

УДК 316.614

Л. А. Андросова

*кандидат социологических наук, доцент, кафедра коммуникационного менеджмента
Пензенский государственный университет, г. Пенза, Российская Федерация*

И. Г. Кондратьева

*кандидат социологических наук, ассистент, кафедра коммуникационного менеджмента
Пензенский государственный университет, г. Пенза, Российская Федерация*

ВОСПРИЯТИЕ И ОТНОШЕНИЕ МОЛОДЕЖИ К СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ

Аннотация. В статье рассматривается социальная реклама, а также восприятие и отношение молодежи к социальной рекламе. Приводятся примеры негативного и позитивного отношения к рекламе. Особое внимание отводится влиянию социальной рекламы на выбор ценностей молодежи. Обосновывается, что ценности являются не только ориентиром жизни молодого человека, определяющим его цель и стремления, но и выступают в качестве механизма социального контроля, демонстрации здорового образа жизни. Рассматриваются функции социальной рекламы, такие как социализация, интеграция, дифференциация. Анализируется интеграционный потенциал социальной рекламы. Особое место в исследовании отводится региональной рекламе, которая призвана формировать чувство гордости за родной край, общезначимые ценности, идентичность.

Ключевые слова: социальный институт, социальная реклама, ценности, социализация, интеграция, дифференциация, потенциал, идентичность.

L. A. Androsova

*Candidate of Sociology, associate professor, Communications Management department
Penza State University, Penza, Russian Federation*

I. G. Kondrateva

*Candidate of Sociology, assistant, Communications Management department
Penza State University, Penza, Russian Federation*

PERCEPTION AND ATTITUDES YOUNG PEOPLE TOWARD SOCIAL ADVERTISING

Abstract. The article deals with the social advertising, as well as perceptions and attitudes of young people to public service. It is analyzes of negative and positive attitude towards advertising. Particular attention is paid to the social impact of advertising on the choice of values of young people. It is proved that the values are not only guide the life of a young man, determining his purpose and desire, but also act as a mechanism of social control, demonstrating a healthy lifestyle. Authors analyze the functions of social advertising, such as socialization, integration, differentiation. We analyze the potential for integration of social advertising. A special place is given to the study of regional advertising, which is designed to generate a sense of pride in their homeland, universally valid values, identity.

Key words: social institution, social advertising, values, socialization, integration, differentiation, potential identity.

Реклама – это весьма важный и тонкий инструмент, она все чаще вмешивается в жизнь человека, управляя им на сознательном и бессознательном уровнях. Хорошая, динамичная реклама создает насыщенное положительными чувствами поле, концентрирует динамическое пространство. В нем формируется отношение к ситуации, но не всегда реклама отвечает определенным требованиям. Если реклама примитивная, навязчивая, т.е. ненадлежащая, то она оказывает вредное воздействие на потребителя и особенно на молодежь. Поэтому, создавая рекламу, необходимо думать о том, что она несет, что формирует в сознании молодежи.

Реклама может вызвать совершенно разную гамму чувств и отношений со стороны потребителя. Они могут быть как положительными, так и отрицательными. Это зависит от того, что она собой представляет и как подаётся. Если реклама вмещается в передачи, грешит против истины, содержит преувеличение и ложь, соответственно, она раздражает, вызывает негативные эмоции. Реклама может нести и положительные эмоции. Подобная реклама будит воображение, вызывает интерес, трогает, производит впечатление, развлекает, но, к сожалению, это редкое явление.

Если взглянуть на современную российскую рекламу, то она оценивается в большинстве случаев как «примитивная», навязчивая и нечестная. Какова же сила рекламного воздействия на молодежь?

Молодежь ежедневно сталкивается с различного рода рекламой, далеко не всегда впитывая позитивно окрашенную информацию. Зачастую реклама зомбирует молодежь, вырабатывает конкретные отрицательные установки, не развивая позитивного мышления, что впоследствии влияет на ее поступки. Реклама пропагандирует ценности, которые находят отражение в сознании и поведении молодых людей, влияют на формирование идентичности.

