

## Социальная реклама как технология формирования социокультурных паттернов в молодежной среде

Научный руководитель – Шиняева Ольга Викторовна

*Копылова Юлия Сергеевна*

*Студент (бакалавр)*

Ульяновский государственный технический университет, Гуманитарный факультет,  
Кафедра политология, социология и связи с общественностью, Ульяновск, Россия  
*E-mail: kopylovakoshkayuliya1996@mail.ru*

Современное российское общество находится в процессе активной трансформации. Особо остро стоит задача совершенствования разных сфер общественной жизни, в первую очередь - взаимодействия личности и общества, ценностных приоритетов и ориентиров в сознании молодежи. Социальная реклама - один из важнейших коммуникационных каналов управления процессом становления и обновления ценностей в молодом поколении россиян. Социальная реклама вошла жизнь российского общества, но ее возможности в распространении духовных, нравственных и социальных ценностей до конца не изучены. *Цель нашей статьи* - определить роль социальной рекламы в продвижении социокультурных паттернов среди молодежи.

Влияние социальной рекламы на изменение поведения людей, формирование в их сознании необходимых ценностей и образов - в социологии вопрос новый и до конца не изученный. На основе проведенных исследований социологи попытаются найти ответы на заданные вопросы. Среди наиболее интересных работы Чукреева П.А. «Реклама и ценности молодежи: социологический анализ», Щербакова В.П. «Трансформация ценностных ориентаций как показатель ее социальной адаптации», Земскова С.Б. «Социальная реклама как коммуникационный ресурс управления», Розенберг Н.В. «Механизмы социализирующего воздействия социальной рекламы». Анализ этих работ привел нас к важным теоретическим идеям: 1) социальный рекламный продукт - это элемент культурного пространства, который в различных аудиториях действует по-разному [2]; 2) эффективная социальная реклама способна изменить отношение людей к проблеме, а впоследствии - изменить их поведение [1]; 3) в комплексе с другими инструментами воздействия она может работать в целях реализации проектов, утверждения общенациональной и региональной идеологии [3]. Эти идеи мы положили в основу авторского социологического исследования.

В ходе нашего исследования «Влияние социальной рекламы на молодежь: основные факторы и показатели» (n=500, молодые люди от 16 до 30 лет) мы получили следующие результаты. Молодежь соглашается с тем, что социальная реклама имеет воздействие на нормы, ценности и установки в сознании молодых людей, но не желает видеть такую рекламу очень часто. Респонденты на вопрос «Хотели бы Вы, чтобы социальной рекламы стало больше?» отвечают: 86% - «нет»; 14% - «да». Мы считаем что, социальную рекламу не желают видеть чаще, так как в ней преобладают приемы «шоковой терапии», которую молодые люди переносят на себя. Кроме того, навязчивость рекламных сообщений вызывает отторжение потребителей, такая коммуникация не способствует формированию требуемых паттернов в сознании молодежи.

Из исследования мы выяснили, что каждый второй респондент уверен в том, что социальная реклама пока достигла того уровня, чтобы влиять на изменение их поведения, а соответственно изменять нормы, ценности в сознании молодежи. В 2013 г. результаты регионального исследования показывали, что лишь четверть опрошенных была уверена:

социальная реклама может повлиять на ведущие жизненные установки. Анализ последних эмпирических данных показывает, что наблюдается тенденция роста уверенности в силе социальной рекламы. Доля опрошенных, поддающихся влиянию социальной рекламы, возросло в 3 раза за относительно недолгое время. Рекламные продукты претерпели позитивные изменения в формах донесения информации, содержания, инструментах создания и эффектах воздействия.

Также в ходе опроса мы выяснили, что социальная реклама способна воздействовать на аудиторию, формировать необходимые качества, если будут правильно подобраны форма, приемы и способы аргументации. Большинство молодых людей лояльно относятся к социальной рекламе и видят в ней положительный потенциал при условии эффективного сочетания содержания и каналов распространения. Грамотный креатив может быть загублен неправильным размещением рекламы; надо учитывать предпочтения молодых людей в формах получения социальной информации. Для большей части российской молодежи наиболее запоминающаяся форма донесения такой информации - видеоролик.

Наше исследование подтвердило общие тенденции роста влияния социальной рекламы: она занимает значительное место среди факторов, формирующих общественно значимое поведение молодых людей. Однако социальная реклама слабо развивает свои формы и приемы влияния. Воздействие социальной рекламы как технологии формирования социокультурных паттернов в сознании молодежи реализуется в форме хорошо известного продукта в виде социального плаката, учитывающего историческое сознание и современное общественное мнение.

В ходе анализа результатов мы выяснили, что социальная реклама слабо учитывает трансформацию ценностного сознания молодежи. Для большинства молодых людей лидирующими являются следующие ценности: образование (высокий уровень компетенций), профессиональная карьера (работа статус) и материальное благосостояние. В следующем кластере находятся: семейная жизнь, здоровье, жизнь человека, нравственность. Система ценностей современной молодежи представляет собой комплекс традиционных ценностей (семья, здоровье, общение) и ценностей, связанных с достижением успеха: деньги, независимость, самореализация. Равновесие между ними неустойчивое, но в ближайшие десятилетия на его основе сформируется новая система ценностей. Социальная реклама может сыграть в этом важную роль.

*Итак*, социальная реклама может стать мощным инструментом формирования общественного мнения, способствовать восстановлению гуманистических отношений, влиять на нравственные ценности молодежи, расставлять приоритеты в образе жизни при условии грамотного использования инструментов создания рекламы, способов ее распространения и учета структуры ценностного сознания нового поколения.

### Источники и литература

- 1) Андросова Л. А. Рекламное воздействие на ценностные ориентации молодежи // Теория и практика общественного развития. - 2014. - №18
- 2) Слинко А.Е. Социальная реклама как объект восприятия: основные компоненты эффективного воздействия // Северо-Кавказский психологический вестник. 2009. - №4.
- 3) Специфика ценностных ориентаций студентов с учетом самооценки личности // Вестник Челябинского государственного университета. Философия. Культурология. Социология. - 2015. - №10(364).