

зывает тот факт, что респонденты, которые являются более включенными в Интернет-коммуникации, считают себя более успешными. Большая доля опрошенных не считает, что Интернет повлиял на становление их успешности. Это достаточно веский аргумент, но по результатам исследования эта часть респондентов пользуется помощью Интернета, а значит, не оценивает его как фактор успешной жизни. Среди респондентов были и те, кто согласен с ролью Интернета в становлении успешности, и те, кто не придерживается данной позиции. Но, полагаясь на многочисленные ответы, которые раскрывают перед нами реальную помощь Интернет-коммуникации в жизни, можно заключить, что Интернет является фактором успешной жизни.

*Л.П. Фрезе*

## **СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА КАК ФАКТОР СОЦИАЛИЗАЦИИ ЛИЧНОСТИ**

В современном мире средства массовой информации, в том числе телевидение, оказывает сильное влияние на сознание молодежи. Одним из мощнейших механизмов влияния можно считать рекламу. Многочисленные рекламные ролики, постоянно присутствующие на телевизионных экранах, сообщают о полезных свойствах того или иного товара, представляют широкий спектр продуктов потребления, о которых, возможно, мы ранее не подозревали. Невозможно себе представить, что бы 10-15 лет назад во время просмотра кинофильма, зритель подвергался воздействию рекламы, предлагающей купить, попробовать, вложить и т.д. Можно считать, что реклама некоторым образом формирует наши представления об образе жизни.

Социальная реклама в социокультурном пространстве, выполняет функцию формирования мировоззрения личности. В результате возникшего плюрализма в социальных взглядах и установках современной молодежи становится достаточно сложно производить социальную рекламу, которая смогла бы повлиять на сознание молодых людей задуманным образом. Сущность социальной рекламы во многих источниках определяется как идея, которая должна обладать определенной социальной ценностью. Цель данного типа рекламы – изменить отношение публики к какой-либо проблеме, а в перспективе создать новые социальные ценности.

Молодежь – это поколение людей в возрасте от 16 до 30 лет, проходящее стадию социализации и усваивающее такие основные социальные функции,

как: образовательные, культурные, профессиональные и др. Общую социальную характеристику молодежи современного общества можно дать, исходя из ее положения и места в системе общественного разделения труда. С этой точки зрения социальная особенность молодежи состоит в «открытости» и «лабильности», в определенной свободе выбора и принятия на себя социальных позиций и ролей<sup>1</sup>.

Молодежь представляет собой поколение людей, которое проходит стадию социализации и усваивает образовательные, гражданские и профессиональные качества, которое готовится обществом к выполнению взрослых ролей. Многие ученые утверждают, что в России уже давно назрел кризис ценностной системы, проявляющийся в качестве падения морально-нравственных норм, отсутствия четких правил, принципов и императивов, характеризующих направленность в действиях и поступках личности. Представления о ценностных ориентациях размыты, нет грамотного механизма формирования и способа воздействия на сознание и поведение личности. Соответственно изменилось отношение к образованию, труду, близким, семье. Ломка ценностных ориентаций привела к падению престижа общественно значимого труда, росту девиантного поведения, безразличия, социальной пассивности.

Социальная реклама как некоммерческая форма коммуникации призвана выражать общественные и государственные интересы и содействовать достижению благотворительных целей. Исходя из этой своей природы, она оказывается в близком «родстве» с теми публичными коммуникациями, что располагаются в поле практики public relations. Очевидно, что социальная реклама могла бы (и должна) стать одним из каналов взаимодействия с самой широкой PR-общественностью<sup>2</sup>.

В отличие от коммерческой рекламы, информация, содержащаяся в социальной, не является новой. Наоборот, чем более адресат социальной рекламы осведомлен о теме социального сообщения, тем острее он реагирует на него, тем результативней кампания. В отличие от коммерческой и политической рекламы социальная реклама нацелена на выработку социального поведения, одобряемого обществом и способствующего его социальной интеграции. В широком смысле она является способом распространения соци-

---

<sup>1</sup> *Усынина Н. И.* Определение сущности «молодежь» // Вестник удмуртского университета. Ижевск: Удмуртский государственный университет, 2013. С. 26.

<sup>2</sup> *Паршенцева Н.* Социальная реклама. 2004. [Электронный ресурс]. URL: [http://sbiblio.com/biblio/archive/parshinceva\\_soc/](http://sbiblio.com/biblio/archive/parshinceva_soc/)

ально значимых ценностей, а также стимулирования гражданской социальной ответственности. При этом ее основной задачей является не только привлечение внимания общественности к социальным проблемам, но также призыв к их решению и предложение возможных действий для этого<sup>1</sup>.

Социальная реклама – это один из наиболее активных инструментов быстрого реагирования и целевого воздействия в решении социальных проблем. Особенность социальной рекламы состоит в том, что она требует интерактивности, понимания и сочувствия этой проблеме, которую хочет отразить, а главное решить в своем творчестве журналист, дизайнер или работник социальной сферы.

В заключение можно сказать, что обязанность социальной рекламы – вести разъяснительную деятельность, она должна через объяснение проблем, которые стоят перед обществом, вести к совершенствованию самого общества. Роль рекламы как одного из средств, направленных на изменение общественного поведения, признана в современном мире. Если для основного массива коммерческой рекламы главным объектом являются предметы и цены, социальная реклама посвящает себя утверждению гуманистических ценностей, как бы нейтрализуя негативную общественную реакцию, возникающую временами по отношению к рекламному творчеству в целом. Социальная реклама должна популяризировать социальные проблемы.

*М.А. Хажнагоева*

## **РОЛЬ СРЕДСТВ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ**

Сегодня очень сложно поверить, что всего лишь столетие назад, человек прикладывал невероятные усилия для того, чтобы добыть информацию о чем-либо, узнать новости, происходящие в мире, поговорить с друзьями и т.д. На улице сейчас не встретишь человека без телефона с выходом в интернет, не зайдешь в дом, в котором нет телевизора или радио, кругом киоски с газетами и журналами. Средства массовой коммуникации настолько глубоко вплелись во все сферы нашей жизни, что сложно представить без них существование. Одним нажатием кнопки мы можем получить всю информацию, накопленную

---

<sup>1</sup> Федотова Л. Н. Реклама в коммуникационном процессе. М.: Изд. дом «Камерон», 2005. С. 211.