

Содержание:

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования. Сегодня реклама имеет исключительное влияние на сознание человека. Благодаря ей мы выбираем, что именно купить, куда пойти и каким быть. В чем же секрет такого сильного воздействия рекламы на потребителя? На какие механизмы нашего подсознания влияет реклама? Именно на эти вопросы мы пытались ответить в нашей работе. В наше время вопрос изучения социально - психологических механизмов воздействия рекламы на сознание человека приобретает все большую актуальность, ведь с развитием технологий и всемирным прогрессом с каждым годом увеличивается влияние психологических факторов на человека, в частности, одного из самых главных видов воздействия на потребителя - рекламы. Именно поэтому актуальность данной работы заключается в необходимости дальнейшего исследования социально - психологических механизмов воздействия рекламы на человека как одного из ведущих видов воздействия на сознание и подсознание человека. Особенно нас заинтересовало изучение и сравнение степени влияния рекламы на различные возрастные группы подростков. Исследования, проведенные путем анкетирования подростков разных возрастных групп по влиянию рекламы, могут дать возможность сделать определенные предположения по поводу различий влияния рекламы на формирование личности подростков.

Как известно, компаниям необходимо не только производить хорошие товары, но и информировать людей об их преимуществах, новизну, а также добиваться четкого позиционирования своих товаров в сознании потребителей. Для этого компании должны умело использовать такие средства, как рекламу. Сейчас реклама является круп действенным, следовательно, чаще всего применяемым средством воздействия на покупателей и потребителей. Реклама как коммуникативный процесс оказывает значительное влияние на различные стороны общественной жизни и является проявлением массового в современном социуме. При этом используется целый ряд различных методов и приемов, которые влияют на различные психические структуры человека как на сознательном, так и на бессознательном уровне: метод убеждения, метод внушения, метод гипноза, психоаналитический метод, метод нейролингвистического программирования, метод лингвистического манипулирования и другие.

В РФ становление рыночных отношений осуществляется на основе формирования потребительски ориентированной экономики.

Проблемам управления рекламной деятельностью в последнее время посвящено много научных трудов известных иностранных и отечественных ученых таких, как: Дж. Бернет, Ф. Джефкинс, И. Л. Викентьева, Ю.Б. Миронов, В. Л. Музыкант, Ф. Г. Панкратов, Н. С. Пушкарева, И. Я Рожков, А. А. Феофанова, А. В. Волчанка, С. С. Горковенко, Т. И. Лукьянец, Т.А. Примак, Е.В. Ромат, Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн, Н. В. Куденко, А. В. Катернюк, Е. М. Голубкова, А. В. Войчак, Б. Л. Борисов и др..

Однако методологические и практические основы рекламной деятельности отечественных предприятий требуют дополнительного исследования, поскольку зарубежный опыт в этой сфере не может быть адаптирован в РФ без учета особенностей развития отечественной экономики.

Целью исследования является исследование отечественных подходов к организации рекламной деятельности.

Объект исследования - реклама и пропаганда.

Предмет исследования - роль рекламы и пропаганды в конструировании социальной реальности и формировании псевдо потребностей.

Задачи исследования:

1. Сделать анализ отечественных подходов к организации рекламной деятельности
2. Раскрыть роль рекламы в жизни общества.
3. Исследовать влияния внешней рекламы на несовершеннолетних .

Работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы.

1. Теоретический анализ организации рекламной деятельности

1.1. Анализ отечественных подходов к организации рекламной деятельности

Реклама – специфическая информация, что является феноменом современного социума, произведенная определенными общественными структурами для воздействия на массовое сознание [1]. Представляя социальную реальность, реклама представляет собой набор наиболее употребляемых кодифицированных образцов поведения, деятельности, общения и взаимодействия. Она выступает определенной системой нормативно закрепленных, деперсонифицированных ролей и статусов.

Одна из особенностей современного этапа цивилизационного развития заключается в том, что реклама выступает одним из средств поддержания общественного механизма, который способствует росту производительности труда, повышению жизненного уровня людей, качественных изменений в работе СМИ, формированию культуры потребления и поддержания ценностно-нормативной основы общества [2].

Реклама с одной стороны, призвана обеспечивать постоянство социального организма, а с другой - побуждает к его развитию, изменениям: она способствует формированию массовых потребностей, ценностей, моделей поведения, тем самым создавая социальную устойчивость, и в то же время ведет к изменениям вышеупомянутых характеристик. Как феномен современного социума, реклама существенно влияет на общественную систему в социальном измерении, одновременно испытывая от право обратного влияния в конкретно-историческом аспекте [3].

