

1578

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
(ФГБОУ ВО «КубГУ»)

Кафедра государственной политики и государственного управления

**КУРСОВАЯ РАБОТА**

**ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ НА ФОРМИРОВАНИЕ  
ЖИЗНЕННЫХ ЦЕННОСТЕЙ СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЕЖИ**

Работу выполнил  20.12.17 А.А. Якушко  
(подпись, дата)

Факультет управления и психологии 1 курс

Направление подготовки 39.03.03 - «Организация работы с молодежью»,  
ОФО

Научный руководитель

д-р филос. наук, проф.  20.12.17 Е.В. Морозова  
(подпись, дата)

Нормоконтролер

д-р филос. наук, проф.  20.12.17 Е.В. Морозова  
(подпись, дата)

Краснодар 2017

*Минус  
20.12.17  
Е.В. Морозова*

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1 Теоретико-методологические аспекты анализа рекламы как социокультурного явления.....	7
1.1 Реклама как социокультурное явление.....	7
1.2 Современные подходы к изучению влияния социальной рекламы на современное общество.....	13
2 Влияние социальной рекламы на жизненные ценности современной студенческой молодежи.....	21
2.1 Современные жизненные ориентации студенческой молодежи..	21
2.2 Восприятие социальной рекламы студентами: по данным фокус-групп на факультете управления и психологии КубГУ....	26
Заключение.....	33
Список использованных источников.....	36

## ВВЕДЕНИЕ

Актуальность выбранной мной темы заключается в том, что современное общество невозможно представить без СМИ (а социальная реклама в большинстве случаев относится именно к этому виду коммуникации). Людям необходима информация, они нуждаются в ней как в пище. Причем человеку постоянно нужна свежая информация, именно поэтому он все свое время находится в поиске интересной ему информации. «Кто владеет информацией, тот владеет миром» (Н.М. Ротшильд) Это слова английского банкира XIX века, которые, несомненно подчеркивают истинность того факта, что информация – ключевой ресурс человечества, причем не только в XXI веке. Информация всегда обладала исключительной важностью, с ее помощью переворачивали целые государства, свержали правительства и богатели.

Итак, информация – это то, что преподносит нам СМИ, следовательно, мы зависимы от «четвертой ветви власти». Но причем здесь социальная реклама? Попробуем разобраться в этом.

Во-первых, социальная реклама по своей сущности существует для того, чтобы вырабатывать моральные установки в обществе, формировать более позитивные модели социального поведения и давать общее представление о жизненных ценностях человека.

Во-вторых, социальная реклама – это своеобразный «остров добра, веры и надежды», то есть она напоминает людям о таких важных аспектах жизни как добро, вера и надежда и призывает нас делать эти, несомненно, важные вещи, а их выполнение в современном мире имеет наивысшую актуальность, так как по всему миру мы видим бесконечно повторяющиеся акты насилия, приступы агрессии как к людям, так и к животным. В этих обстоятельствах социальная реклама выступает как связующее звено между плохим и хорошим, имеющимся в нашем мире.

Такой вид рекламы очень нужен людям, так как в мире, где жизнь современного человека давно уже не стоит на одном месте, люди забывают о простых вещах, которые необходимы всем. А социальная реклама напоминает людям об этих ценностях.

Почему выбранная мной тема актуальна лично для меня? Всё очень просто. Мне непонятны и потому интересны жизненные ценности, которыми руководствуется наша современная молодежь. Ну а поскольку я являюсь студентом, то интересует меня именно студенческая молодежь. Неправильная расстановка жизненных ценностей студенческой молодежи – это проблема не только для них самих, но и для всего нашего государства в целом. Поэтому очень важно, чтобы в головах студентов были светлые мысли и правильный взгляд на жизнь.

Также, поскольку в будущем я планирую стать специалистом по работе с молодежью, то моя тема становится еще более актуальной для меня, так как я изучаю молодежь, контактирую с ней и буду контактировать в будущем. И если у этой молодежи на плечах будет умная голова, и правильный целеустремленный взгляд в глазах, то и будущее нашей страны будет вполне радужным, чего хотелось бы абсолютно всем.

Разумеется, это не все аспекты значимости изучения влияния социальной рекламы, но и того, что мы перечислили для нас вполне достаточно, чтобы взяться за рассмотрение этой проблемы. Именно в этом и заключается актуальность нашей работы.

**Научная разработанность проблемы.** Данная проблема освещалась многими учеными и исследователями<sup>1</sup>. Например, В.П. Коломиец, Е.В. Меликсетян, И.Б. Давыдкина, У.Ю. Потапова, Л.В. Вайнер, Н.Ю. Гладких и др. Также нужно сказать, что ряд социокультурных аспектов

---

<sup>1</sup> Коломиец В.П. Телевизионная реклама как средство конструирования смыслов // Мир России. Социология. Этнология. 1997. № 1. С. 30–44.; Меликсетян Е.В. Рекламная деятельность: учеб. пособие. Краснодар: Экоинвест, 2006. 121 с.; Давыдкина И.Б. Социальная реклама в государственном управлении: автореф. дис. ... канд. социол. наук. М., 2009. 23 с.; Потапова У.Ю. Социальная реклама: эффективность функционирования в социальной коммуникации российского общества: автореф. дис. ... канд. социол. наук. Ростов-н/Д., 2006. 22 с.; Вайнер Л.В., Гладких Н.Ю. Некоммерческие организации: эффективная социальная реклама. М.: Изд-во «Книга и бизнес», 2012. 274 с.

рекламной деятельности затронуты в работах<sup>2</sup> - И.Г. Синьковской, О.Т. Мельниковой, А.Б. Белянина, Е.В. Шовиной, Р.В. Крупнова и Г.Г. Николайшвили.

Но первые работы по рекламной деятельности носили преимущественно прикладной характер и стали предметом исследования: Д. Огилви, Л. Перси, Е.В. Ромат и др.

Тему студенческой молодежи в своих работах исследовали<sup>3</sup>: Т.В. Солодова, Н.П. Шарапов, О.В. Хамчук, О.В. Лармина. А жизненные ценности студенческой молодежи были рассмотрены<sup>4</sup>: Н.Н. Мачуровой, Р.Р. Калининой, Е.В. Крутых и Е.А. Свищевой.

**Объект исследования** – студенческая молодежь.

**Предмет исследования** – влияние социальной рекламы на формирование жизненных ценностей студенческой молодежи.

**Цель работы** – определить влияние социальной рекламы на формирование жизненных ценностей студенческой молодежи (на примере студентов ФУП КубГУ).

Для того, чтобы достичь цели своей работы мы ставим перед собой следующие задачи:

- а) Рассмотреть и проанализировать литературу по выбранной теме.

---

<sup>2</sup> Синьковская И.Г. Феномен социальной рекламы и его теоретико-методологический анализ: дис. ... канд. социол. наук. Красноярск, 2006. 160 с.; Мельникова О.Т. Психологические методы определения эффективности социальной рекламы: дис. ... д-ра психол. наук. М., 2012. 193 с.; Николайшвили Г.Г. Социальная реклама: Теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов. М.: Аспект Пресс, 2008. 262 с.; Крупнов Р.В. Социальная реклама как институт управления социальными процессами: автореф. дис. ... канд. социол. наук. М., 2006. 23 с.; Белянин А.Б. Социальная реклама как коммуникативный ресурс управления: дис. ... канд. социол. наук. М., 2007. 136 с.; Шовина Е.В. Эффективность социальной рекламы (на примере Мурманской области) // Проблемы развития территории. 2014. № 2. С. 137–148.

