

Социальная реклама как фактор формирования ценностей студенческой молодежи

Научный руководитель – Сушко Валентина Афанасьевна

Клочкова Татьяна Дмитриевна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Социологический факультет, Москва, Россия

E-mail: tanumtmy@gmail.com

Проблема данного исследования - это характер и степень влияния социальной рекламы на ценности студенческой молодежи. Исследуемая проблема содержит в себе следующие противоречия: 1) диссонанс в отношениях между государством и человеком: как известно, главным заказчиком социальной рекламы выступает государство, поэтому оно стремится с ее помощью транслировать гражданам определенные ценности, но в современном мире господствуют тенденции к их разрушению; 2) различие в представлениях государства и человека в отношении социальных норм; 3) несоответствие между целями социальной рекламы и степенью ее влияния на сознание граждан.

В зависимости от основы возникновения данная проблема имеет двойную природу и соответственно относится к смешанным. Естественная составляющая этой проблемы связана с тем, что изменение в отношении к тем или иным ценностям в студенческой среде происходит независимо от сознания и деятельности конкретного человека. Вторичная, искусственная составляющая этой проблемы обусловлена индивидуальным формированием ценностей у каждого человека и характером влияния социальной рекламы на его сознание.

По уровню проявления в жизни общества выбранную проблему нельзя отнести к какому-то определенному типу, она носит сквозной характер, проявляясь на индивидуальном уровне, институциональном и общесоциальном уровнях в виду того, что она затрагивает каждый из этих уровней, закладываясь в индивидуальном сознании и оставляя отпечаток на всем обществе в целом через деятельность каждого из ее членов. Так же эта проблема обусловлена масштабными противоречиями в обществе относительно тех ценностей, которые существуют и которые необходимо сформировать для нормального функционирования общества.

В зависимости от сторон жизнедеятельности в данной проблеме доминируют два типа проблем: проблема ценностей личности и проблема поведения и деятельности людей. Проблема носит массовый характер, так как ее последствия будут отражены на всем обществе. На данный момент, согласно данным федеральной службы государственной статистики на 2016 год, студенческая молодежь, то есть возрастные группы 15-19 и 20-24 года, составляет 10,3% от общей численности населения. Рассматривая динамику численности данной группы населения и более младших возрастов, можно сказать, что она будет увеличиваться, следовательно, будет расти и ее доля от общей численности населения. Важность формирования правильных ценностей у молодежи обусловлена не только их численностью, но и тем фактором, что данная категория населения непосредственно формирует будущее страны. Также она является и самой активной частью населения поэтому трансформации сознания молодежи быстрее всего отражаются на обществе. Кроме того, наибольшее количество браков заключается именно в данной возрастной группе и, следовательно, это ведет к появлению детей. И тогда правильно сформированные ценности у родителей будут так же и у их детей, что несет несомненно положительный характер.

Необходимость и полезность социологического исследования, его вклад в науку непосредственно зависят от того, насколько актуальна выбранная для социологического исследования проблема.

Выделяют три уровня проявления социальной проблемы:

- на уровне общества;
- на уровне социальной группы;
- на уровне эмпирического объекта.

Актуальность данной проблемы на уровне общества связана с тем, что Россия переживает череду социально-экономических кризисов, страна находится в переходном периоде, поэтому социальная реклама должна способствовать формированию нравственной и правовой культуры личности как никогда ранее.

На групповом уровне актуальность выбранной нами проблемы определяется следующим:

Данное исследование обращено к молодежи. От данной социальной группы зависит судьба российской нации, поскольку именно молодежь выбирает и образует будущее нашей страны, от ее роли в развитии государства зависит дальнейшее его существование.

Становится понятно, что изучение процессов происходящих в молодежной среде всегда важно для общества в целом.

Актуальность нашей проблемы на уровне эмпирического объекта обуславливается следующим:

Студенчество составляет значительную по численности часть молодежи. Из таких факторов, как: какую роль оно займет в стране, насколько качественные знания приобретет в процессе обучения, какими ценностями будет руководствоваться - складывается характер его влияния на дальнейшее развитие России.

Существование данной проблемы обусловлено кризисом ценностей в современной России. В условия глобализации осуществляется трансформация общественного сознания, изменение способа производства, преобладание умственного труда над физическим, обращение к свободе личности и многое другое, что непосредственно ведет к смене ценностей.