Реклама демонстрирует целый ряд институциональных признаков, воспроизводимых на уровне всей социальной системы: - она встроена в систему удовлетворения потребностей человека в качестве критически необходимого элемента [4]. Рекламное сообщение является посредником между потенциальным потребителем и благом, которого он хочет. Таким образом реклама облегчает установление социальных отношений и формирует у членов социума представление о потреблении как вид социальной практики;

- реклама, как потенциально неограниченный источник социального опыта, как важный агент социализации, направляет поведение людей, учит их потреблять в соответствии с нормами конкретного общества, искусственно стимулируя или

ограничивая их потребности [5];

- своими предложениями реклама стимулирует труд, усиливает мотивацию деятельности для достижения положительных целей: улучшение уровня жизни, самообразования, культурного роста, организации досуга и т.д.;

- через каналы рекламной коммуникации осуществляется информирование о предложениях рынка и ускоряется процесс продвижения товара от производителя к потребителю [6];

- реклама приобретает характер социального ориентира, означая те или иные статусные позиции с помощью товаров, продвигаемых на рынок. Рекламная коммуникация наделяет определенные товары престижем и легитимизирует их социальный статус. Они выступают социальным маркером положение человека в обществе;

- реклама - это достаточно эффективный механизм социального контроля за соблюдением правил общественного взаимодействия, который соединяет широту охвата и возможности средств массовой информации с деятельностью органов саморегуляции - общественных организаций, ассоциаций и фондов [7];

- реклама, связывая продукт с представлениями людей о стиле жизни, меняет культурные парадигмы конкретного общества, его ценностную основу и моральные устои.[8]

Очень часто реклама занимается культурным маркировкой вещей и явлений, отталкиваясь от норм культуры, которые создает сама ;

- реклама выступает как еще один культурный ресурс общества - приближаясь к форме искусства, становится характерной чертой культуры постмодерна. Рекламная коммуникация использует достижения национальной и мировой культуры, опирается на менталитет, ориентируется на существующие традиции, представления, нормы, стереотипы поведения. Кроме того, она обеспечивает глобальную функцию сохранения информации - выражение общего, универсального через систему конкретных, простых, стереотипизированной образов.

Кроме этого, современная реклама - это целая мощная отрасль народного хозяйства, что в течение десятилетий выработала свой кодекс действий, закрепленный в праве и морали [9].

Она транслирует различным аудиториям материальные, социальные и культурные возможности, предоставляет общество. Вследствие этого меняются взаимоотношения между спросом и предложением, возникают новые каналы коммуникации между ими, растет диапазон предложений, изменяется структура спроса, отражая изменения в социальных характеристиках потребителей, появляется политический и социальный маркетинг, который призван способствовать решению социальных проблем.

Терминологическая сложность понятия «Реклама» связана с комплексностью категории, отражает различные сферы человеческой деятельности и познания, наделяя их элементами собственного понятийного аппарата. С помощью рекламы формируется определенное представление покупателя об особенностях товара или услуги [\[10\]](#).

Музыкант В. в книге «Теория и практика современной рекламы» подает определение рекламы, одобренное в США в результате конкурса, проведенного журналом «Эдвертайзинг Эйдж». Реклама - это печатное, рукописное, устное или графическое сообщение о лице, товарах, услугах или общественное движение, открыто опубликованное рекламодателем и оплаченное с целью увеличения объемов сбыта, расширение клиентуры, получения голосов или общественной поддержки [\[11\]](#).

Соблюдаем мысли, что под рекламной деятельностью следует понимать согласовано с заказчиком массовое неличное информационное сообщение о лице, товаре, услугу или идею с целью вызвать особый интерес к предмету рекламирования. При этом предметом рекламы является то, что рекламируется, или имеющееся содержанием рекламы [\[12\]](#).

Основной целью рекламы является привлечение внимания, вызывания интереса, передача потребителю информации и стимулирования его действовать определенным образом.

Недостаточно просто создать продукцию, важно, чтобы она нашла своего потребителя. Поэтому рекламное обращение должно сообщать что-то важное и интересное для потребителя, то исключительное, особенное, чего нет в рекламе других товаров или услуг.

Р.И. Мокшанцев определяет, что реклама - это процесс информирования населения о товаре, знакомство с ним, убеждения в необходимости его покупки [\[13\]](#).

Также это комплекс средств неценовой стимуляции сбыта продукции и формирование спроса на нее.

В рамках следующего - экономического - подхода рекламе уделяли особое внимание такие специалисты как Е.А. Ануфриев, Г. Беккер, Д. К. Шигапова и др.

Они создали определение рекламы с позиций деятельностного подхода, когда реклама рассматривается как отрасль, специфический род деятельности.

С точки зрения представителей социологического (социально-институционального) подхода С. Веселова, Е. Голубкова, П. Завьялова, И. Крылова, В.Ильин реклама является социальным институтом, изучает товар, потребителей, рынок и влияет на социальные и культурные процессы, обеспечивает материальное и духовное жизнеобеспечения, продвигает к населению продукты материального и духовного производства [\[14\]](#).