Многие исследователи сегодня говорят о том, что в России давно назрел кризис ценностной системы, проявляющийся в падении морально-нравственных норм, отсутствии четких правил, принципов и императивов, характеризующих направленность в действиях и поступках молодежи. Влияние рекламы как социального института на выбор ценностей молодежи в последнее время затрагивали в своих работах такие исследователи как Семенов [6, с. 37–43], Миронов [4, с. 33], Толмачева [7, с. 25], Левикова [3, с. 12–16], Горшков [1, с.17], Савельева [5, с. 81].

В современном обществе размыты представления о ценностных ориентациях. Молодые люди иначе стали относиться к таким традиционным ценностям как семья, образование, труд. Тенденции современности таковы: молодежь выдвигает на первый план не духовные и нравственные ценности, а материальные ценности: хороший заработок, весомый социальный статус. Благополучие становится стимулом к развитию, к активности молодых людей. Труд современное поколение оценивает в первую очередь с точки зрения достижения экономической независимости. К примеру, такие ценности как знания заменяются «предприимчивостью», «ловкостью».

Сегодня внимание специалистов к процессу формирования ценностей, в особенности в молодежной среде, становится особенно актуальным. Ценностные ориентации определяют интересы, потребности молодежи, ее вовлеченность в социальные отношения. Ценности являются не только ориентиром жизни молодого человека, определяющим его цель и стремления, но и выступают в качестве механизма социального контроля, демонстрации здорового образа жизни. На наш взгляд, институтом рекламы, через который СМИ пропагандируют и освещают различные ценности, должна вестись целенаправленная работа в этом направлении.

Большинство специалистов в области рекламы осознают высокую степень ее социальной ответственности, однако при этом многие рекламопроизводители не считают рекламу социально ответственной. Эту роль они отводят социальной рекламе, полагая, что социальная реклама обладает огромными возможностями в изменении общественных эталонов.

Зоной приложения, на которую направлена социальная реклама, является бытовая сфера, где регуляторами поведения чаще всего выступают мораль, право, эстетика. Отсюда и предназначение социальной рекламы – осознание возможностей, ощущение большего смысла простейших вещей. Общеизвестно, что огромный потенциал в борьбе со многими проблемами лежит в умении обратить человека к его сильным сторонам, дать понять ему силу и значимость для него того, что он любит, того, что у него получается. Итак, социальная реклама пропаганди-

рует общезначимые социальные ценности. Темы, которые затрагиваются в социальной рекламе, весьма разнообразны, они отражают всю совокупность социальных проблем, существующих в обществе. Основное предназначение социальной рекламы - это обращение к тем, кто замкнулся «в круге проблемы», вывести из замкнутого круга. Поэтому эффективная, работоспособная социальная реклама не пытается тронуть человека язвами окружающих, а при помощи своей полипотенциальности дает возможность стать сильным. В определении своего поведения человек в значительной степени руководствуется восприятием ситуации вокруг, следовательно, значимость социальной рекламы состоит в том, что она должна стать частью этой ситуации [2, с. 34].

Правильно продуманная социальная реклама оказывает влияние на жизнь людей, обращает человека к разнообразию действительности, раскрывает ему глаза на многообразие оттенков окружающего мира и собственных возможностей в нем. Наркомания, СПИД, алкоголизм все более отвоевывают себе пространство там, где определенные нормы должны объединять людей, они, наоборот, теряют свою силу в определении действий человека. Преступая нормы моральные, правовые, человек ищет свое сильное «Я». Предназначение социальной рекламы - показать человеку его сильное «Я» в поле той или иной социальной нормы. Спорт, уплата налогов, соблюдение норм безопасности дорожного движения, отказ от наркотиков должны стать нормой жизни, дать человеку почувствовать собственную силу. Именно эта норма должна приниматься во внимание, и тогда образцы норм станут частью мировоззрения человека. Результат сообщения, который подается социальной рекламой – это образ действия, увиденный в раскрывшихся для человека возможностях. Сила воздействия социальной рекламы должна заключаться в умении обратиться к собственной силе человека.

