

Таким образом, эксперты полагают, что основой знаний молодежи являются Интернет и телевидение. В целом (за исключением явной переоценки роли сети Интернет), их позиция совпадает с данными социологических опросов. Молодежь оценивает свои информационные предпочтения следующим образом (см. таблицу 2 [4]):

Новости и передачи на телевидении	75.5%
Материалы в газетах и журналах	43.3%
Новости и передачи на радио	35.2%
Друзья и близкие	31.4%
Материалы в интернете	16.9%
Учителя, преподаватели	12.6%
Слухи	8.6%

Проанализированный материал позволяет сделать два значимых вывода.

Первое. Давая характеристики современной молодежи, представляется целесообразным использовать одновременно несколько исследовательских стратегий, ибо использование каждой приводит к формированию своеобразного (непохожего на другие) образа данной социальной группы.

Второе. Сказанное об особенностях ориентации молодежи на «экономику» и «политику» требует более детального изучения проблемы, так как от правильного понимания именно этого вопроса во многом зависит эффективность реализуемых молодежных программ.

ЛИТЕРАТУРА:

- 1 Здесь и далее используются данные исследования «Информационная культура и безопасность молодежи в современном медиапространстве». См.: Информационная культура и безопасность молодежи в современном медиапространстве // Результаты экспертного опроса по итогам социологического исследования по заказу Департамента по спорту и молодежной политике Тюменской области. Исполнитель – Агентство маркетинга и бизнес консультирования. Тюмень, 2006. 70 с.
- 2 Гражданственность и патриотизм в сознании молодежи Тюменской области // Отчет по итогам социологического исследования по заказу Департамента по спорту и молодежной политике Тюменской области. Исполнитель – Кафедра политологии Тюменского государственного университета. Тюмень, 2005. С. 38; Информационная культура и безопасность молодежи в современном медиапространстве // Отчет по итогам социологического исследования по заказу Департамента по спорту и молодежной политике Тюменской области. Исполнитель – Агентство маркетинга и бизнес консультирования. Тюмень, 2006. С. 15.
- 3 Информационная культура и безопасность молодежи в современном медиапространстве. С. 30.

Вараксина Н.В., г. Барнаул

СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА ГЛАЗАМИ МОЛОДЕЖНОЙ АУДИТОРИИ

Современная Россия переживает постреформенную фазу стабилизации, за последние десятилетия в стране произошла радикальная трансформация во всех сферах общества: экономической, политической, социальной, духовно-культурной, при этом трансформация общественного устройства происходила резко, зачастую спонтанно. Масштабные изменения привели к огромным переменам в жизни всего российского общества в целом и каждого отдельного человека.

Социальная нестабильность общественных отношений заставляет искать пути решения создавшихся проблем. Традиционные ценности и нормы вытесняются новыми, на создание и усвоение которых потребуется еще немало усилий и времени. Сегодня важной социально-значимой задачей является привлечение внимания различных слоев общества к общественно-важным проблемам, формирование новой системы ценностей и норм, вовле-

чение каждого отдельно взятого человека к решению проблем всего общества, страны в целом.

В современной России появился совершенно новый для нашей страны вид рекламы – социальная реклама. Значимость социальной рекламы заключается, в том, что она является одним из способов «оздоровления» общества, целью которой является формирование общей национальной идеи, новой системы ценностей и норм. Главной задачей социальной рекламы является формирование общечеловеческой культуры. Такая реклама несет общественно значимую идею, прививает новую систему ценностей, а также привлекает внимание людей к проблемам всего общества.

По мнению специалистов, «главным и ведущим (статусным) субъектом социальной рекламы может быть только национальное правительство, которое располагает таким эффективным ресурсом установления заинтересованной коммуникации со всеми гражданами страны, как экономическая и социальная государственная политика». Объектом социальной рекламы может быть любое общественно значимое явление в жизни общества, а также общечеловеческие проблемы.

Социальная реклама может отражать проблемы глобального, регионального характера, и даже конкретной местности. При сравнении тематики зарубежной и российской социальной рекламы можно выделить темы, которые присущи всему мировому сообществу, например, борьба со СПИДом, экологический кризис, терроризм и т. д. На основе анализа социальной рекламы в России и за рубежом были выделены несколько групп социальной рекламы:

1. Реклама определенного образа жизни. К ней относится реклама, направленная против курения, наркомании, алкоголизма, а также реклама, пропагандирующая защиту от СПИДа, занятия спортом, правильное питание и воспитание (например, поощрение грудного вскармливания), крепкие семейные отношения.