Анализ многочисленных определений понятия «рекламы», встречающихся в отечественной литературе, позволяет сделать вывод, что реклама как определена психологическая технология, ориентированная на манипулирование мотивационно-потребностной и сознательной сферами личности для достижения социально-политических, экономических и других преимуществ [\[15\]](#).

Обращение в рекламе должно быть правдивым, доказательным, произнесенным доступно и своевременно, чтобы покупатель обратил внимание именно на этот рекламируемый товар (услугу) и приобрел его.

Невыполнение требований рекламы может повредить имиджу предприятия, вызвать юридические проблемы, конфликты с конкурентами. Поэтому, прежде чем обнародовать рекламное обращение, его следует тщательно проанализировать, протестировать все его аспекты и убедиться в правдивости и безвредности рекламы. Таким образом, сегодня рекламная деятельность охватывает весь коммуникационный процесс - от определения потребности в рекламе к созданию и распространению рекламного продукта в соответствии с требованиями [\[16\]](#).

Другими словами - это комплекс организационных и технических рекламных мероприятий, направленных на создание и поддержание необходимого уровня продаж, быстрое реагирование на изменение рыночной конъюнктуры, принятие необходимых мер для нейтрализации деятельности конкурентов, обеспечение положительного имиджа предприятия и его торговой марки [\[17\]](#).

Итак, система организации рекламной деятельности должна строиться на длительных целях предприятия с одновременным решением поставленных на текущий момент тактических задач.

1.2. Роль рекламы в жизни общества

Характер рекламы, ее содержание и форма претерпевают кардинальные метаморфозы вместе с развитием производительных сил общества, изменением социально-экономических формаций. Роль рекламы в современном обществе не ограничивается ни рамками коммерческих коммуникаций, ни даже всей рыночной деятельностью. Значение рекламы растет практически во всех отраслях экономики и общественной жизни [\[18\]](#).

Но не всеми специалистами роль рекламы признается положительная. Со стороны некоторых экономистов наиболее частыми обвинениями рекламы является то, что она требует большие средства производственно-коммерческой сферы на продвижение товаров. Как следствие, это в значительной степени способствует повышению цен на товары. Критики даже называют такое явление "рекламным налогом", который частично оплачивает каждая семья. Например, в Соединенных Штатах экспертами называется сумма в пределах \$ 2,5 тыс. в год .

Жак Сегела заметил следующее: "Реклама давно уже - не просто слово в торговле. Это слово в политике, слово в общественных отношениях, слово в морали ". По всей видимости, метр знает, о чем говорит, потому что пресса приписывает ему непосредственное участие в выборе нескольких президентов европейских стран [\[19\]](#).

Ученые неоднократно отмечали важную роль рекламы в развитии самого общества. Современный американский теоретик рекламы Пер Мартино в своей книге "Мотивация в рекламе" указывает ее вторая задача - продажа товаров. Но ее первая задача - присоединение людей к нашей американской системе.

Реклама способна помочь людям почувствовать, что они являются частью общества, предлагает все самое лучшее, помочь им проникнуться вдохновением и работать с высокой производительностью [\[20\]](#).

В современном обществе инструментарий рекламы все чаще используется для решения острых социальных проблем [\[21\]](#).

Очевидный сам факт, что независимая пресса является важнейшим фактором существования демократического государства. Недаром же она получила определение "Четвертая власть". Можно в связи с этим напомнить, что во многих странах, где формируется постиндустриальные общества, реклама получила определение "пятая власть", в полной мере отражает ее социальную роль в современном мире.

Необходимо напомнить также, насколько важна реклама в обеспечении независимости средств массовой информации [\[22\]](#).

Тесно связана с политикой и ее идеологическая роль, что неудивительно, так как в современном обществе реклама становится одним из важнейших факторов формирования мировоззрения человека. Можно привести массу примеров того, какое место занимала реклама в укреплении и распространении коммунистической идеологии в Советском Союзе. Не вызывает сомнения то влияние "буржуазной" рекламы (По крайней мере тех образцов, которые просачивались через "железный занавес"), которое было направлено на разрушение социалистических идеалов. Современный американский социолог Джанкарло Буззи так высказался по этому поводу: "Рекламное сообщение пытается унифицировать взгляды и поведение, обслуживая определенную идеологию. Вместе с тем нельзя не отметить значительную образовательную роль рекламы. В процессе внедрения новых прогрессивных товаров и технологий она способствует распространению знаний из различных сфер человеческой деятельности, прививает потребителям определенные практические навыки» [\[23\]](#).

Не менее образно высказался по данной проблеме известный французский писатель Антуан де Сент-Экзюпери: «Рядом с нормальной педагогикой сосуществует непрерывное педагогическое воздействие необыкновенной силы, которая называется рекламой» [\[24\]](#). Отметим, что это было сказано до Второй мировой войны, когда еще только начиналось использование радио в рекламных целях и не было ее телевизионных версий.