<sup>3</sup> Солодова Т.В. Психосоциальное исследование студенческой молодежи // Известия государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. 2008. № 60. 468-473 ; Шарапов Н.П. Влияние внешних факторов на студенчество как на социокультурную общность. Наука и общество: проблемы современных исследований. Омск, 2011. С. 282-286.; Хамчук О.В. Восприятие студентами имиджа высшего учебного заведения // Социологические чтения. 2009. Гродно: ГрГУ, 2009. С. 8–11; Лармина О.В. Психосоциальное исследование студенческой молодежи // Известия государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. 2008. № 60. с. 468-472.

<sup>4</sup> Мачурова Н.Н. Жизненные ценности в понимании студентов: дис. ... канд. психол. наук. СПб., 2000. 173 с.; Калинина Р.Р. Представление о будущем и жизненные ценности студентов высших учебных заведений. М., 2014. 94 с.; Крутых Е.В. Жизненные ценности как регулятивный фактор субъектной позиции // Социальные коммуникации: Вопросы истории, теории и практики: сб. науч. ст. Ростов н/Д.: Изд-во Рост. ун-та, 2004. 133 с.; Свищева Е.А. Отношение студенческой молодежи к социальной рекламе // Научные исследования и разработки молодых учёных // 2014. № 2. С. 61–64.

- б) Изучить основные понятия, касающиеся темы изыскания.
- в) На основе данных эмпирического исследования (фокус-групповых интервью) выявить отношение студенческой молодежи к различным видам социальной рекламы.
- г) Охарактеризовать влияние социальной рекламы на жизненные ценности студенческой молодежи, используя вторичный анализ социологических исследования и данные собственного эмпирического исследования.

**Эмпирическая база:** Метод фокус-групповых интервью, социальные ролики на соответствующие темы, изложенные в курсовой работе, таблица для опроса респондентов.

**Теоретико-методологическая основа:** федеральные законы, авторефераты диссертаций и сами диссертации кандидатов наук, специальные издания и пособия по теме курсовой работы, книги по проблематике работы, информационно-справочные порталы и др. полезные источники информации.

**Структура работы.** Данная курсовая работа состоит из титульной страницы, оглавления, введения, двух глав, состоящих в свою очередь из двух параграфов каждая, заключения и списка используемых источников.

# 1 Теоретико-методологические аспекты анализа рекламы как социокультурного явления

## 1.1 Реклама как социокультурное явление

Реклама – способ распространения информации о чем-либо (товар, услуга, проблема и т.д.) Само слово «реклама» происходит от латинских глаголов «reclama» (выкрикивать) и «reclamare» (откликаться, требовать), претерпевших на протяжении многих веков значительные смысловые изменения.

Существует несколько видов рекламы:

а) Экономическая реклама – все усилия рекламы данного вида нацелены на создание четкого образа товара (бренда) у потребителя.

б) Политическая реклама – используется для побуждения электората голосовать за представителей того или иного политического течения.

в) Социальная реклама – вид некоммерческой рекламы, направленной на изменение моделей общественного поведения и привлечения внимания к проблемам социума.

История рекламы насчитывает примерно около 4 тысяч лет. Как предполагают многие ученые и историки, реклама развивалась одновременно с торговлей. Но тогда реклама была достаточно примитивной и в основном устной. Позже с развитием письменности, она увеличила обороты своего развития. Письменная реклама воплощалась, помимо папирусных свитков и вощёных дощечек, надписями на придорожных камнях, а также на зданиях.

Впрочем, реклама, вероятно, так и никогда и не получила бы столь широкого распространения, если бы человечество однажды не открыло для себя эру массовых коммуникаций. Первым толчком к этому стало книгопечатание. Среди зачинателей рекламного дела можно назвать

французского врача и журналиста Теофраста Рендо, который впервые стал публиковать в прессе частные объявления, и англичанина Уильяма Тэйлора, чья фирма Tayler & Newton, основанная в 1786 году, выступала как посредник между рекламодателем и типографией. Первое рекламное агентство было создано Волни Палмером в 1842 году в Соединённых Штатах Америки<sup>5</sup>.

Но по-настоящему реклама стала мощным средством коммуникации именно в XX веке, так как произошли грандиозные события в мировом рекламном бизнесе. Можно без преувеличения сказать, что именно XX век и стал «веком рекламы» – ведь именно к этому времени относятся глубокие перемены и новшества в области организации и технологии рекламы. Именно в XX веке реклама стала по-настоящему массовой – в первую очередь благодаря небывалым темпам прироста мирового промышленного производства, а также благодаря появлению всё новых, и всё более совершенных средств создания и распространения рекламы: многокрасочной полиграфии, аналогового, а затем цифрового радио и телевидения, спутниковых средств связи, наконец, компьютеров и интернета. Не отставая ни на шаг от темпов научно-технического прогресса, реклама день ото дня становится всё более профессионально организованной и всё более качественно исполненной<sup>6</sup>.

В настоящее время развитие рекламы привело к тому, что рекламная деятельность трансформировалась в особый социальный институт, который удовлетворяет общественную потребность в рекламных услугах. Производственную основу этого института составляет комплекс деятельности, который принято определять понятием «индустрия рекламы»<sup>7</sup>. Понятие «индустрия рекламы» стало формироваться в современной экономике с приобретением рекламной деятельностью массового характера. Планомерное ведение рекламной деятельности,

---

<sup>5</sup> Ромат Е.В. Реклама. 5-е изд. СПб.: Питер, 2002. С. 17.

<sup>6</sup> Меликсетян Е.В. Указ. соч. С. 69.

<sup>7</sup> Индустрия рекламы. URL: <http://adindustry.ru/>



системное взаимодействие субъектов рынка рекламы с участниками различных секторов экономики, наличие предприятий, производящих рекламные продукты и оказывающих рекламные услуги, позволяет предположить, что рекламная деятельность приобрела черты индустрии.

В.П. Коломиец отмечает, что существует ещё скрытая реклама. Скрытой рекламой называется – реклама, не обозначенная как таковая, размещённая под видом информационного, редакционного или авторского материала, закамуфлированная под личное сообщение или иную не рекламную информацию. Также скрытая реклама – та, которая оказывает неосознаваемое потребителем воздействие в силу метода передачи. Известны случаи, когда в качестве скрытой рекламы применялся так называемый эффект «25 кадра». Во многих странах она запрещена, но определить её невооружённым взглядом достаточно сложно и поэтому случаев наказания за скрытую рекламу в практике практически нет<sup>8</sup>.

В наибольшей степени нас интересует социальная реклама, поэтому её мы рассмотрим подробно.

Социальная реклама носит не коммерческий характер, безвредна и даже наоборот полезна для всех людей. В основном социальная реклама пропагандирует здоровый образ жизни, что подразумевает под собой отказ от таких злостных вредных привычек, как курение, употребление наркотиков и алкоголя. Ещё она всячески продвигает такие жизненные ценности, как семья, дружба, любовь. Впрочем, социальная реклама не обходит стороной и проблему отношения к животным, призывая к защите и помощи братьям нашим меньшим. Пропаганда соблюдения правил дорожного движения также является актуальной темой для данного вида рекламы.

История социальной рекламы не богата на годы существования и насчитывает всего чуть больше ста лет. Она берет свое начало в 1906 году в США, тогда общественная организация «Американская гражданская

---

<sup>8</sup> Коломиец В.П. Телевизионная реклама как средство конструирования смыслов // Мир России. Социология. Этнология. 1997. № 1. С. 30–44.

ассоциация» создала первую рекламу такого рода, призывающую защитить Ниагарский водопад от вреда, наносимого энергетическими компаниями. Наиболее крупным проектом социальной рекламы до Великой войны был День белой ромашки. Во время Первой мировой войны, в 1917 году в США появился рекрутинговый плакат Джеймса Монтгомери Флэгг «Ты нужен американской армии», на котором «дядя Сэм» призывал новобранцев идти в армию.