Молодежь всегда является будущим, особенно если говорить в масштабах страны, поэтому все изменения следует начинать именно с нее. При переходе от одних ценностей к другим, необходимо, чтобы новые ценности образовали незыблемую почву морального и нравственного воспитания молодежи, как гарант сильного будущего страны. Социальная реклама - тот инструмент, который формирует эти самые ценности, заставляет обратиться к самым важным проблемам общества и, что самое главное, постараться привлечь внимание каждого в виду креативности своего обращения.

Социальная реклама, в таком виде, в котором мы привыкли ее видеть, появилась в России относительно недавно - после распада СССР. Данный сегмент рынка не успел как следует развиваться за последние 25 лет, да и сама реклама рассчитана скорее на среднесрочный и долгосрочный эффект, поэтому направление исследования проработано недостаточно.

Исследования некоторых ученых сводятся скорее к теоретическому описанию того, что есть сущность социальной рекламы и зачем она нужна обществу.

Оценкой эффективности социальной рекламы занимался Шаповалов Георгий Владимирович. В своей работе «Социальная реклама в России: оценка эффективности на современном этапе в условиях глобализации» он писал о социальных проблемах российского общества и роли государства в решении этих проблем. В его же работе есть данные об исследовании социальной рекламы холдингом «РОМИР Мониторинг».

В 2014 году была написана работа Андросовой Л.А., Капезиной Т.Т., Егоровой Е.С. на тему "Рекламное воздействие на ценностные ориентации молодежи", Сазоновой Е.С.,

Волковой О.А. на тему "Социальная реклама как инструмент продвижения семейных ценностей в России", рассматривающая в основном советские плакаты, посвященные теме семьи.

Также стоит сказать о локальных эмпирических работах. В.А.Филатов и Н.С.Коновалова рассматривали профилактику наркомании по средствам социальной рекламы в городе Омске. Авторы собрали достаточное количество данных общественного мнения о причинах наркомании, методами борьбы против нее и ключевыми позициями, которыми должна обладать социальная реклама, противоборствующая употреблению наркотиков.

Таким образом, анализ показывает, что теоретически проблема влияния социальной рекламы на молодежь проработана более или менее хорошо, но эмпирических данных пока недостаточно, чтобы иметь полное представление об этом феномене.

Теоретическим объектом исследования является ценностная структура молодежи.

В качестве эмпирического объекта социологического исследования будут выступать студенческая молодежь г. Москвы, которая имеет следующие признаки:

Пол: женский, мужской.

Возраст: от 18 до 25 лет.

Образование: лица, находящиеся на таких ступенях образования, как бакалавриат, магистратура, аспирантура.

Специализация: разные факультеты.

Место нахождения: город Москва.

Предметом нашего социологического исследования будет выступать социальная реклама.

Цель социологического исследования: выявить зависимости между качеством, эффективностью воздействия социальной рекламы и отражением ее на ценности студенческой молодежи, какая реклама наиболее качественно работает и почему, какую социальную рекламу приемлют студенты российских вузов, а что в ней отталкивает.

При изучении данной темы поставлены следующие задачи: 1) определить частоту обращения к социальной рекламе в студенческой среде; 2) проранжировать выбранные нами для анализа ценности молодежи в студенческой среде и оценить данную иерархию с точки зрения господствующих в современном российском обществе ценностей; 3) проанализировать, как в зависимости от уровня образования изменяется степень значимости социальной рекламы у юношей и девушек; 4) определить различия в степени значимости социальной рекламы между студентами естественно-научных и гуманитарных факультетов; 5) определить характер отношения студенческой молодежи к развитости социальной рекламы в России.

Стоит отметить, что обозначенные методологические основы являются лишь началом данного исследования и в дальнейшем лягут в основание целостного социологического исследования.

Источники и литература

- 1) Селиверстов С.Э. Социальная реклама: Искусство воздействия словом. – М.: Бахрах, 2006.
- 2) Антонова С.Ф. Социальная реклама как средство активизации жизненной позиции подростков / С.Ф. Антонова// Социальная активность молодежи как условие развития современного общества: сб. науч. Тр. –Екатеринбург, 2010.
- 3) Дудаев Г. С-Х., Хасуев А.Э. Социальная реклама как инструмент влияния на молодежь. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnaya-reklama-kak-instrument-vliyaniya-na-molodezh>

- 4) Андросова Л. А., Кондратьева И. Г., Ценности молодежи в современной рекламе: социологический анализ. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsennosti-molodezhi-v-sovremennoy-reklame-sotsiologicheskiy-analiz>