Действие рекламы реализуется, как известно, путем воздействия на психологию человека. В результате она активно участвует в формировании психологических установок человека, систем его оценок окружающей среды и самооценки, характера реакций на различные раздражители, создании определенного психологического климата и т. п. В связи с этим вполне оправдано выделение психологической роли рекламы [\[25\]](#). По мнению Эриха Фромма: «Реклама апеллирует не к разуму, а к чувствам; как любое гипнотизирующее веяние, оно

пытается влиять на свои объекты интеллектуально. В такой рекламе появляется элемент мечты воздушного замка, и за счет этого оно приносит человеку определенное удовольствие (типа кино), но в то же время усиливает его чувство неполноценности и бессилия ».

1.3. Реклама как информация

Проблемы, возникающие в обществе, требуют нетрадиционных решений и поиска новых средств воздействия на сознание и непосредственно на поступки каждого отдельного человека [26]. Именно социальная реклама является тем инструментом, что может изменить отношение общества к любой проблеме и сформировать положительно направленное поведение человека [27]. В Законе РФ «О рекламе» сказано, что социальная реклама - это информация произвольного вида, распространенная в любой форме, которая направлена на достижение общественно полезных целей, популяризацию общечеловеческих ценностей и распространение которой не имеет целью получение прибыли. Исследованиями в сфере социальной рекламы занимались такие ученые, как Н. Арацка, Т. Астахова, Л. Березовец, А. Грубин, С. Исаева, Е. Курочкина, Д. Огилви. В своих трудах они поддерживают мнение, что целью социальной рекламы является стремление ее автора сосредоточить внимание на важной общественной проблеме, конкретизировать какое-то явление, призвать оказать помощь и выразить поддержку какой-то организации или отдельному человеку [28]. Социальная реклама использует те же рекламные технологии, применяемые при продвижении на рынок коммерческих товаров и услуг [29]. Носителями рекламной информации являются: телевидение, радио, печатные средства массовой информации (газеты, журналы и т.д.), внешние рекламоносители (отдельные специальные конструкции, щиты, экраны), внутренние рекламоносители (любые носители рекламы, размещенные внутри зданий, помещений, сооружений и т.п.). В этом случае они могут послужить для информирования, образования и мотивации широких слоев населения о социальных проблемах. Социальная реклама направлена на борьбу с проблемами, на которые мы пытаемся не обращать в повседневной жизни: наркоманию, алкоголизм, общественно опасные болезни, имеющих эпидемиологическое характер (СПИД, туберкулез, вирусный гепатит, массовые сезонные заболевания и др.) [30].

Более того, реклама способна мотивировать к труду и легальной занятости, служить профессиональной ориентации молодежи и популяризации актуальных на

рынке труда рабочих профессий, а также информирование о рисках нелегального трудоустройства за рубежом [36]. Она направляет усилия общества на решения кризисных тенденций в демографии и поддержки социально уязвимых слоев населения (малообеспеченные, безработные, многодетные семьи, ветераны, пенсионеры, инвалиды, дети-сироты и др.). Реклама также освещает вопрос о защите окружающей среды и решения определенного круга экологических проблем. В РФ социальная реклама является сегодня наименее развитой отраслью в сфере маркетинговых и общественно политических коммуникаций. На сегодня общие расходы на социальную рекламу составляют на год сумму около 600 млн. руб., что в 9 - 12 раз ниже чем в странах Евросоюза.

Исходя из указанного выше показателя, можно просчитать, что на каждого гражданина РФ в год приходится социальной рекламы на 12 руб 17 коп..

Сегодня мы имеем несколько хороших роликов Фонда АнтиСпид А. Франчук, благотворительные акции от мобильных операторов и несколько принтов от различных компании [31]. На этом перечень заканчивается, из чего можно сделать вывод, что в РФ нет заинтересованности социальной тематикой. Такое положение не является оправданным: поскольку, согласно законодательству РФ о благотворительной деятельности, государство предоставляет льготы лицам, осуществляющим на безвозмездной основе деятельность по производству и распространению социальной рекламной информации [32].

Кроме того, распространители рекламы, деятельность которых полностью или частично финансируется за счет государственного бюджета, должны размещать социальную рекламную информацию государственных органов бесплатно в объеме не менее 5% эфирного времени (печатной площади), отведенного для рекламы [33].

Государственная социальная служба для семьи, детей и молодежи Министерства РФ по делам семьи, молодежи и спорта активно внедряет идею производства и распространение качественной социальной рекламы. Государственная социальная и молодежная политика РФ находит свое отражение в программах и планах мероприятий по созданию, производству и распространению социальной рекламы [34].