Термин «социальная реклама» как аналог английского «public service advertising» (PSA) в профессиональной среде стал активно применяться Игорем Буренковым, который впоследствии стал директором общественных связей Первого канала. Первой широко известной в России, после распада СССР, кампанией социальной рекламы стала серия роликов «Позвоните родителям!». После этого в эфир первого канала была запущена серия роликов «Русский проект». Оба проекта до сих пор ассоциируются как «социальная реклама».

Существует «спорная социальная реклама», эксплуатирующая неприятные или запрещённые темы – примером может являться запрещённая в России реклама Мельбурнских железных дорог Dumb Ways to Die<sup>9</sup>.

В России в статье 3 Федерального Закона «О рекламе» от 13.03.2006 г. № 38-ФЗ сказано, что социальная реклама – это «информация..., направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства»<sup>10</sup>.

И с этим определением точно не поспоришь, ведь социальная реклама во многом является одним из ключевых поддержателей здорового духа в нашей нации. В современной России социальная реклама должна нести положительный заряд эмоций, вселять оптимизм во всех людей, ведь в последние годы наша страна находится под влиянием кризиса. Хоть и наблюдается высокий уровень патриотизма населения, все равно настроение

---

<sup>9</sup> Синьковская И.Г. Указ. соч. С. 80.

<sup>10</sup> Федеральный закон РФ от 13.03.2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» (с изменениями от 1 сентября 2017 г.). URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_58968/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/)

народа не остается отличным. Социальная реклама здесь играет важную роль, объединяя всех граждан нашей страны, она не просто создает надежду на прекрасное будущее, но и делает настоящее более радужным. Но в условиях кризиса этой «благородной рекламе» действовать успешно труднее, чем коммерческой. Ведь нужно устранять негативные последствия экономических неудач и упадков и вселять уверенность в народ. Социальная реклама безвозмездна и несет в себе только добрые намерения и благородный умысел. Именно поэтому она и является лучшим видом рекламы.

Еще одним отличием социальной рекламы от коммерческой является их аудитория. Социальная реклама предназначена для всех людей, тогда как коммерческая подстраивается под выборные категории населения. Например, реклама нового смартфона ориентируется преимущественно на молодежь, чуть меньше на людей среднего возраста, еще меньше на детей. Но никак этот смартфон не рассматривается его создателями как именно тот мобильный телефон, который нужен людям пожилого возраста. То есть, как уже было сказано выше, коммерческая реклама подразумевает определенные категории своих потребителей, причем рамки этих категорий могут быть не только возрастными. Социальная реклама, наоборот, адресуется абсолютно всем. Для нее нет никаких определенных категорий, и в этом ее большой плюс. Хотя просто-напросто у этих видов рекламы разные функции, поэтому нельзя однозначно сказать какая из этих реклам лучше. Мы можем просто сравнить их на предмет различных характеристик.

О. Мельникова считает, что феномен социальной рекламы<sup>11</sup> в последние годы привлекает все большее специальное внимание исследователей, что, очевидно, свидетельствует о ее значимости. Использование разных подходов, анализ тех или иных аспектов социальной рекламы и, соответственно, акцентирование тех или иных ее сторон обуславливает многообразие определений и классификаций ее задач.

---

<sup>11</sup> Мельникова О.Т. Указ. соч. С. 96.

Обобщение представлений о социальной рекламе приводит к выводу, что ее базовой целью является, с одной стороны, утверждение и распространение социально приемлемых и желаемых ценностей; а с другой, - выработка негативного отношения к социально неприемлемым нормам, поступкам, действиям. При этом социальная реклама привлекает внимание к наиболее актуальным общественным и нравственным проблемам, ее целевое предназначение – гуманизация общества.

Г. Николайшвили указывает на то, что социальные и нравственные ценности, являющиеся фундаментальными для любой культуры, оказывают определяющее влияние на формирование представлений о том, что должно считаться важным и желательным, а что – недопустимым и неприемлемым. Именно такие ценности играют решающую роль в становлении системы основополагающих идей, убеждение верований личности, помогают человеку придавать смыслы ситуациям, в которых он оказывается и, далее, направлять свою жизнь в определенное русло, делать ее полноценной и продуктивной. Существенное значение они имеют и для углубления общения и развития сотрудничества между людьми и социальными группами.

Содержание таких ценностей определяется характером общественных отношений, основные параметры которых закрепляются в общественном и групповом сознании, в субкультурных эталонах и стереотипах. Поэтому изменение социальных отношений, т.е. качественные общественные преобразования неизбежно приводят к расшатыванию системы ценностей, кризисным явлениям в ней. Социальная реклама, собственно, и предназначена для влияния на этот процесс<sup>12</sup>. В процессе социально-рекламной коммуникации осуществляется целенаправленное внедрение ценностных установок в сознание индивидов, групп, социума.

---

<sup>12</sup> Николайшвили Г.Г. Указ. соч. С. 191.

## 1.2 Современные подходы к изучению влияния социальной рекламы на современное общество

Живя в современном мире, мы постоянно сталкиваемся со средствами массовой информации. Они настолько прочно основались в нашей повседневности, что мы даже представить себе не можем своего существования без них. Для нас стало довольно обыденным смотреть последние новости по любимому телеканалу, узнавать счёт футбольного матча на спортивном сайте через Интернет, слушать прогноз погоды на день на волнах любимившейся FM – радиостанции. Как сильно изменился мир! И эти изменения непосредственно связаны с работой СМИ. С годами увеличивается напор в «трубах средств массовой информации», потому ее становится все больше и больше. Таким образом, естественно, возрастает информационное влияние.

Средства массовой информации оказывают большое влияние на формирование образа жизни молодежи. Это влияние распространяется как непосредственно через СМИ на личность молодого человека, так и опосредованное - через родителей, учителей, сверстников, на которых СМИ, в свою очередь, так же оказывают значительное влияние. Даже господствующие в обществе социальные нормы в значительной мере сформированы СМИ.

Итак, в современных социокультурных условиях средства массовой информации выступают как специфическая среда формирования ценностных ориентаций молодежи.

Также не менее важным фактором влияния на изменение моделей поведения людей и их образа жизни является социальная реклама.

Сегодня социальную рекламу можно рассматривать как вид коммуникации, направленный на привлечение внимания общества к актуальным проблемам и используемый для изменения моделей

общественного поведения. Эти возможности социальной рекламы привлекают внимание органов государственной власти, активно осваивающих новые методы, инструменты и механизмы влияния<sup>13</sup>.

Как уже неоднократно подчеркивалось, социальная реклама имеет свою специфику, что наиболее явно прослеживается при сравнении целей и задач рекламной компании. При создании коммерческой рекламы планируемый результат, как правило, можно перевести в количественные показатели, а при создании социальной рекламы, основным заказчиком которой выступают конкретные общественные организации или органы власти, цели формулируются следующим образом: «привлечь внимание к вопросу о...», «заставить задуматься о...» и др.

Как считает У.Ю. Потапова: «в социальной рекламе, в отличие от коммерческой, возникает определенная система коммуникативного взаимоотношения между массовым сознанием и объективно вычлняемой общественной потребностью. Элементами этой системы выступают коммуникативные эффекты, совокупность которых определяет степень эффективности социальной рекламы»<sup>14</sup>.

Авторы первого методического пособия по социальной рекламе в России Наталья Гладких и Владимир Вайнер отмечают, что в России уже накоплен определенный опыт проведения исследований по оценке эффективности социальной рекламы<sup>15</sup>. Исследователями и практиками рекламной деятельности разработаны технологии, методы и инструменты, которые позволяют оценивать эффективность реализованных кампаний. Кроме того, конкретные методы можно применять для прогноза степени успешности социальной рекламной кампании на этапе разработки и планирования. Но практически неизученным является вопрос об оценке эффективности социальной рекламы как инструмента влияния на изменение представлений, действий и стереотипов поведения граждан в российском

---

<sup>13</sup> Давыдкина И.Б. Указ. соч. С. 17.

