

Так как досуговая деятельность студенческой молодежи, предпочтительные ее формы, оказывают существенное влияние на становление ценностных ориентаций студенчества, его интеграцию в различные сферы общественной жизни, то следует отметить, что именно досуг в настоящее время оформился в качестве основной сферы социализации студентов в общежитии КПК.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Азарова, Р. Н. Досуг современной молодежи / Р. Н. Азарова // Внешкольник. – 2003. – № 10. – С. 19-20.
2. Андреева, Г. М. Социальная психология / Г. М. Андреева. – 5-е изд., испр. и доп. – М. : Аспект-Пресс, 2002. – 364 с.
3. Андреевкова, Н. В. Проблемы социализации личности // Социальные исследования. Вып. 3. М., 1970.
4. Андриенко, Е. В. Социальная психология / Е. В. Андриенко. – М. : Академия, 2001. – 262 с.
5. Богданова, В.В. Современная российская молодежь как продукт новой социальной реальности. // IX межвузовская научная конференция «Российское общество перед вызовом времени – преемственность и перемены». – М. : МПГУ, 2007. – 158 с.
6. Бовкун, В. В. О воспитании чувства ответственности у студентов, проживающих в общежитии // Воспитательная работа с учащимися в современных условиях: концепция, проблемы, организация: Тез. докл. науч. – практ. конф. – М. – 1997.
7. Петрова, З. А. Методология и методика социологических исследований культурно-досуговой деятельности. Учебное пособие / З. А. Петрова. - М.: МГИК, 1990. – 108 с.

УДК 659.1.011.7-053.6(470.54)

ББК С524.224.67

Никитина Е

ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ НА СОЦИАЛЬНЫЕ УСТАНОВКИ ПОДРОСТКОВ СВЕРДЛОВСКОЙ ОБЛАСТИ INFLUENCE OF SOCIAL ADVERTISING ON SOCIAL INSTALLATIONS OF TEENAGERS OF SVERDLOVSK REGION

Социальная реклама в последнее десятилетие активно присваивает информационное пространство нашей страны, мы ее наблюдаем на улицах, в транспорте, в СМИ... Встречаются различные темы: борьба с алкоголизмом и наркоманией, соблюдение правил дорожного движения, укрепление семьи, здоровья, спорт и т.д. Цель социальной рекламы — привлечь внимание людей к конкретным социальным проблемам или сообщить о социальных инициативах властей [5].

По принципам и функциям социальная реклама являет собой пример автономной области информационной работы, направленной на включенность масс в социально-значимые проблемы [3]. Необходимость решения социальных проблем в стране повышает значимость данного вида рекламы и ставит задачи ее дальнейшего развития. Можно с уверенностью сказать, что, как минимум третья часть социальной рекламы рассчитана на молодежь [2]. Социальная реклама не имеет возрастных ограничений, но, на

наш взгляд, очень интересно проследить ее влияние на молодежь и, в частности, на подростков, поскольку они находятся на этапе формирования ценностей и установок.

Важной составляющей жизненных ценностей и поведенческих приоритетов подростков сегодня является материальное благополучие [4]. Доминирующими ценностями выпускников школ по исследованию 2007 года в Екатеринбурге являются ценности частного, частного характера; семья, здоровье, любовь и дружба, а так же работа, свобода и образование [6]. Влияет ли социальная реклама на эти ценности?

В 2013 году было проведено исследование влияния социальной рекламы на социальные установки молодежи Свердловской области.¹ Результаты показывают, что социальная реклама имеет весьма неплохое влияние на подростков.

В целом социальная реклама весьма широко распространена в Свердловской области, так как 97,5% респондентов ответили, что встречаются с социальной рекламой в своей жизни. Из них более половины (61%) наблюдают социальную рекламу более одного раза в неделю, а треть опрошенных подростков встречается с ней каждый день. Более половины (57%) обращают на нее внимание. Девушки чаще обращают внимание на социальную рекламу, нежели юноши. Чаще всего подростки видят социальную рекламу по телевидению (70%), на улице, на рекламных билбордах (62%), в газетах и журналах (27%), в общественном транспорте (26,5%).