Итак, трудно переоценить общественную роль рекламы. Реклама каждодневно и массированно влияет на абсолютное большинство населения [35]. Ежедневная влияние рекламы на миллиарды потенциальных потребителей не только способствует формированию покупательских преимуществ, но входит в

социальную среду, которая участвует в становлении определенных стандартов мышления и социального поведения различных слоев населения в каждой стране и во всем мире.

Выводы по 1 главе

Итак, ключевое значение для повышения конкурентоспособности отечественных предприятий при этом приобретает активизация их маркетинговой деятельности, одной из важнейших составляющих которой является реклама. В отличие от предприятий стран с развитой экономикой, отечественные организации не имеют достаточного опыта и традиций по рекламе. Предприятия, что не ведут рекламную деятельность - банкротятся, потому что не выдерживают конкурентной борьбы за долю на рынке. Поэтому изучение и разработка методологических и методических основ рекламной деятельности приобретает сегодня значительную актуальность.

Принимая во внимание отмеченные выше гносеологические обстоятельства, важно констатировать, что исследовательская стратегия мультиуровневого социологического анализа проблемы растущего и крайне противоречивого манипулятивного воздействия коммерческой и других типов рекламы на различные аспекты жизнедеятельности индивидуальных и коллективных субъектов, и в частности в направлении формирования их потребительского поведения на воспроизводство модели избыточного потребления еще не получила должного концептуального и методологического обоснования в современной теоретической социологии.

Именно поэтому важной научной задачей является разработка обобщенной научной системы социологических знаний, направленных на развитие современной социологической теории рекламы на основе выяснения специфики концептуальных интерпретаций взаимообусловленности и взаимосвязи процесса чрезмерного потребления и манипулятивного воздействия рекламы в новейших направлениях теоретической социологии.

2. Исследование влияния рекламы

2.1. Исследование влияния внешней рекламы на несовершеннолетних

С целью разработки рекомендаций по рационализации политики использования носителей наружной рекламы в г. Москве проведено исследование влияния наружной рекламы на безопасность жизнедеятельности несовершеннолетних. Исследование проводилось путем личного анкетного опроса детей и подростков 12 - 17 лет по месту их обучения в школах Москвы (приложение). Всего в соответствии с требованиями обеспечения репрезентативности выборки получено 25 анкет.

Результаты исследования оказались следующими.

Большинство детей и подростков (96,7%) обращают внимание на наружную рекламу, а следовательно, она является мощным информационным оружием, которое очень важно правильно использовать.

Какая именно наружная реклама привлекает внимание и запоминается?

Ответ оказалась следующей. Наиболее популярными носителями наружной рекламы являются видеозащиты (58,4%) и щиты (58,1%), далее - реклама на транспорте (39,2%), призматы (32,9%), сети-Лайты (20,8%) и реклама на зданиях (19,2%). Элементами, привлекающими внимание, названные изображения (77,0%) и колористическое решение (63,0%); почти столь же важный удачный слоган (41,6%) [36].

Размер и форма играют менее существенную роль (соответственно 34,0 и 23,6%), но, вероятно, потому, что эти показатели очень унифицированы. Лучшими местами для размещения рекламы подростки метро (53,4%), остановки транспорта и собственно транспорт (по 41,1%); популярные также транспортные магистрали (29,3%) и территория возле входов в метро (24,7%). Рекламу на зданиях и тротуарах вспоминали реже (16,2 и 12,3%); размещение у школы и дома признано наименее желательным (11,0 и 6,8%).

Непревзойденной популярностью среди молодежи пользуется реклама мобильной связи (отрыв от ближайшей категории - более чем вдвое) [37].

В первую шестерку популярных товарных категорий попали также алкогольные напитки и пиво, техника, магазины, продукты питания и табачные изделия, то есть то, что составляет для подростков вполне практический интерес (рис.2.1).

Рис. 2.1. Рейтинг категорий объектов наружной рекламы

Среди конкретных торговых марок наиболее часто упоминали пакет от МТС, телефоны "Самсунг", оператора "Мегафон". Данные опроса не дают оснований

утверждать, что молодежь проявляет повышенный интерес к рекламе алкоголя и табака, поскольку процент упоминаний этих товарных категорий меньше, чем их удельный вес в распределении рекламных площадей. Характеризуя рекламные сюжеты, которые больше всего понравились, респонденты в первую очередь отмечали их яркость, остроумие, информативность и оригинальность [38].

В рейтинге свойств успешной наружной рекламы школьники на первое место (с отрывом 25%!) поставили юмор (рис.2.2), на второе - красоту и эстетичность, далее - удачный слоган и правдивость. А вот рекламу, которая показывает знакомые ситуации и сделана специально для подростков, а не для взрослых, а также такую, где героями являются ровесники респондентов, опрашиваемые не очень хотят видеть.

