

УДК 316

Белкина Виктория Александровна, студент кафедры философии и социологии Юго-Западного университета
e-mail: viktorias2206.1995@mail.ru

СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА КАК ИНСТРУМЕНТ СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЕЖНОЙ ПОЛИТИКИ

Аннотация: в данной статье рассматривается социальная реклама с точки зрения ее социализирующей функции для молодежи. Предпринимается попытка анализа социальной рекламы как инструмента современной социальной молодежной политики. Также приводятся результаты авторского социологического исследования, проведенного с целью выявления эффективности социальной рекламы как фактора социализации молодежи и выявления ее общего отношения к социальной рекламе в целом.

Ключевые слова: социальная реклама, молодежь, социализация, молодежная политика

Belkina Victoria Alexandrovna, student of the Department of Philosophy and Sociology of the South-Western University
e-mail: viktorias2206.1995@mail.ru

SOCIAL ADVERTISING AS A TOOL OF MODERN YOUTH POLICY

Annotation: in this article we consider social advertising from the point of view of its socializing function for youth. An attempt is made to analyze social advertising as an instrument of modern social youth policy. Also the results of the author's sociological research conducted with the purpose of revealing the effectiveness of social advertising as a factor of socialization of youth and revealing its general attitude to social advertising in general are presented.

Keywords: social advertising, youth, socialization, youth policy

«Молодежная политика» как понятие появилось в общественно-политической и научной литературе в 1950-1960 гг. и было связано со становлением молодежи как самостоятельной социальной силы и ее самоопределением в социально-политическом пространстве. По данным сайта «Росмолодежь» в настоящее время молодежная политика реализуется по следующим направлениям: патриотизм, международное сотрудничество, здоровый образ жизни, предпринимательство, социальная защита, карьера, творчество, молодые семьи, общественные организации, волонтерство,

инновационная деятельность и научно-техническое творчество, медиа, самоуправление, толерантность, социальная адаптация, кадры в сфере ГМП [1].

Отражением современного социального развития общества являются социальные ценности молодежи. Процесс становления ценностной системы молодежи происходит в условиях кризиса основных социальных институтов гражданского общества. Мы видим упадок системы образования, семьи и семейного воспитания, институтов труда и моральных норм. С проблемой становления и развития ценностных ориентаций напрямую связан процесс социализации, который в информационном обществе происходит иначе, по сравнению с предшествующими эпохами. По мнению Абрамова А.П., в силу объективных причин молодёжь отличает несформированность ценностных, духовно–нравственных ориентиров и недостаток жизненного опыта, что увеличивает вероятность ошибочного выбора при принятии ответственных решений. С другой стороны, вступая в трудовую и общественную жизнь, молодёжь является главным объектом и субъектом образования, социализации, воспитания и адаптации [2, с. 159].

Социализация – очень важный процесс, в ходе которого происходит обучение и усвоение, интернализация индивидом морали, ценностей, норм, установок и правил поведения, присущих данному обществу, социальной группе. Современный молодой человек социализируется по-новому. Результатом такой социализации становится «новый экономический человек» со своим набором потребностей и инструментальных ценностей [3, с. 39].

Так как ценностная система человека не формируется стихийно, то основополагающим фактором ее формирования выступает система образования и воспитания. В университете, колледже, компаниях друзей, сверстников, путем самообразования и самовоспитания, в том числе чтения художественной литературы, посещения различных театров и музеев, кино, под воздействием СМИ, молодёжь осваивает более широкую и во многом противоречивую совокупность ценностей, норм и образцов поведения.

Формирование в процессе социализации ценностных ориентаций современной молодёжи как самой динамичной части общества, является одной из главных проблем, целей и направлений молодёжной политики в любом отдельно взятом государстве [4, с. 123] Исключением не является и наше государство. Современные социокультурные условия, в которых находится российское общество, характеризуются большим объемом разнородной информации и воздействуют на систему ценностей, трансформируя ее. Личность, ежедневно погружаясь в гетерогенную информационную среду, испытывает необходимость переоценки ценностей, поскольку процессы модернизации общества оказывают влияние на все его сферы, в том числе и духовную составляющую каждого из нас [5, с. 87] Именно поэтому в нашей стране вопросы, касающиеся молодёжной политики, являются особо значимыми.

На сегодняшний день установлено, что социальная реклама является одним из инструментов социальной молодежной политики, а также какую важность и ценность она представляет для формирования ценностных ориентаций молодежи. Социальная реклама – вид коммуникации, цель которой является привлечение внимания к актуальным проблемам общества и его нравственным ценностям. Но для нас предельно важным является вопрос, как сама молодежь реагирует на социальную рекламу, обращает ли на нее внимание? Эффективна ли она, заставляет задуматься? Имеет ли она воздействие на их мнение и поведение? Все эти вопросы явились основанием для проведения социологического исследования с целью оценки эффективности социальной рекламы как фактора социализации студентов, а также выявления их отношения к социальной рекламе в целом.