<sup>14</sup> Потапова У.Ю. Указ. соч. С. 22.

<sup>15</sup> Вайнер Л.В., Гладких Н.Ю. Указ. соч. С. 176.

обществе и ее активное использование органами государственной власти. Российские органы государственной власти, так же, как и органы власти за рубежом, становятся активными заказчиками социальной рекламы, и становятся важными факторами в сфере социальной рекламы. Именно они устанавливают правила посредством принятия законов, регулирующих социальную рекламу от момента создания до ее продвижения в общество, а также разрабатывают механизмы реализации социальной рекламы.

Социальную рекламу однозначно можно рассматривать как коммуникативный ресурс государственного управления в сфере решения социально значимых проблем. Следовательно, для использования социальной рекламы, как одного из ресурсов, необходимы механизмы реализации. Принято считать, что в настоящее время сформировались следующие механизмы, направленные на решение актуальных проблем, и используемые органами государственной власти на всех уровнях:

- а) регулирование социальных отношений органов государственной власти с различными категориями населения;
- б) информационное воздействие на различные категории населения через проведение конкретных мероприятий;
- в) функционирование организационных структур, осуществляющих институциональные условия для развития социальной рекламы;
- г) проведение мониторинга результатов мероприятий, в том числе в рамках социальных рекламных кампаний.

Социальная реклама как инструмент влияния на поведение граждан и форма коммуникации между органами государственной власти и различными категориями населения реализуется посредством перечисленных механизмов. Соответственно, осуществление мониторинга результатов проведения социальной рекламной кампании и оценка эффективности социальной рекламы осуществляется органами государственной власти –

«заказчиками» социальной рекламы, хотя может быть передана ими на аутсорсинг конкретным организациям<sup>16</sup>.

Главной целью социальной рекламы является изменение стереотипов поведения граждан (представлений, норм поведения, отдельных действий, эмоциональных реакций). Необходимость выработки и формирования у граждан иных норм поведения обусловлено относительно новыми для России условиями жизнедеятельности – рыночными условиями. В такой ситуации у исследователей возникает возможность в изучении социальной рекламы как инструмента влияния, используемого органами государственной власти, для формирования новых стереотипов поведения граждан, в том числе связанных с ответственной позицией по отношению к государству, законам, другим гражданам, самостоятельностью в принятии решений и совершением поступков в изменившихся условиях жизнедеятельности.

Для наилучшего понимания социальной рекламы как явления рассмотрим существующие подходы к изучению этого самого явления. Проанализируем лишь несколько основных подходов, подходящих не только к изучению социальной рекламы, но и коммерческой.

**Социокультурный подход.** В рамках социокультурного подхода, который рассматривает рекламу во всех ее проявлениях и в конкретно-исторических условиях данного общества. Рассматривая рекламу в рамках философско-антропологической теории общения, мы определяем ее как общение в самом широком смысле слова, где она в одно и то же время может выступать и как процесс взаимодействия людей, и как информационный процесс, и как процесс их взаимного влияния друг на друга. Реклама, как форма коммуникации, информационным путем передает и формирует культурные стереотипы, образцы поведения, которые трансформируются в неотъемлемую составляющую культуры. Рекламные коммуникации способны выступать инструментом сохранения национальных традиций и передавать их другим поколениям, используя знаки, мифы, символы,

---

<sup>16</sup> Крупнов Р.В. Указ. соч. С. 23.



олицетворяющие образ страны. Таким образом, функция рекламы по созданию потребительских установок по своей социокультурной значимости выходит далеко за пределы узко-экономической сферы. Здесь речь может идти о новой функции – формирования стиля жизни, распространения и пропаганды ценностей и жизненных установок, что возможно лишь при формировании общественного мнения по поводу стандартов и норм поведения, а также – интеграции общества на основе этих стандартов и норм.

Этот подход применяется в наибольшей степени для социальной рекламы и поэтому в этой области является самым распространенным.

**Коммуникативный подход.** Анализ рекламы как особой формы социальной коммуникации имеет большое значение не только в теоретическом плане, он позволяет выделить коммуникативную функцию рекламы, но и концептуален с точки зрения оценки и совершенствования практики рекламирования, так как дает возможность исследовать основные факторы, детерминирующие функционирование рекламы в социальной системе. Специфика рекламной коммуникации состоит в том, чтобы, воздействуя средствами рекламы на потребителя, добиться решения конкретных маркетинговых задач рекламодателя путем побуждения людей к определенному поведению. Коммуникативная функция рекламы в современном мире представляет собой сложное социальное явление, т. к. соединяет интересы различных групп населения. Реклама – это форма коммуникации, которая переводит качество товара или услуги на язык нужд и запросов потребителя.

**Психологический подход.** В рамках этого подхода реклама рассматривается как инструмент психологического воздействия вообще, или как способ манипулирования общественным сознанием. В связи с этим в современный маркетинг пришло понимание потребителей как иррациональных, непоследовательных, противоречивых. Этот угол зрения переориентировал рекламу с деятельности по информированию потребителя о товаре на социально-психологический анализ особенностей

потребительского поведения. Технологии рекламных обращений теперь строятся на изучении социальной и психологической природы человека-потребителя. Удачно найденный и умело внедренный в массовое сознание символ (истинности, пригодности, роскоши, неотразимости и т.п.) становится «визитной карточкой» товара, придает ему особую ценность, предпочтительность, способность оказывать сильное эмоциональное воздействие на покупателя, который, как ему кажется, логически оправдывает свое желание приобрести этот товар. В рекламе таким символом – носителем идеологии мифа – является товарный знак или название.

Все эти подходы называются концептуальными, их в своей диссертации описывал А.Б. Белянин<sup>17</sup>.

Также существует такое понятие как «эффективность социальной рекламы». Оно будет менять свой смысл в зависимости от контекста его применения. Так, в обычной (коммерческой) рекламе под эффективностью можно понимать повышение узнаваемости продукта, спроса на товар или услугу. Но вот в социальной рекламе всё несколько сложнее, поскольку здесь имеется своя специфика, исходящая от целей и задач социальной рекламы, которые в корне отличаются от задач коммерческой рекламы.

Вот какое определение эффективности социальной рекламы дает учебное пособие для студентов вузов: «Эффективность социальной рекламы заключается в результатах воздействия на целевую аудиторию, проявляемых в трансформации её негативных стереотипов и установок, изменении образа жизни и поведения, формировании социальных ценностей»<sup>18</sup>.

В силу того, что процесс проведения социорекламной кампании весьма объёмен и включает в себя множество управленческих компонентов, эффективность социальной рекламы также принято разделять на несколько уровней.

---

<sup>17</sup> Белянин А.Б. Указ. соч. С. 49–51.

<sup>18</sup> Социальная реклама: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Реклама и связи с общественностью» // под ред. Дмитриевой Л.М. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. С. 127-142.

Е.Н. Шовина в одном из своих докладов обозначила следующие уровни эффективности социальной рекламы:

первый уровень – достижение целевого поведения/действия реципиента. В коммерческой рекламе – это, как правило, покупка товара. В социальной рекламе – это пристегнуться за рулём/бросить курить/позвонить родителям и так далее;

второй уровень – желание и готовность реципиента следовать рекомендуемой модели поведения;

третий уровень – формирование у реципиента убеждений и представлений о рекламируемом явлении;

четвёртый уровень – усвоение информации реципиентом, принятие её к сведению;

пятый уровень – осведомлённость реципиента, то есть обращение им внимания на социорекламный материал<sup>19</sup>.