2. Отдельное место занимает экологическая реклама, нацеленная на сохранение природы и бережное отношение к животным.

3. Реклама законопослушания, конституционных прав и свобод человека.

4. Патриотическая реклама. К ней относится реклама к праздникам, юбилеям, спортивным событиям, призванная объединять нацию.

В общих чертах можно предположить, что реклама будет эффективной, если она будет удовлетворять ряду условий:

1. если будет выявлен присущий предложению эффект;

2. если этот присущий предложению эффект будет преподнесен как значительное преимущество. Можно сказать, что люди покупают преимущества, а не качества. Поэтому необходимо найти главное преимущество данного предложения и оформить его письменно. Даже если можно выделить четыре или пять преимуществ, целесообразно остановиться на двух, в крайнем случае, трех, - для лучшей убедительности и восприятия;

3. если эти преимущества будут изложены как можно более правдоподобно. Существует громадная разница между честностью и правдоподобностью. Как известно, можно быть абсолютно честным, а люди все равно не поверят;

4. если удастся завоевать внимание людей. Они смотрят только на то, что им интересно. Поэтому основная задача рекламы – заинтересовать людей, а заинтересовать должна не сама реклама, а какая-то продукция или услуга, идея;

5. если удастся побудить публику сделать что-либо в интересах предлагаемой покупки.

6. если информация сообщается предельно ясно. Простой способ убедиться в том, как понимается та или иная реклама, - показать ее 10 незаинтересованным лицам и попросить их ответить, какова, по их мнению, в этой рекламе мысль. Если один понял неправильно,

значит, 10% из всех поймут неправильно, в то время как все должны понять, что главное в рекламе.

Одним из эффективных видов социальной рекламы является наружная реклама. Проведенное нами в г.Барнауле социологическое исследование показало, что наружная социальная реклама занимает недостаточное количество рекламных площадей, необходимых для привлечения внимания населения. Также было установлено, что некоторые образцы политической и коммерческой рекламы могут быть восприняты как социальные.

Основной тематикой наружной социальной рекламы в г. Барнауле является профилактика наркомании (34%). Остальные темы рекламных обращений не столь многочисленны: городская и красивая тематика (20%), пропаганда здорового образа жизни (17%), безопасность движения на дороге (17%), охрана правопорядка (12%).

Тематика наружной социальной рекламы достаточно однообразна. Социальная реклама против наркотиков больше находится в городе, чем реклама, посвященная остальным темам, которые очень быстро сменяются коммерческой рекламой. Также антинаркотическая реклама распространена по городу в достаточном количестве и равномерно по всем районам города.

Реклама, посвященная чистоте города и заботе о животных, представлена достаточно редко, что нецелесообразно, т.к. привлечь внимание к данным проблемам таким количеством рекламных образцов практически невозможно.

Социальная реклама не всегда отвечает требованиям, предъявляемым к расположению наружной рекламы и находится против движения транспорта, либо поперек, что затрудняет ее восприятие, не только водителями, но и пешеходами.

Анализ данных, полученных в ходе наблюдения, показывает, что темы наружной социальной рекламы достаточно однообразны, а некоторые из них представлены в единичном варианте, например, темы, посвященные защите животных и чистоте города, что не может сформировать устойчивые поведенческие модели целевой аудитории.

Реклама, посвященная здоровому образу жизни не отличается оригинальностью исполнения. Как правило, изображены молодые, улыбающиеся люди, и довольно простые слоганы, например, образец 1 «Барнаул выбирает здоровый образ жизни!». Такая реклама может быть просто не замечена, т.к. не особо отличается от коммерческой.

Реклама охраны правопорядка, размещенная на ограждениях вдоль дорог и трамвайных путей, трудна для восприятия, т.к. такие места являются потенциально опасными для пешеходов и водителей, что повышает их внимание к дороге.