Социологическое исследование было проведено в г. Курске в апреле 2016 года. В качестве метода сбора социологической информации был выбран метод анкетного опроса. Были опрошены студенты очной формы обучения бюджетной и внебюджетной основы ЮЗГУ. В исследовании приняли участие 100 респондентов.

Для начала мы решили узнать, что вообще студенты понимают под социальной рекламой. Студенты давали следующие ответы: социальная реклама – это «некоммерческая реклама, для привлечения внимания к какой-либо социальной проблеме», «некоммерческая реклама, направленная на людей, чтобы изменить их поведение», «отображение социальных проблем», «правдивые и трогательные ролики, которые заставляют задуматься о нашей суровой реальности», «пропаганда здорового образа жизни и нравственного поведения», «реклама о насущных проблемах социума», «реклама, затрагивающая важные проблемы в жизни общества, заставляет задуматься и сделать собственный выбор правильного поведения, образа жизни», «реклама, привлекающая внимание к определенным значимым социальным проблемам». Мы можем сделать вывод, что современные студенты имеют представление о том, что такое социальная реклама и понимают саму суть ее существования.

Для того, чтобы узнать, как студенчество относится к социальной рекламе, мы задали им соответствующий вопрос. Были получены следующие результаты: 48% опрошенных студентов относятся к социальной рекламе положительно, 50% – нейтрально и лишь 2% респондентов сказали, что отрицательно относятся к социальной рекламе.

Мы решили выяснить, какие проблемы, показанные в социальной рекламе, по мнению студентов, являются наиболее актуальными сегодня. Предлагалось отметить не более 3-х вариантов ответа. Наибольшее число ответов получил вариант «проблема алкоголизма, курения, наркомании» (71%), затем вариант «проблема ВИЧ и других заболеваний» (43%). Вариант ответа «проблема загрязнения окружающей среды, охраны природы, защиты животных» получил 41%. Студенты считают, что актуальной проблемой является «проблема

нравственных норм и семейных ценностей» (30%), а также «проблема инвалидов и пожилых» (26%).

Нам было интересно посмотреть, считает ли современная студенческая молодежь социальную рекламу эффективным способом профилактики и решения указанных выше социальных проблем современного общества. Мы выявили следующее: большинство студентов считает, что социальная реклама лишь отчасти справляется с поставленной задачей, – так ответили 58% респондентов; 16% респондентов сказали, что социальная реклама в основном справляется с поставленной задачей; 14% опрошенных считает, что социальная реклама не является эффективным способом профилактики и решения социальных проблем в современном обществе и лишь 12% опрошенных считает, что социальная реклама эффективно способствует профилактике и решению социальных проблем в современном обществе.

Ответы на вопрос: «На Ваш взгляд, может ли социальная реклама изменить поведение людей?» показали, что большинство опрошенных студентов считают социальную рекламу способом изменения поведения людей в обществе: варианты ответа «да» и «скорее да, чем нет» отметили 11% и 58% респондентов соответственно. Среди всех опрошенных студентов 29% признались, что по их мнению социальная реклама скорее не может изменить поведение людей и всего 2% студентов считает, что социальная реклама никак не может изменить поведенческую модель человека.

Мы решили узнать у респондентов, считают ли они социальную рекламу необходимой обществу? Из результатов, мы увидели, что подавляющее большинство опрошенных студентов считают, что социальная реклама необходима социуму: вариант ответа «да» отметили 44%, вариант ответа «скорее да, чем нет» отметили 49% от общего числа опрошенных. В то время, как вариант ответа «скорее нет, чем да» отметили всего 7% респондентов. Примечательно, что никто из опрошенных не считает, что социальная реклама в обществе не нужна.

Мы предложили студентам ответить на вопрос о том, как часто они обращают внимание на социальную рекламу? Из результатов обработки ответов данного вопроса можно увидеть, что 24% студентов постоянно обращает внимание на социальную рекламу, 27% респондентов сказали, что обращают внимание на нее раз в неделю и чаще, 22% студентов обращают на нее внимание два-три раза в месяц, 9% - раз в месяц, реже, чем раз в месяц обращают внимание на социальную рекламу 13% опрошенных студентов и 5% студентов сказали, что никогда не обращают на нее внимание.

Социальная реклама способна дать молодым людям и обществу в целом всеобъемлющее понимание ценности человеческой жизни, воспитать уважение прав и суверенитета личности, задать ориентиры правильного образа жизни. Можно с уверенностью сказать, что, как минимум третья часть социальной рекламы рассчитана на молодежь. Особый интерес нам представляет то, какая доля в социализации студенческой молодежи отводится социальной рекламе.

Мы решили узнать у респондентов, задумывались ли они когда-нибудь о своем поведении под влиянием социальной рекламы? Так, 44% опрошиваемых сказали, что да, задумывались и появилось желание изменить свое поведение в лучшую сторону, в то время, как 16% студентов сказали, что да, задумывались, но желания изменить свое поведение не появилось. Довольно большое количество студентов ответили, что они не задумывались над своим поведением под влиянием социальной рекламы (38%), 2% респондентов затруднились ответить на данный вопрос.