Единой методологии оценки эффективности социальной рекламы до сих пор не выработано. Исследователи применяют различные методы, среди которых методы опроса, наблюдения, а также статистический анализ. Рассмотрим, какие методы оценки эффективности социальной рекламы используются некоторыми исследователями.

Однако были проведены исследования, на которых присутствовало несколько десятков человек. Между собой они отличались абсолютно всем – расовой принадлежностью, социальным статусом, манерой поведения и др. Всем была продемонстрирована социальная реклама, которая практически каждого затронула в глубине души. Благодаря этому удалось выяснить, что социальная реклама не форма монологического вещания, а канал ориентированной коммуникации. Он работает и взаимодействует между социумом и разнообразными интересами, идеями. Она заставляет людей поразмышлять над ситуацией и сложившейся проблемой.

---

<sup>19</sup> Шовина Е.В. Указ. соч. С. 140.

Социальная реклама имеет большое распространение, но только за рубежом. В России уровень её эффективности низкий. По результатам одного из опросов удалось выявить, что большая часть всех людей, принимавших участие в опросе, совершенно не замечают социальной рекламы. Другие 20% считают, что она необходима для украшения города, а не побуждения к действию. Остальная часть опрошенных 10% ответили, что социальная реклама начинает раздражать их. 70% людей не смогли вспомнить ни одного слогана, который встретили бы на улице или увидели в телевизионном ролике. Каждый третий человек считает, что социальная реклама никому не нужна разновидность деятельности, а так же то, что она не оказывает совершенно никакого влияния на формирование новых ценностей и установок<sup>20</sup>.

В общем, какие выводы можно сделать, исходя из всего вышеизложенного? Можно с уверенностью сказать, что социальная реклама оказывает влияние на современное общество, пусть иногда это и остается незамеченным. Хотя и сам факт этого влияния носит достаточно дискуссионный характер, многие ученые приложили немало сил, чтобы исследовать эту тему. Разобрать ее, проанализировать все, что с ней связано, сделать соответствующие выводы – такие задачи ставили перед собой все те люди, кто занимался изучением этого вопроса. И они, к счастью, добились успеха. А мы теперь изучаем уже их труды и делаем для себя заметки.

Таким образом, мы видим, что в реальности влияние социальной рекламы на современное общество не такое колоссальное, как нам хотелось бы.

---

<sup>20</sup> Социальная реклама. Специальное издание // Бизнес справочник. М.: Изд-во «Книга и бизнес». 2014. С. 26-34.

## 2 Влияние социальной рекламы на жизненные ценности современной студенческой молодежи

### 2.1 Современные жизненные ориентации студенческой молодежи

Для того, чтобы понять какие жизненные ориентации имеются у студенческой молодежи, нужно сначала разобраться кто они.

Одно из первых определений понятия «молодёжь» дано в 1968 г. В.Т. Лисовским: «Молодёжь – поколение людей, проходящих стадию социализации, усваивающих, а в более зрелом возрасте уже усвоивших, образовательные, профессиональные, культурные и другие социальные функции; в зависимости от конкретных исторических условий возрастные критерии молодёжи могут колебаться от 16 до 30 лет»<sup>21</sup>.

В основах государственной молодёжной политики сказано, что «"молодежь" - социально-демографическая группа, выделяемая на основе возрастных особенностей, социального положения и характеризующаяся специфическими интересами и ценностями. Эта группа включает лиц в возрасте от 14 до 30 лет, а в некоторых случаях, определенных нормативными правовыми актами Российской Федерации и субъектов Российской Федерации, - до 35 и более лет, имеющих постоянное место жительства в Российской Федерации или проживающих за рубежом (граждане Российской Федерации и соотечественники)<sup>22</sup>; Нижняя возрастная граница определяется тем, что с 14 лет наступает физическая зрелость и человек может заниматься трудовой деятельностью (период выбора учиться или работать). Верхняя граница определяется достижением экономической

---

<sup>21</sup> Социология молодёжи // под ред. В.Т. Лисовского. СПб.: Изд-во СПбГУ. 1996. С. 460.

<sup>22</sup> Распоряжение Правительства РФ от 29.11.2014 г. № 2403-р «Об утверждении Основ государственной молодёжной политики Российской Федерации на период до 2025 года». URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_171835/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_171835/)

самостоятельности, профессиональной и личной стабильности (создание семьи, рождение детей).

В этот период человек проживает важный этап семейной и внесемейной («индивидуальной») социализации.

Молодежи принадлежит в обществе ключевое место. Это возрастная группа, которая со временем занимает ведущие позиции в экономике и политике, социальной и духовной сферах общества. Молодежь в широком смысле – обширная совокупность групповых общностей, образующихся на основе возрастных признаков и связанных с ними основных видов деятельности. В более узком, социологическом смысле, молодежь – социально-демографическая группа, выделяемая на основе обусловленных возрастом особенностей социального положения молодых людей, их места функций в социальной структуре общества, специфических интересов и ценностей.

В большей степени мы рассмотрим студенческую молодежь, поскольку именно она является объектом нашей работы. Студенческая молодежь представляет интерес как поколение, которое в силу значительного образовательного уровня, активного трудоспособного возраста, динамичного социального поведения в ближайшем будущем займёт место основной интеллектуальной и производительной общественной силы. В настоящее время студенческая молодежь не может обойтись без воплощения своих стремлений в жизнь. И помочь ей в этом может только государство. А осуществление защитных мероприятий по отношению к студенческому возрасту имеет особую значимость, поскольку в полной мере может способствовать более успешному профессиональному становлению будущих специалистов.

В научной литературе нет единой точки зрения по поводу определения понятия «студенческая молодежь». В разработках О.В. Лармина «студенческая молодежь – это специфическая, социально-профессиональная группа людей молодого поколения, объединенная выполнением специальных

учебных и социально-подготовленных функций, готовящихся к выполнению в обществе социальных функций, характеризующихся общностью быта, ценностных ориентаций и образа жизни».

Следующая точка зрения принадлежит А.С. Власенко: «Студенческая молодёжь – это особая социальная группа, формирующаяся из различных социальных образований общества и характеризующаяся особыми условиями жизни, труда и быта, особым общественным поведением и психологией, для которой приобретение знаний и подготовка себя для будущей работы, в науке, культуре является главным и в большинстве случаев единственным занятием»<sup>23</sup>. Студенческая молодежь, с точки зрения будущего нации, определена в трактовках Н.П. Шарапова и О.В. Хамчук: студенческая молодежь — это не только самая активная и динамичная часть любого общества, объективно она является его будущим, так как именно ей вскоре предстоит решающим образом определить судьбу страны<sup>24</sup>:

студенческая молодежь – это будущее всех наций, основной потенциал строительства нового общества, это та социальная группа, на которую возлагается надежда и ответственность за воплощение мечты отцов, дедов и прадедов и которая является самой активной, динамичной частью любого общества<sup>25</sup>.

Таким образом, однозначного определения студенческой молодежи нет. Но в нашей работе мы будем пользоваться определением О.В. Ларминой, так как это определение в наибольшей степени раскрывает всю сущность понятия «студенческая молодежь». Вот как оно звучит: «Студенческая молодежь – это специфическая, социально-профессиональная группа людей молодого поколения, объединенная выполнением специальных учебных и социально-подготовленных функций, готовящихся к выполнению

---

<sup>23</sup> Солодова Т.В. Указ. соч. С. 468–473.

<sup>24</sup> Шарапов Н.П. Указ. соч. С. 282-286.

<sup>25</sup> Хамчук О.В. Указ. соч. С. 8–11.

в обществе социальных функций, характеризующихся общностью быта, ценностных ориентаций и образа жизни»<sup>26</sup>.

Так как мы уже разобрались с понятием «студенческая молодежь», то теперь нужно пояснить, что такое жизненные ценности и какие жизненные ориентации имеются у студенческой молодежи.