Рис. 2.2. Рейтинг ответов на вопрос "Какой должна быть внешняя реклама, чтобы она вам понравилась?"

2.2. Изучение влияния внешней рекламы на психоэмоциональное и потребительское поведение ребенка

В рамках изучения влияния внешней рекламы на психоэмоциональное и потребительское поведение ребенка, на безопасность его жизнедеятельности удалось выяснить следующее. Среди эмоций, которые реклама чаще всего вызывает у подростков, на первом месте оказался "интерес" (48,2%), далее - "раздражительность, потому что надоела" (23,6%) и "безразличие" (20,8%). И так, наблюдаются выраженные симптомы информационной перегрузки [28]. Очень редко встречались варианты ответов, которые отражают активную реакцию на рекламу - "оживление и стремление поскорее приобрести товар / услугу" (8,2%) и "раздражение, потому что не могу позволить себе приобрести товар / услугу" (4,1%).

Подростки не склонны слепо доверять рекламе: уровень доверия по шкале Лайкерта оценивается как "бывает / редко". Реклама воспринимается скорее как один из возможных источников информации [39]. Респонденты согласны, что "иногда" получают из рекламы полезные для себя сведения, однако не признают, что реклама заметно влияет на их решение о покупке товаров; это, по данным анкет, опять-таки "Бывает / редко" (рис.2.3).

Рис. 2.3. Гистограмма ответов о влиянии рекламы на решение о покупке

73,2% респондентов уверены в том, что наружная реклама в г. Москве нужна; безразлично к ней относятся 18,9%; против выступают лишь 7,9%.

38,6% считают, что эта реклама может влиять на безопасность жизнедеятельности.

Влияние наружной рекламы на безопасность несовершеннолетних в дорожно-транспортном движении характеризуется такими данными. Большинство школьников (87,7%) обращают внимание на внешнюю рекламу, расположенную неподалеку от пешеходных переходов [19]. Немного более половины признались, что были случаи, когда реклама отвлекала их внимание от движения транспорта. Около 5% даже попадали по вине наружной рекламы в неприятные ситуации, в основном связаны с дорожно-транспортным движением. Итак, щиты и носители рекламы необходимо размещать на определенном расстоянии от пешеходных переходов.

В ходе анкетирования выявлено достаточно ощутимое давление на несовершеннолетних внешней рекламы алкогольных напитков и табачных изделий.

В непосредственной близости от школ рекламу табака и алкоголя замечают почти 20% опрошенных. В среднем по дороге в школу каждый школьник видит рекламу табака и алкоголя 1,48 раза, а каждый четвертый - три раза и более [40].

Чуть больше четверти опрошенных (26,6%) признались, что покупали табачные изделия и алкогольные напитки под влиянием рекламы. По большей части это было пиво (40,2% из всех упомянутых товаров), вдвое меньше - табачные изделия (25,5%), а также слабоалкогольные и крепкие алкогольные напитки (по 15,7%).

Интересные результаты дал анализ ответов на вопрос «Вы видите рекламу сигарет. Ваши действия?» (Рис.2.4).

Рис. 2.4. Рейтинг действий респондентов под воздействием рекламы сигарет.

85,2% респондентов, наблюдая рекламу сигарет, не испытывают никаких эмоций и даже возмущаются. Однако остальные (17,0%) проявляют интерес к табачным изделиям, причем подавляющее большинство хочет попробовать именно рекламируемые сигареты (сумма не равна 100%, потому что некоторые отметили два действия).

Большинство респондентов (81,6%) считают, что курить и употреблять алкоголь - это "плохо, некрасиво" и вообще "недопустимо". В то же время 16,5% дали оценки "хорошо, привлекательно" и "модно, стильно" [\[41\]](#).

Три четверти опрошенных считают, что в бюджете государства прибыль от продажи алкоголя и табака является большим, чем затраты на ликвидацию последствий от употребления этих продуктов, а потому государству не очень выгодно вести действительно эффективную борьбу с табакокурением и чрезмерным употреблением алкоголя.

Более трети школьников в возрасте 12-17 лет уже имеют опыт курения (24,9% - "иногда, играю", 12,3% - "Курю регулярно»). Почти половина школьников (48,5%) употребляют алкогольные напитки реже, чем раз в неделю, чуть меньше (44,7%) не употребляют вообще, однако 6,8% употребляют чаще, чем раз в неделю. Остается только надеяться, что это в основном пиво ...

Лишь 16,4% опрошенных за то, чтобы позволять рекламу алкогольных напитков и табачных изделий на внешних носителях. Для сравнения: вообще наружную рекламу хотят видеть 73,2%, а социальную рекламу - 70,4%.

Использует руководство города возможности наружной рекламы как мощного средства воспитания?

Ответ предоставляют такие данные.

