

Особенности ценностных ориентаций современной студенческой молодёжи, потребляющей и не потребляющей социальную рекламу.

Научный руководитель – Бондарев Петр Борисович

Маркова Екатерина Витальевна

Студент (бакалавр)

Кубанский государственный университет, Факультет управления и психологии, Кафедра социальной работы, психологии и педагогики высшего образования, Краснодар, Россия

E-mail: katerina-markova-99@mail.ru

Ценности, ценностные ориентации и их системы определяют состояние, характеристики общества в целом и отдельно взятых социальных групп. В современном российском обществе происходят сложные, во многом противоречивые процессы формирования ценностных ориентаций и мотивов молодёжи, оказывающих непосредственное влияние на социальное поведение этой группы. Интерес к изучению ценностной проблематики, особенно молодёжи как наиболее динамичной группы общества, значительно возрастает в кризисные или переходные периоды развития, в одном из таких периодов сегодня находится Россия. Это связано не только с изменениями условий жизни и социальных структур общества, но также с переоценкой глобальных и национальных ценностей, становлением в нашем государстве новой нормативно-ценностной модели. Необходимость всестороннего изучения ценностей и ценностных ориентаций молодёжи обусловлена также потребностью поиска ресурсов воздействия на них, и анализу появляющихся вследствие этого социальных эффектов.

Н.А. Журавлева справедливо отмечает, что перед студенческой молодёжью стоит проблема выбора ориентации на ценности экономического типа или социальные ценности. Причём, выбор одного типа ценностей может вызвать утрату другого. Современные исследования ценностей студенческой молодёжи показывают, что наиболее часто встречаемыми из них являются высокий социальный статус, независимость и материальное благополучие, сюда же относится потребность в самореализации. Также, исследователи отмечают фрустрационные переживания молодёжи, связанные тем, что в современной ситуации на российском рынке труда часть молодёжи вынуждена отступать от своих идеалов, ценностей, чтобы добиться успеха в жизни. С другой стороны, оставаясь верным своим идеалам и убеждениям, молодым людям приходится претерпевать дополнительные сложности на жизненном пути [1].

Говоря о процессе формирования ценностей молодых людей, важно принимать во внимание множество обстоятельств и факторов, которые, так или иначе, оказывают влияние на усвоение молодёжью социального опыта. К социокультурным факторам формирования мировоззрения и ценностных ориентаций молодежи, можно отнести семью, культурную сферу жизнедеятельности общества, систему образования, средства массовой информации. На современном этапе социального развития страны возрастает роль средств массовой информации в формировании ценностных ориентаций. Важным компонентом СМИ является социальная реклама, связь потребления которой с особенностями ценностных ориентаций студенческой молодёжи стала предметом нашего изучения. О.О. Савельева приводит следующее определение социальной рекламы: «это реклама, направленная на распространение полезных социальных норм, ценностей, моделей поведения, знаний, действующих совместному существованию в рамках этого общества» [2].

Необходимо отметить, что заказчиком социальной рекламы выступает государство, и оно играет ключевую роль в развитии этого института. Так как именно государство

устанавливает стандарты, регулирующие весь процесс создания социальной рекламы от производства до предъявления конечного продукта потребителю, а также устанавливает требования к содержанию. Социальная реклама предоставляет взгляд государства на жизненные ценности и приоритеты современной молодёжи.

Это позволяет определить проблему исследования - какие особенности ценностных ориентаций имеются у групп молодёжи, потребляющей и не потребляющей социальную рекламу. Нами было проведено эмпирическое исследование, для участия в котором путём анкетирования были отобраны 50 респондентов в возрасте от 18 до 22 лет, в равной пропорции потребляющие и не потребляющие социальную рекламу (по 25 человек в каждой группе). Все они являются студентами трёх высших учебных заведений г. Краснодара: Кубанского государственного университета, Кубанского государственного медицинского университета, Кубанского государственного технологического университета.

Для выявления особенностей ценностных ориентаций молодёжи, потребляющей и не потребляющей социальную рекламу, был использован опросник Ш. Шварца [3], используемый для ранжирования десяти ценностей: власть, достижение, гедонизм, стимуляция, самостоятельность, универсализм, доброта, традиции, конформность, безопасность. Каждой ценности респондент присваивает значимость от 1 до 7 баллов. Считались средние значения баллов для групп респондентов, потребляющих и не потребляющих социальную рекламу.

По результатам проведённого исследования было установлено, что у молодёжи, потребляющей социальную рекламу, более выражены следующие ценности: универсализм, разница 1,7 балла (6,1 против 4,3); традиции разница 1,2 балла (5,3 против 4,1); доброта, разница 1,1 балла (6,4 против 5,3); конформность, разница 0,5 балла (5,6 против 5,1). У молодёжи, не потребляющей социальную рекламу, более выраженными оказались следующие ценности: самостоятельность, разница 1,5 балла (6,2 против 4,7); гедонизм, разница 1,4 балла (6,1 против 4,7); власть разница 1 балл (5,5 против 4,5); стимуляция, разница 0,8 балла (4,7 против 3,9); достижение, разница 0,5 балла (6,3 против 5,8). Ценность безопасности оказалось выраженной в равной степени у респондентов обеих групп (5,5 балла).

Таким образом, для молодёжи, потребляющей социальную рекламу, характерно доминирование просоциальных и традиционных ценностей, эти респонденты более подвержены влиянию извне, менее самостоятельны и менее амбициозны в личных планах. Напротив, молодёжь, не потребляющая социальную рекламу, в большей степени ориентирована на потребительский тип ценностей: индивидуализм, личные достижения и собственную выгоду.

Источники и литература

- 1) Журавлева, Н.А. Актуальные тенденции в ценностных ориентациях молодёжи в современном российском обществе // Психологическое здоровье личности и духовно-нравственные проблемы современного российского общества / Отв. ред. А.Л. Журавлев, М.И. Воловикова, Т.В. Галкина. М.: Институт психологии РАН, 2014. С. 171-194.
- 2) Савельева О.О. Введение в социальную рекламу. М.: РИП-холдинг, 2006.
- 3) Карандашев В.Н. Методика Шварца для изучения ценностей личности: концепция и методическое руководство. СПб.: Речь, 2014.