Итак, жизненные ценности – это то, что люди считают важным в своей жизни. Это их убеждения, принципы, ориентиры. Это компас, который определяет не только судьбу человека, но и взаимоотношения с окружающими. Жизненные ценности формируются в детстве, они закладывают фундамент всей дальнейшей жизни. Некоторые считают, что ценности и правила похожи. Но правила – это внешние обязательства перед обществом, их некоторые люди пытаются обойти. Жизненные ценности – это внутренние правила, которые сам человек сделал для себя обязательными. Он следует им, нередко меняет. Ценности каждого человека индивидуальны.

Жизненные ценности в понимании студентов исследовала Н.Н. Мачурова. Она выявила, что жизненные ценности в понимании студентов «отражают то, что является для них «главным, важным, значимым, тем, чем можно дорожить, что необходимо или приносит пользу, что может быть целью или идеалом». Она выделила главные ценности студентов. Это ценности личной жизни, ценности межличностных отношений, этические ценности. К окончанию вуза для юношей и девушек характерно повышение значимости ценностей, связанных с работой<sup>27</sup>.

Также жизненные ценности студентов изучала Р.Р. Калинина. Студентов, принявших участие в исследовании, автор охарактеризовала как людей, которые стремятся реализовать свои способности, используют элементы творчества в деятельности, задумываются о своем будущем, стремятся повышать уровень своего образования. «Студенты получают удовольствие от общественной деятельности, стремятся внести в нее

---

<sup>26</sup> Лармина О.В. Указ. соч. С. 12.

<sup>27</sup> Мачурова Н.Н. Указ. соч. С. 56.



разнообразии, установить более тесный контакт с определенным кругом лиц. Они не ограничиваются одним видом увлечения и стараются попробовать свои силы в различных занятиях. Получают большее удовлетворение от процесса своего занятия, чем от его результатов»<sup>28</sup>.

Исследованию жизненных ценностей студентов, их представлений о неудачниках в жизни и успешных людях посвящена работа Е.В. Крутых «Жизненные ценности как регулятивный фактор субъектной позиции». Студенты выделили такие ценности: «удача», «благополучие», «здоровье», «деньги», «стабильность», «общественное признание». «В сегодняшней жизни студенты отдают предпочтение благополучию и успехам. Неудачник, с их точки зрения, характеризуется низким стремлением к дружеским отношениям, недооценивает значение семьи, важности общественного признания и т.д.» Для молодых людей важны друзья, а в будущем они отдают предпочтение семейным отношениям<sup>29</sup>.

Таким образом, можно сделать вывод, что современные студенты в большинстве отдают предпочтение таким ценностям, как межличностные отношения, работа, семья. Следует также сказать, что ценности людей со временем меняются, впрочем, как и все остальное. Речь идет не только о каких-то материальных ценностях, но если заметить, то и жизненные ценности поколения наших родителей отличаются от ценностей нашего поколения. Хотя эти различия не столь колоссальны и носят скорее исключительный, а не закономерный характер.

---

<sup>28</sup> Калинина Р.Р. Указ. соч. С. 40.

<sup>29</sup> Крутых Е.В. Указ. соч. С. 33.

## 2.2 Восприятие социальной рекламы студентами: по данным фокус-групп на факультете управления и психологии КубГУ

Нашей непосредственной задачей в курсовой работе было: на основе данных эмпирического исследования (фокус-групповых интервью) выявить отношение студенческой молодежи к различным видам социальной рекламы. Для выполнения этой задачи нами было проведено два фокус-групповых интервью, участниками которых стали первый и второй курс направления подготовки «Организация работы с молодежью» факультета управления и психологии КубГУ.

Общее количество респондентов: 50 человек. Материалами фокус-групп послужили социальные ролики различной тематики, выбраны были те темы роликов, которые наиболее близки к студентам. Всего было отобрано три социальных ролика, в основе которых лежат следующие темы:

- а) Отношение к животным.
- б) Вредные привычки и их влияние на человека.
- в) Роль друзей в жизни молодежи.

Участникам исследования предлагалось посмотреть эти социальные ролики, после чего оценить их по шкале от 1 до 5, а также высказать свои мысли, описать эмоции, которые они испытали, во время просмотра того или иного ролика. Каждому из участников была выдана соответствующая таблица для оценивания просмотренных роликов (таблица 1).

Таблица 1 – Критерии оценивания предложенных социальных роликов

Ролик	Актуальность проблемы	Учет целевой аудитории	Сюжет	Эстетичность	Эмоции, мысли
1. Дай им шанс на жизнь					
2. Вредные привычки					
3. Друзья					

В первой колонке «ролик» даны названия социальных роликов предлагаемых к просмотру. В последующих колонках участникам нужно было поставить баллы этим роликам, только в последней колонке под названием «эмоции, мысли» они должны были описать словами свое эмоциональное состояние во время и после просмотра каждого социального ролика, а также высказать свои мысли по этому поводу.

Также после сбора результатов оценивания социальных роликов, с респондентами была проведена беседа на тему – жизненных ценностей. Целью беседы являлось выявление понимания студентами понятия «жизненных ценностей». Им задавались такие вопросы как: Что для вас является главными жизненными ценностями? Схожи ли они с теми, что были показаны в роликах? Как вы считаете, какие жизненные ценности должны быть у каждого человека? Таким образом, между мной и аудиторией респондентов завязался увлекательный неформальный диалог, где каждый мог свободно высказывать свои мысли, в то время как остальные его внимательно слушали и анализировали все сказанное. Процесс этой беседы был недолгим, 20-25 минут, и записывался на диктофон, для того, чтобы зафиксировать все сказанное и не упустить ничего важного. Диалог получился удачным. Мы получили необходимые данные, которые являлись целью этой беседы, а участники хорошее настроение и много положительных эмоций, что не может не радовать.

Итак, теперь перейдем непосредственно к анализу собранных данных. Начнем пожалуй с того социального ролика, который получил самый низкий средний балл. Это социальный ролик на тему «друзья», и он набрал – 132,5 балла, что, как я уже сказал, является самым низким показателем среди этих роликов. Сам средний балл высчитывался следующим образом: все проставленные оценки социальному ролику складывались вместе и делились на 4, так как колонок для оценивания было именно 4. Также разберем критерии оценивания данного ролика и оценки, поставленные по этим критериям. Баллы, выставленные по каждому из критериев, определялись вот

как: каждая оценка респондента, поставленная определенному критерию, суммировалась с остальными оценками, таким образом, сложив все оценки, я получил общий балл, поставленный каждому из критериев этого ролика. Вот как распределились баллы критериев социального ролика «друзья»:

- а) Актуальность проблемы – 174
- б) Учёт целевой аудитории – 152
- в) Сюжет – 108
- г) Эстетичность – 114

Как видно из результатов оценивания этого ролика, тема «роли друзей в жизни молодежи» не пришлась по душе респондентам, но это вовсе не означает, что эта тема для них не актуальна, ведь в ходе последующей беседы было установлено, что друзья являются одной из главных ценностей студенческой молодежи. Дело в самом ролике, он не был определенно лучшим в этой тематике в плане монтажа, игры актеров, отчасти банального, но все-таки правильного сюжета, и именно поэтому впечатления от просмотра этого ролика остались ниже среднего. У большинства респондентов он не вызвал никаких эмоций, в итоге они не смогли описать свое эмоциональное состояние. Так почему же мы не выбрали для опрашиваемой аудитории ролики лучшего качества? Это также был своего рода эксперимент, в ходе которого было установлено, сама суть социальной рекламы утрачивается или вовсе не имеет значения, когда она находится на низком уровне качества в плане своей эстетики. Таким образом, была еще раз подтверждена известная всем истина, суть которой состоит в том, что человек обращает свое внимание в основном на различные внешние факторы, изучаемого им объекта. Сама же суть объекта его мало интересует, и при недостаточном внешнем сопровождении просто утрачивает свое значение.