К сожалению, в настоящее время само понятие социальная реклама свелось к креативному осмыслению негатива, поэтому многие работы социальной рекламы не производят нужного эффекта. Социальная реклама не должна держать человека в ситуации проблемы, она должна показать выход из нее. Страх - форма поклонения, и если вы хотите взволновать человека, затронуть его «сильное Я», то лучше сделать это при помощи перспектив, в этом и есть предназначение социальной рекламы.

Выполняя определенные функции, отвечая потребностям общества и имея субъектно-объектную структуру, реклама перестала быть инструментом. Среди основных социально-значимых функций рекламы следующие: влияние на социализацию и социальную идентификацию личности; воздействие на интеграцию и дифференциацию общества; формирование ценностей потребительства и асоциальных образов поведения [9, с. 7].

Роль рекламы в формировании ценностей заключается в том, что она не просто наполнена полезной, развлекательной, негативной или позитивной информацией, реклама становится новым механизмом производства социальных норм, влияет на социализацию и социальную идентификацию индивида. Институт рекламы играет важную роль в процессе формирования ценностных ориентаций современной личности [8, с. 75].

В соответствии с международным кодексом рекламной деятельности, реклама не может быть инструментом манипулирования сознанием людей. Тем не менее, зачастую рекламой создаются различные образы, вызывающие в сознании такое состояние доверия, которое способно отключать воздействие рациональных соображений. Если в подобной рекламе используются значимые символы и архетипы, то есть образы, связанные с самыми общими понятиями и сторонами бытия человека, то можно сказать, что «снаряд попадает в цель».

Потенциал рекламы велик: она впечатляет размахом проектов, она развлекает, вселяет дух патриотизма, вырабатывает идеологию, она обладает силой воздействия, наглядностью, возможностью создавать символические ценности. В мае

2014 г. нами было проведено качественное исследование – экспертное интервью. Эксперты (n=5) ответили на 14 вопросов, гайд экспертного интервью включает развернутые открытые вопросы, позволяющие получить подробный ответ, при этом получаемые ответы не схожи между собой, они индивидуальны. Но в одном эксперты были солидарны, выделив интеграционный потенциал социальной рекламы и отметив, что особенно заметна подобная интеграция в рекламе Олимпиады в Сочи. Рекламная кампания была в едином ключе, в едином формате. При этом эксперты отметили интегрирующий, стабилизирующий, мобилизующий, социализирующий эффекты. Немаловажным является тот факт, что, высказывая свои мнения относительно интеграционного потенциала рекламы, эксперты говорили о рекламе, сделанной в Пензенском регионе и о Пензенском регионе, вспоминая конкретные примеры. Так, развитие интеграционного потенциала в региональной рекламе, использование культурного наследия, воспитание в молодежной среде чувства гордости за родной край являются необходимой составляющей процесса формирования ценностей, идентичности.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Горшков, М.К. Российская молодежь: истоки и этапы социологического изучения / М.К. Горшков, Ф.Э. Шереги // Гуманитарий Юга России. — 2012. — №3. — С. 22–36.
2. Земсков С.Б. Социальная реклама как коммуникационный ресурс управления / С.Б. Земсков // Власть – 2009 – №10. — С. 41–44
3. Левикова С.И. Две модели динамики ценностей культуры (на примере молодежной субкультуры) / С.И. Левикова // Вопросы философии. 2006 — №4. — С. 71–79.
4. Миронов А.В. Понятие ценности, виды и иерархия ценностей / А.В. Миронов // Социально-гуманитарное знание — 2007. — №1. — С. 92–93.
5. Савельева О.О. Социология рекламного воздействия / О.О. Савельева — М. : «РИП-холдинг», 2006. — 284 с.
6. Семенов В.Е. Ценностные ориентации, проблемы воспитания современной молодежи / В.Е. Семенов // Социологические исследования — 2007. — №4. — С. 37–43.
7. Толмачева С.В. Реклама глазами молодежи / С.В. Толмачева, Л.В. Генин // Социологические исследования. — 2007. — №4. — С. 55–58.
8. Федотова Л.Н. Реклама в коммуникационном процессе / Л.Н. Федотова. — М. : Камерон, 2005. — 464 с.
9. Чукреев, П.А. Реклама и социализация молодежи: теория и практика социологического исследования / П.А. Чукреев. — Улан-Удэ: Издательство ФГОУ ВПО «Бурятская ГСХА им. В.Р. Филиппова», 2010. — 137 с.