Нам необходимо было узнать, изменилось ли что-нибудь в жизни студентов вследствие влияния социальной рекламы? Предложив перечень возможных вариантов, мы предложили студентам отметить не более 3-х. Так, были получены следующие данные: вариант «узнали об актуальных социальных проблемах» получил 56% ответов, вариант «изменили свое поведение по отношению к проблеме, освещенной в социальной рекламе» является менее популярным, он получил 34% ответов, 7% и 5% соответственно получили варианты «сделали пожертвование» и «работали волонтером». Вариант ответа «оказали помощь людям, у которых была проблема, показанная в социальной рекламе» получил 12%. Наконец, 22% получил вариант ответа «ничего не изменилось».

Мы решили выяснить, какие эмоции вызывает у студенческой молодежи социальная реклама. С этой целью им было предложено самим написать, что они чувствуют, когда им встречается социальная реклама. Самыми популярными стали такие ответы, как «тревога», «страх», «чувства переживания и страха», «чувство тревоги и беспокойства», «переживание», «безысходность», «желание помочь», «жалость, сострадание», «стремление измениться». Мы можем сделать вывод, что социальная реклама заставляет задуматься над теми проблемами, которые в ней освещены, и вызывает по большей мере чувства переживания и тревоги.

Нам необходимо было выяснить, влияет ли социальная реклама на взгляды и образ жизни студенческой молодежи. С этой целью им был задан вопрос: «Принимали ли Вы когда-нибудь решение что-либо кардинально изменить в своей жизни, увидев социальную рекламу?». Были получены следующие результаты: 10% респондентов ответили, что они принимали такое решение один раз, 22% респондентов ответили, что принимали такое решение несколько раз. Довольно большое число опрошиваемых сказали, что не принимали решения кардинально изменить что-либо в своей жизни под воздействием социальной рекламы (44%) и 24% респондентов затруднились ответить на данный вопрос.

Итак, в ходе исследования мы выяснили следующие факты:

1) Современная студенческая молодежь по большей мере относится к социальной положительно и нейтрально. По мнению студентов, наиболее актуальными проблемами, показанными в социальной рекламе, являются проблема алкоголизма, курения, наркомании, проблема ВИЧ и других

заболеваний, проблема загрязнения окружающей среды, охраны природы, защиты животных, а также проблема нравственных норм и семейных ценностей.

2) Большинство опрошенных студентов считают, что социальная реклама необходима в обществе, а также она способна оказывать влияние на поведение людей в обществе.

3) Современные студенты обращают внимание на социальную рекламу и задумываются над своим поведением вследствие ее влияния.

4) Социальная реклама заставляет задуматься над теми проблемами, которые в ней освещены, и вызывает по большей мере чувства тревоги, страха, переживания и беспокойства.

Мы можем заключить, что социальная реклама формирует представления о ценностях, стиле жизни. Она делает акцент на определенных образцах, установках, ценностях и моделях поведения. Также социальная реклама адаптирует человека к существующему социальному миру, с ее помощью он включается в общество. В современных условиях назначением рекламного дискурса становится социализация личности в пространстве своего социума. При этом социализирующая роль института рекламы значительно отличается от аналогичного влияния других агентов социализации (семьи, школы, сверстников и т.п.).

Многие проблемы молодежи можно решить, проводя масштабную и грамотную молодежную политику, основанную на акциях социальной рекламы. Социальная реклама является важным аспектом и инструментом формирования общества, ее место в социализации, образовании и воспитании молодежи, в решении социальных проблем экономического характера, в сфере информатизации и популяризации нравственных устоев общества, в сфере веры и духовно-патриотического воспитания, в сфере экологии и правового образования широких масс населения занято не зря.

Список литературы:

1. Росмолодежь [Электронный ресурс]. – URL: <https://fadm.gov.ru/activity/scope>, (дата обращения: 26.04.2017).
2. Касаткин В.А., Абрамов А.П. Теоретические подходы к исследованию профессионализации студенческой молодежи // Актуальные проблемы региональной социологии. – 2016. – С.158-166.
3. Абрамов А.П. Новый "экономический человек": диалектика традиционных и современных форм экономической мотивации // Russian Journal of Sociology. – 2016. – № 4 (2). – С. 38-43.
3. Елишев С.О. Молодежная политика в процессе формирования ценностных ориентаций современной российской молодежи // Пространство и время. – 2012. – С.123-130.
4. Килимова, Л.В. Влияние информационной среды на систему ценностей личности в модернизирующемся обществе. [Текст] / Л.В. Килимова // Известия

Юго-западного государственного университета, серия: экономика, социология, менеджмент. - ЮЗГУ, 2012. – № 1. –С. 85-90.