Качественно, оригинально выполненной наружной социальной рекламы мало, возможно это связано с размещением социальной рекламы по остаточному принципу. Безликие тумбы с фразами «Алтай – жемчужина Сибири!» на белом фоне, не только ни о чем не говорят, но и не способны привлечь внимание обществу. В результате проведенного наблюдения можно говорить о том, что как в количестве, так и в качестве наружная социальная реклама в нашем городе находится на достаточно низком уровне.

В результате проведенных фокус-групповых интервью было проанализировано восприятие целевой аудиторией (молодежь 18-25 лет) наиболее типичных образцов наружной социальной рекламы, что позволяет нам говорить о следующем:

- практически каждый из участников группового интервью вспомнил, хотя бы один образец наружной антинаркотической социальной рекламы;
- достаточно часто вспоминали рекламу ГИБДД, посвященную правилам дорожного движения;
- редко вспоминали рекламу другой тематики: здорового образа жизни, защиты окружающей среды;

- социальную рекламу, посвященную охране правопорядка, не вспомнил никто, что можно объяснить ее недостаточным количеством в городе.

Проведенные в рамках исследования фокус-групповые интервью показали, что темы наружной социальной рекламы г. Барнаула часто не интересны молодежи. Большинство проблем, названных наиболее актуальными, вообще не освещены в социальной рекламе, либо в таком количестве и качестве, что остаются практически незаметными для целевой аудитории.

Проведенное исследование позволяет сделать вывод о том, что наружная социальная реклама г. Барнаула имеет достаточно низкое качество. Следует отметить, что не все рекламные обращения содержат конкретный призыв к тем или иным действиям, что, по мнению самих участников снижает эффект социальной рекламы, т.е. она не способна повлиять на решение проблемы.

ЛИТЕРАТУРА:

- 1 Ковалева А. В. Социальная реклама: учебное пособие/А.В. Ковалева, А. С. Азарова, И. В. Тахтарова. Барнаул, 2004.
- 2 Мокшанцев Р. И. Психология рекламы. М., 2000.
- 3 Шехова Е. Л. Социальная реклама: основные понятия // Маркетинг в России и за рубежом. 2003, № 5.

Старунова Ю.В., 2. Орёл

МАГИЯ В СОЗНАНИИ СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЁЖИ

Стремительно меняющаяся социокультурная реальность общества переходного периода, обуславливающая трансформацию ценностей, норм личности, объясняет актуализацию проблемы «магия и молодёжь» в современном обществе. По оценкам российских социологов В. Ядова, С. Климовой, радикальное реформирование общества и его базисных институтов после распада СССР ознаменовало глубочайший социокультурный кризис, и привело к структурной и ценностно-мировоззренческой неопределённости на социальном, групповом и личностном уровне [7, С. 73].

По Л. Ионину, в СССР роль идентификационной доминанты играла партия, как «институт биографического развития индивидов», в силу её культурной роли (марксистская идеология в СССР постепенно превратилась в культуру, а КПСС из политического в культурный институт). Кроме советской культурной модели, в СССР существовали альтернативные культурные формы. Но последние пребывали в неразвернутом состоянии, как совокупность идей и поведенческих предписаний, по тем или иным причинам не находящие последовательного воплощения в практическом поведении. Культурные модели, имеющие в России многовековую традицию, не получая публичную репрезентацию, перешли в латентное состояние. Поэтому «распад советской культуры и соответствующих институтов ставил страну в состояние культурного опустошения» [1, С. 3]. Образовался мировоззренческий вакуум, вакуум норм и ценностей [1, С. 61].

Этот вакуум быстро наполнился, освободившимися от запрета на публичную презентацию, культурными формами, традиционными для нашей страны, а так же пришлыми, после падения «железного занавеса». Все эти «свободно парящие» культурные формы, к которым можно отнести и магию, дают как бы готовые варианты идентификации, предлагая себя каждому, кто стремится обрести новый целостный образ мира и свое место в нём.

Все это стало возможным в России лишь сейчас, когда на смену официальному государственному атеизму пришла традиционная религиозность и квазирелигиозность народных масс. Оказалось, что современный и, рационально мыслящий россиянин живёт в магическом мире. Эта явная парадоксальность общественного сознания отмечена и Л. Иониным [1]. По его мнению, победа либерально-демократического, рационалистического ми-