REFERENCES

1. Gorshkov M.K., Sheregy F.E. Russian youth: origins and stages of sociological study. *Gumanitarii Iuga Rossii = Humanities South Russia*, 2012, no. 3, pp. 22–36 (in Russian)
2. Zemskov S.B. Social management as communication resource of management. *Vlast' = Authority*. 2009, no.10, pp. 41–44 (in Russian).
3. Levikova S.I Two models of dynamics of values of culture (on the example of youth subculture) *Voprosy filosofii = Philosophy questions*, 2006, no.4, pp. 71–79 (in Russian).
4. Mironov A.V. Concept of value, types and hierarchy of values. *Sotsial'no-gumanitarnoe znanie = Social and humanitarian knowledge*, 2007, no.1 pp.92-93 (in Russian)
5. Savel'eva O.O. *Sotsiologiia reklamnogo vozdeistviia* [Sociology of advertizing influence]. Moscow, «RIP—kholding» Publ., 2006, 284 p.
6. Semenov V.E. Valuable orientations, problems of education of modern youth. *Sotsiologicheskie issledovaniia = Sociological Studies*, 2007, no. 4, pp 37–43 (in Russian).
7. Tolmacheva S.V. Advertising by eyes of youth. *Sotsiologicheskie issledovaniia = Sociological Studies*, 2007, no.4, pp.55–58 (in Russian).

8. Fedotova L.N. *Reklama v kommunikatsionnom protsesse* [Advertizing in communication process]. Moscow, Kameron Publ., 2005, 464 p.

9. Chukreev, P.A. *Reklama i sotsializatsiia molodezhi: teoriia i praktika sotsiologicheskogo issledovaniia* [Advertizing and socialization of youth: theory and practice of sociological research]. Ulan-Ude, FGOU VPO «Buriatskaia GSKhA im. V.R. Filippova» Publ., 2010, 137 p.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Андросова Любовь Александровна — кандидат социологических наук, доцент, кафедры коммуникационного менеджмента, Пензенский государственный университет, 440026, г. Пенза, ул. Красная 40, Российская Федерация, e-mail: ana1654@yandex.ru.

Кондратьева Ирина Геннадьевна — кандидат социологических наук, ассистент, кафедры коммуникационного менеджмента, Пензенский государственный университет, 440026, г. Пенза, ул. Красная 40, Российская Федерация, e-mail: irina.kondrateva.86@mail.ru.

AUTHORS

Androsova Ljubov' Aleksandrovna — Candidate of Sociology, associate professor, Communicational Management department, Penza State University, 40 Krasnaya Street, Penza, 440026, Russian Federation, e-mail: ana1654@yandex.ru.

Kondrateva Irina Gennad'evna — Candidate of Sociology, assistant, Communicational Management department, Penza State University, 40 Krasnaya Street, Penza, 440026, Russian Federation, e-mail: irina.kondrateva.86@mail.ru.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКОЕ ОПИСАНИЕ СТАТЬИ

Андросова Л.А. Восприятие и отношение молодежи к социальной рекламе / Л.А. Андросова, И.Г. Кондратьева // Электронный научный журнал «Наука. Общество. Государство». — 2015. — Т. 3, № 3 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://esj.pnzgu.ru>.

BIBLIOGRAPHIC DESCRIPTION

Androsova L.A. Kondrateva I.G. Perception and attitudes young people toward social advertising. *Electronic scientific journal «Science. Society. State»*, 2015, vol. 3, no. 3, <http://esj.pnzgu.ru> (In Russian).