феофанов, О.А. Реклама: новые технологии в России. – Учеб. пособие для подгот. проф-в в сфере рекламы. СПб.: Питер, 2000. – 376с.
2. Кирсанов, В.В. Концептуальные подходы к исследованию педагогических и рекреационных технологий в социально-культурной сфере С. 13-37.
3. Лебедев-Любимов, А.Н. Психология рекламы. 2-е изд. – СПб.: Питер, 2006. – 384с.