78,6% школьников знают, что такое социальная реклама, но только четверть (26,3%) смогли вспомнить хотя бы один конкретный сюжет.

Наибольшее количество припомненных сюжетов социальной рекламы (13,7% общего количества) связана с профилактикой СПИДа, на втором месте предупреждения о вредном влиянии курения (10,7%) и на третьем - профилактика наркомании (3,6%).

Профилактика чрезмерного употребления алкоголя попала в рейтинге аж на седьмое место (2,5%).

Большинство школьников оценивает увиденную социальную рекламу положительно, подчеркивая ее правдивость, необходимость, полезность; в то же время респонденты отмечают, что такой рекламы очень мало [\[42\]](#).

Считает молодежь нужной социальную рекламу, и если да, то которой она должна быть и на проблемы должна быть направлена?

70,4% респондентов хотят видеть в городе социальную рекламу. По актуальности направлений такой рекламы составлены три следующие рейтинги.

Рейтинг проблем, связанных со здоровьем человека:

- профилактика заболеваний (туберкулез, СПИД и т.д.) (79,5%);
- предупреждения наркомании (64,9%);
- предупреждения курения и алкоголизма (55,1%);
- пропаганда здорового образа жизни (40,5%);
- предупреждения транспортных происшествий (18,6%);
- предупреждение бытовых опасностей (18,4%).

Рейтинг проблем, связанных с охраной окружающей среды [\[43\]](#):

- предупреждения засорения окружающей среды (55,6%);
- пропаганда охраны растительного и животного мира (29,6%);
- агитация за сохранение ресурсов воды, тепла, энергии (21,6%);

Рейтинг социальных проблем:

- поощрение обучения, успешной карьеры (42,7%);
- помощь сиротам и бездомным детям (42,5%);
- предупреждения появления детей-сирот (39,7%);
- подчеркивание ценности жизни, уникальности каждого человека (37,8%);
- способы защиты от уголовной опасности (24,4%);
- воспитание патриотизма (24,1%);
- популяризация телефонов доверия, служб спасения (18,9%);
- предупреждения бродяжничества (18,1%);
- поощрение внимания к близким (12,9%).

Итак, реклама может нести как положительную, так и негативную информацию. Может быть сигналом к действию. Человечеству нужно научиться воспринимать рекламу критически.

2.3. Результаты исследования рекламы как сигнала

Наиболее эффективной формой социальной рекламы признано полноцветные плакаты с изображением реальных сюжетов (61,4%); почти втрое меньше голосов набрали лозунги (24,4%) и еще вдвое меньше - плакаты с фантастическими сюжетами (14,0%) и комиксы (11,5%) (рис. 2.5).

Рисунок 2.5. Формы социальной рекламы

В завершение исследования выяснено, формы нежелательного поведения в наибольшей степени присущи сегодняшним несовершеннолетним.

Наиболее распространенными "грехами" оказались: использование ненормативной лексики; грубость и пренебрежительность; курения [\[44\]](#). Далее следуют: тунеядство, избегание труда или обучение; драки; чрезмерное употребление алкоголя. Остальные еще более страшных отклонений (попытка самоубийства, неразборчивые половые контакты, потребление наркотиков, хулиганство, кражи, бродяжничество) набрали менее чем по 5%, но они зафиксированы, и очень трудно сказать, является ли это бравадой, имеет ли место на самом деле [\[45\]](#).

По демографическим характеристикам выборки, то возраст респондентов распределился следующим образом: 12-13 лет - 9,3%; 14-15 лет - 29,0%; 16-17 лет - 59,7%; другое - 2,0% (в том числе 11 и 18 лет). Практически все лица являются несовершеннолетними, в опросе широко представлены различные возрастные категории.

Соотношение юношей и девушек оказалось почти 50:50: ребята - 180 человек (49,3%); девушки - 185 человек (50,7%).

Выводы по 2 главе

Итак, жизнь современного общества невозможно представить без рекламы. Реклама - динамическая, быстро трансформирующаяся сфера человеческой деятельности. Уже много веков, будучи постоянной спутницей человека, она меняется вместе с ним.