В статье Е.А. Свищевой приводятся следующие данные о том, как студенческая молодежь воспринимает социальную рекламу. В ходе своего исследования Свищева Е.А. выяснила, что молодые люди, в первую очередь, обращают внимание на сюжет (37 %), затем на слоган (18, 4 %), на звуковое

сопровождение (16 %), персонажи (2,6 %), фон / обстановка (2,6%), качество съемки (8%) и 16% опрошенных воспринимают социальную рекламу целиком<sup>30</sup>. Её исследование еще раз подчеркивает сказанную мной мысль, о том, что студенты воспринимают социальную рекламу лишь поверхностно.

Ну а теперь переходим к следующему социальному ролику на тему «вредных привычек и их влияния на человека». Его средний балл составил – 162,5, и это второй показатель в моем исследовании. Респонденты оценили ролик «друзья» следующим образом:

- а) Актуальность – 210
- б) Учёт целевой аудитории – 168
- в) Сюжет – 144
- г) Эстетичность – 140

Данный социальный ролик был более понятным и актуальным для выбранной аудитории, о чем свидетельствуют более высокие оценки. Большинство студентов посчитали этот ролик актуальным для себя, но опять-таки из-за низкого качества внешнего сопровождения он был оценен недостаточно высокими оценками, как хотелось бы. А в ходе последующей беседы участникам был задан вопрос: «Как вы считаете, влияет ли показ социальной рекламы на тему «вредных привычек» молодым людям на их образ жизни?» Здесь мнения респондентов разделились, так как часть студентов считала, что показ социальной рекламы необходим, особенно детям в школе, другая же половина участников опроса посчитала, что показ социальной рекламы никак не влияет на образ жизни молодого человека. Тогда аудитории мной был задан следующий вопрос: «После просмотра ролика «вредные привычки» кто-то из вас готов бросить свои пагубные привычки – употребление алкогольных напитков и курение?» На этот вопрос 90% тех, кто имел вредные привычки, ответили: «Нет, не готовы». Остальные 10% выразили уверенность в том, что в скором времени они

---

<sup>30</sup> Свищева Е.А. Отношение студенческой молодежи к социальной рекламе // Научные исследования и разработки молодых учёных. 2014. № 2. С. 61–64.

бросят свои «нехорошие» привычки. Это достаточно негативная статистика, которая доказывает нам, что социальная реклама не имеет столь колоссального влияния на выбор молодых людей. Также в колонке «эмоции, мысли» многие респонденты смогли подобрать слова, чтобы описать свои эмоции. Большинство отмечало, что данный социальный ролик вызвал у них страх, отвращение, негатив, раздражение. Но, к сожалению, также немалое количество студентов отметило, что ролик никаких эмоций не вызвал и никак на них не повлиял.

Теперь же мы рассмотрим лучший в плане влияния на респондентов ролик. Социальный ролик на тему «отношения к животным» под названием «Дай им шанс на жизнь», средний балл которого составил – 199,5 стал лучшим по мнению студентов практически по всем критериям. Оценки критериев распределились следующим образом:

- а) Актуальность проблемы – 216
- б) Учёт целевой аудитории – 192
- в) Сюжет – 202
- г) Эстетичность – 200

Таким образом, мы делаем вывод, что тематика животных является для студентов наиболее животрепещущей и цепляющей их внимание. Большинство студентов поставило наивысшие оценки по всем критериям. Многие студенты также высказали свои мысли и описали свои эмоции, которые они получили после просмотра этого ролика. «Умиление, сострадание, переживание, жалость» - это одни из тех эмоций, которые студенты описали в колонке «эмоции, мысли». Этот ролик пришелся по душе респондентам в основном из-за показанных в нем животных, которых люди склонны любить и жалеть. Внешнее сопровождение ролика нельзя назвать однозначно лучшим среди всех представленных вариантов, а это значит, что студентам просто понравилось содержание этого социального ролика. Но на заданный мной вопрос: «Стали бы вы после просмотра этого ролика помогать животным? То есть кормить бездомных животных, посещать

приюты для них?» далеко не все респонденты, которым понравился этот социальный ролик ответили утвердительно «да». Лишь малая доля этих людей ответила на мой вопрос положительно. Это означает, что социальная реклама не всегда является побудителем наших благородных поступков. Здесь ее роль скорее в обеспечении информированности населения о той или иной социально-значимой проблеме. Что несомненно тоже очень важно.

Таким образом, социальная реклама должна иметь: эстетичное внешнее сопровождение, интересный сюжет, цепляющее за душу содержание. Тогда ее влияние на восприятие аудиторией возрастет и она будет достаточно эффективной, чтобы побудить свою аудиторию к поступкам, требующимся для решения той или иной социальной проблемы. Но, чтобы действительно сильно влиять на аудиторию, социальной рекламе не достаточно быть «хорошей социальной рекламой», для этого влияния все-таки необходим комплексный подход, включающий в себя более плотную работу с аудиторией, выраженный в ряде различных мероприятий разного уровня. Только тогда будет достигнут необходимый эффект.

Итак, основываясь на результатах нашего эмпирического исследования, а также на результатах других социологических исследованиях в этой области, рассмотренных нами в процессе написания курсовой работы, можно сделать вывод, что социальная реклама не формирует жизненные ценности студенческой молодежи, но она служит неким ориентиром к выполнению этих морально-нравственных установок. Прямого влияния на формирование жизненных ценностей студенческой молодежи социальная реклама не оказывает, но ее косвенное влияние играет важную роль в процессе жизнедеятельности молодежи и имеет весомое место в среде правильных ориентиров.

Подводя итог нашей работе, добавлю, что ничто не влияет на формирование жизненных ценностей как семья. Ведь именно семейный институт выступает в роли первичного агента социализации каждого человека. За исключением тех случаев, когда человек по различным

обстоятельствам остается без семьи. И то в таких ситуациях мы видим, как этому человеку приходится трудно, и что его моральные установки в большинстве случаев оказываются расшатаны. Что еще раз подчеркивает значимость семьи в жизни человека.

Мы считаем, что ключевую роль в нашем становлении как личности играет воспитание. А воспитательную функцию как раз и выполняет семья. Мы говорим именно о базовых жизненных ценностях, ведь, разумеется в будущем наши изначальные морально-нравственные установки могут не раз измениться. Но оттого какие ценности пропандировались в семье того или иного человека, каковы были отношения между его родителями и родителями и ним самим, зависит его дальнейшая жизнь и соответственно жизненная позиция, которую он занимает относительно различных явлений и процессов, протекающих в жизни.

Разумеется, никакая социальная реклама, даже какой бы хорошей она не была, не может сбить устоявшиеся жизненные принципы человека. В действительности лишь сам человек формирует свои жизненные принципы и моральные установки, ведь это его жизнь и только он вправе решать, что и как ему делать.

Итак, какие же выводы можно сделать по данной главе? После проведенного эмпирического исследования было установлено, что социальная реклама отрицательно воспринимается аудиторией, если она эстетически выглядит не лучшим образом, а также отсутствует интересный сюжет. Социальная реклама лучше влияет на аудиторию, если она вызывает сострадание, грусть, жалость. И был подведен главный итог работы – социальная реклама не формирует жизненные ценности студенческой молодежи, но влияет на их изменение



## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Как известно существует множество источников влияния на молодежь. Как такового прямого влияния они не оказывают, но вот их косвенное влияние играет немалую роль в процессе жизнедеятельности молодежи. Одним из таких источников является и социальная реклама, внимание которой в последние годы уделяется гораздо больше, нежели раньше, причем и со стороны государства. В связи с этим актуальность нашей курсовой работы достаточно высока, а сама работа будет интересна каждому студенту.