Самой запоминающейся для детей подросткового возраста оказалась реклама против вредных привычек (75% на это указали), а так же борьбы со СПИД и ВИЧ (66%). Чуть больше половины (51%) часто наблюдают социальную рекламу, связанную с поведением на дорогах. Почти 65% подростков указывали, что находят для себя что-то полезное в социальной рекламе. Большая часть признают, что социальная реклама на них повлияла, причем она изменила поведение и мысли, но не привычки. Причем девушки более уверены в том, что социальная реклама изменила их мысли, юноши же больше сомневаются.

Самой эффективной для подростков оказалась социальная реклама, связанная с движением на дорогах (65% на это указали), так же очень полезна реклама, направленная на здоровье (67,5%), экологию (61,2%) и борьбу с вредными привычками (55%). Из тех, кто считает социальную рекламу бесполезной, большинство отмечали, что это, потому что они и так знают то, что хочет донести реклама (63%), и что все это было привито родителями (36%). Жизненный опыт и воспитание играют большую роль в развитии личности и возможностях влияния на нее. Социальная реклама доносит

¹ Влияние социальной рекламы на социальные установки современной молодежи Свердловской области. Анкетный опрос. Целевая выборка: 200 человек. г. Екатеринбург, г. Богданович. 04.2013 – 05.2013 г.

«простые истины», которые уже многим известны, об этих правилах говорят родители и учителя, и многим без надобности повторять лишний раз.

Более 80% респондентов признают нужность социальной рекламы в России. На вопрос: почему в России нужна социальная реклама респонденты отвечали: она информирует о проблемах социальной жизни (29%), заставляет задуматься (28%), создает ориентиры для людей и общества (16%).

Трудно оценить эффективность социальной рекламы, поскольку она не имеет конкретного просчитываемого эффекта. Важно здесь то, что социальная реклама – это реклама не конкретного товара, а некоторого «отношения к миру». Оно может проявиться (или не проявиться) только в долгосрочной перспективе. Причем результат заранее неизвестен [1]. Социальная реклама, безусловно, не является единственным или самым главным регулятором поведения и привычек людей. Вообще, социальная реклама имеет влияние, если то, что она пропагандирует, является нормой, и подается в комплексе, с разных сторон: родителями, школой, обществом в целом... Что в обществе считается нормой, то и будет соблюдаться, вне зависимости от того, говорится об этом на стендах и баннерах или нет. По результатам исследования видно, что социальная реклама справляется с задачей донесения информации, а уже что с этой информацией делать, решает сам подросток, как объект социальной рекламы.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Аронсон О. О социальной рекламе. URL: http://www.socreklama.ru/analytics/list.php?ELEMENT_ID=4969&SECTION_ID=10 (дата обращения 17.03.2012)
2. Григорян Е. Формирование морально-нравственных ценностей современной молодежи посредством социальной рекламы. URL: <http://pareto-center.ru/smi-65.html> (дата обращения 17.03.2012)
3. Николайшвилли Г.Г. Социальная реклама: некоторые вопросы теории и практики. // Регионология. 2008. №2. URL: <http://www.socreklama.ru/analytics/list.php> (дата обращения 02.03.2012)
4. Ромашова Л.О. Ценностные ориентации современной молодежи. Федеральное интернет-издание «Капитал страны» URL: <http://kapital-rus.ru/> (дата обращения 23.02.2012).
5. Социальная реклама. Бизнес журнал. 2003. URL: <http://propel.ru/pub/4.php> (дата обращения 26.02.2012).
6. Шапко И.В., Арапова М.А., Прямикова Е.В. Ценностные ориентации выпускников полных средних образовательных учреждений Свердловской области. Аналитический отчет по результатам исследования. Екатеринбург. 2007.