Целью нашей курсовой работы было - определить влияние социальной рекламы на формирование жизненных ценностей студенческой молодежи (на примере студентов ФУП КубГУ). Для того, чтобы добиться этой цели в своей работе мы ставили перед собой следующие задачи:

- а) Рассмотреть и проанализировать литературу по выбранной теме.
- б) Изучить основные понятия, касающиеся темы изыскания.
- в) На основе данных эмпирического исследования (фокус-групповых интервью) выявить отношение студенческой молодежи к различным видам социальной рекламы.
- г) Охарактеризовать влияние социальной рекламы на жизненные ценности студенческой молодежи, используя вторичный анализ социологических исследования и данные собственного эмпирического исследования.

Итак, нами было проанализирована вся литература, касающаяся темы исследования и использованная в работе. Что означает, что с первой задачей мы справились. Выполнить вторую задачу моего исследования удалось, благодаря рассмотрению и изучению основных понятий, касающихся темы работы. Так в теоретической части курсовой были введены и рассмотрены такие понятия как: социальная и коммерческая реклама, черты их различия, различные подходы к изучению влияния социальной рекламы на современное общество, эффективность социальной рекламы, уровни

эффективности социальной рекламы и другие понятия по теме. А в практической части были рассмотрены определения молодежи и студенческой молодежи, жизненных ценностей студенческой молодежи, а также другие понятия, касающиеся нашего исследования.

С третьей задачей нам также удалось справиться. Сам процесс фокус-группового интервью проходил в дружелюбной, уютной атмосфере, и благодаря тесному сотрудничеству между мной и аудиторией респондентов, нам удалось выявить как студенты относятся к различным видам социальной рекламы. Результатом чего стало определение, что социальная реклама, в которой у аудитории вызывается грусть, жалость, сострадание имеет влияние на студентов гораздо большее, нежели реклама, в которой этого нет. Такая реклама воспринимается молодыми людьми более серьезно. Тема «отношения к животным» больше берет за душу студентов, а вот темы «друзей» и «вредных привычек» хоть и актуальны для респондентов, но все же не вызвали у них тех эмоций и побуждений к действиям, на которые социальные ролики этих тематик рассчитывали. Также в ходе исследования было выявлено, что социальная реклама без надлежащего внешнего сопровождения и интересного сюжета не является для студентов интересной, познавательной и просто воспринимается ими несерьезно.

В первой и второй главах мной высказывалось утверждение, суть которого заключается в следующем: «социальная реклама не оказывает прямого влияния на формирование жизненных ценностей студенческой молодежи, но играет важную роль в их возможном изменении, оказывая косвенное влияние на студентов». Это утверждение подтверждается во множестве социальных исследованиях и научных работах. А наш собственный тезис, который мы выработали после проведенного исследования, звучит так: «Ни что не влияет на формирование жизненных ценностей как семья. Ведь именно семейный институт выступает в роли первичного агента социализации каждого человека». Мы хотели сказать, что ключевую роль в нашем становлении как личности играет воспитание. А

воспитательную функцию как раз и выполняет семья. Это наше мнение, которое было у нас как до, так и после нашего исследования.

Подводя итог всей проделанной работе, следует сказать, что все поставленные задачи выполнены, а цель достигнута. Каких-то серьезных проблем с написанием курсовой работы мы не испытали, но некие трудности в ходе написания все же возникли. Но они не были столь значительны, чтобы обращать на них внимание. Мы считаем свою точку зрения правильной, и нам бы хотелось, чтобы не только сами люди обращали свое внимание на воспитание своих детей, но и государство тоже. И здесь социальная реклама могла бы здорово в этом помочь. Если будет больше социальной рекламы на тему семейных отношений, то и жизненные ценности молодежи будут лучшим образом сформированы, что, конечно же, нужно абсолютно всем. Ведь правильно воспитанная молодежь означает, что и будущее государства будет значительно лучше.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1     Белянин А.Б. Социальная реклама как коммуникативный ресурс управления: дис. ... канд. социол. наук. М., 2007. 136 с.
- 2     Вайнер Л.В., Гладких Н.Ю. Некоммерческие организации: эффективная социальная реклама. М.: Изд-во «Книга и бизнес», 2012. 176 с.
- 3     Давыдкина И.Б. Социальная реклама в государственном управлении: автореф. дис. ... канд. социол. наук. М., 2009. 17 с.
- 4     Индустрия рекламы. URL: <http://adindustry.ru/>
- 5     Коломиец В.П. Телевизионная реклама как средство конструирования смыслов // Мир России. Социология. Этнология. 1997. № 1. С. 30–44.
- 6     Крупнов Р.В. Социальная реклама как институт управления социальными процессами: автореф. дис. ... канд. социол. наук. М., 2006. 23 с.
- 7     Калинина Р.Р. Представление о будущем и жизненные ценности студентов высших учебных заведений. М., 2014. 94 с.
- 8     Крутых Е.В. Жизненные ценности как регулятивный фактор субъектной позиции // Социальные коммуникации. Вопросы истории, теории и практики: сб. науч. ст. Ростов н/Д.: Изд-во Рост. ун-та, 2004. 133 с.
- 9     Меликсетян Е.В. Рекламная деятельность: учеб. пособие. Краснодар: Экоинвест, 2006. 121 с.
- 10    Мельникова О.Т. Психологические методы определения эффективности социальной рекламы: дис. ... д-ра психол. наук. М., 2012. 193 с.
- 11    Мачурова Н.Н. Жизненные ценности в понимании студентов: дис. ... канд. психол. наук. СПб., 2000. 173 с.
- 12    Николайшвили Г.Г. Социальная реклама: Теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов. М.: Аспект Пресс, 2008. 262 с.

- 13 Потапова У.Ю. Социальная реклама: эффективность функционирования в социальной коммуникации российского общества: автореф. дис. ... канд. социол. наук. Ростов-н/Д., 2006. 22 с.
- 14 Ромат Е.В. Реклама. 5-е изд. СПб.: Питер, 2002. 544 с.
- 15 Распоряжение Правительства РФ от 29.11.2014 г. № 2403-р «Об утверждении Основ государственной молодежной политики Российской Федерации на период до 2025 года». URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_171835/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_171835/)
- 16 Синьковская И.Г. Феномен социальной рекламы и его теоретико-методологический анализ: дис. ... канд. социол. наук. Красноярск, 2006. 160 с.
- 17 Социальная реклама: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Реклама и связи с общественностью» // под ред. Л.М. Дмитриевой. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. 237 с.
- 18 Социальная реклама. Специальное издание // Бизнес справочник. М.: Изд-во «Книга и бизнес», 2014. 118 с.
- 19 Социология молодёжи // под ред. В.Т. Лисовского. СПб.: Изд-во СПбГУ, 1996. 562 с.
- 20 Солодова Т.В. Психосоциальное исследование студенческой молодежи // Известия государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. 2008. № 60. С. 468–473.
- 21 Свищева Е.А. Отношение студенческой молодежи к социальной рекламе // Научные исследования и разработки молодых учёных. 2014. № 2. С. 61–64.
- 22 Федеральный закон РФ от 13.03.2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе». URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_58968/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/)
- 23 Хамчук О.В. Восприятие студентами имиджа высшего учебного заведения // Социологические чтения. 2009. Гродно: 2009. С. 8–11.

24 Шовина Е.В. Эффективность социальной рекламы (на примере Мурманской области) // Проблемы развития территории. 2014. № 2. С. 137–148.

25 Шарапов Н.П. Влияние внешних факторов на студенчество как на социокультурную общность. Наука и общество: проблемы современных исследований. Омск, 2011. С. 282–286.