Полученные в исследовании результаты являются надежными и достоверными, имеют практическую ценность и рекомендованы для формирования социально эффективной политики распределения рекламных площадей.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе выполнения курсовой работы:

1. Охарактеризованы научные подходы современных социологов к идентификации социальной миссии модели избыточного потребления и манипулятивного воздействия рекламы как системообразующих компонентов идеологии консьюмеризма показывают об актуальности социологического исследования феномена консьюмеризма, что будет способствовать преодолению метафористических толкований содержания понятий общество потребления »и« консьюмеристский социум ».
2. В XXI веке существенно меняется потребительское поведение различных социальных групп в направлении универсализации и масофикации модели избыточного (избыточного) потребления, что приводит к усилению манипулятивного воздействия рекламы.
3. Представленный в главе анализ особенностей новейших концептуальных интерпретаций институционального влияния рекламных практик на процесс потребительской поведения субъектов общественной жизни дает основания для вывода, что глобальная распространенность рекламы, ее прогрессирующая интернационализация и непосредственная причастность к инновационным информационным технологиям являются важными познавательными стимулами для пересмотра устоявшихся традиционных взглядов на рекламу. Феномен современной рекламы уже не уместно рассматривать и интерпретировать как стимул развития торговли и практик массового потребления. В XXI веке реклама меняет свое целевое и функциональное назначение – она реально выступает как важный институциональный фактор конструирования определенных жизненных стилей индивидов и социальных групп. В то же время, реклама является противоречивым явлением, поскольку она, как специализированный социальный институт, стимулирует «Избыточное потребление», побуждая различные категории потребителей к удовольствию псевдопотреб.
4. Показано, что идеология может выступать инструментом конструирования социальной реальности, в сочетании с возможностями масс-медиа делает такое конструирование решающим фактором социальной жизни. В условиях тотальной «медиазации» развитых индустриальных обществ «Другой» социальной реальности будто и не существует в рамках публичной сферы. Другая реальность – это обыденное, рутинной жизни каждого отдельного члена общества, не попадает, за редким исключением, в медийное пространство. Но идеология в пространстве масс-медиа позволяет осуществлять «содержательную привязку» этой

повседневной реальности индивида к «общей» картины социальной реальности, то есть реальности «за пределами» индивидуальной повседневности.

Библиография

1. Большой толковый социологический словарь(Collins). - В 2-х т.- Т.2.-М: Вече; АСТ, 2001.- 528с.
2. Глоссарий терминов в области оценки программ и проектов. / сост. Асанова Д.К., Гезелле-Меербург И., Кошелева Н. и др – Алматы, Printmaster, 2012.- 13 с.
3. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы: Учеб. пособие/ Науч.ред. М.В. Удальцова. – М.:ИНФРА – Новосибирск, Сибирское соглашение, 2001.– 37 с.
4. Писарук, Н. Н. Исследование операций / Н. Н. Писарук. – Минск: БГУ, 2014. – 292 с.
5. Ромат Е.В. Реклама. – 6. – СПб: «Питер», 2003. – 560с. – («Ученик для вузов»). – 4000 прим.
6. Ромат Е. Реклама: теория и практика / Е. Ромат , Д. Сендеров СПб. : Издательство «Питер», 2013. - 365с.
7. Ритцер Дж. Современные социологические теории. - 5-е изд. / Джордж Ритцер. – СПб: Питер, 2013. – 688с.
8. Сосна Н. «Медиаальное» как терминологическая альтернатива «пост-», «интер-» и «синтетическим» исследованиям современности / Нина Сосна // Медиафилософия V. Способы анализа медиареальности / под ред. В. В. Савчука, М. А. Степанова. – СПб. : Изд-во Санкт-Петерб. филос. общества, 2010. – С. 57-64.
9. Федотова Л.Н. Социология рекламной деятельности: Ученик для вузов/ Л.Н.Федотова – 3-е издание. – М.: Изд-во Оникс, 2017. – 560 с.
10. Шейнов В.П. Скрытое управление человеком (Психология манипулирования). - М.: Харвест, 2013. — 848 с.
11. Bauman Z. Consuminng Life. / Z.Bauman. – Cambige: Polity press, 2007. - 160 p.
12. Croteau D. Media/Society: Industries, Images, and Audiences / David Croteau, William Hoynes. – 3rd ed. – London : Pine Forge Press, 2013. – 432 p.
13. Hall S. Ideology and Communication Theory / Stuart Hall // Rethinking Communication Theory / Brenda Dervin, Lawrence Grossberg, Barbara O’Keefe, and Ellen Wartella (eds.). – Vol. 1. – Newbury Park, Calif. : Sage, 1989. – P. 40-52.
14. Hunter J. D. Culture Wars / James Davidson Hunter. – New York : Basic Books, 2013. – 432 p.

15. Kinloch Gr. Sociological theory. Its development and major paradigms / Graham Kinloch. – N-Y.: McGaw Hill, 2017. - 268p.
16. Thompson J. B. Ideology and Modern Culture: Critical Social Theory in the Era of Mass Communication / John B. Thomson. – Stanford, CA : Stanford University Press, 1990. – 372 p.

Приложение

Выборка исследуемых

Исследуемый	Возраст
-------------	---------

Исследуемый 1	17
---------------	----

Исследуемый 2	13
---------------	----

Исследуемый 3	12
---------------	----

Исследуемый 4	16
---------------	----

Исследуемый 5	15
---------------	----

Исследуемый 6	14
---------------	----

Исследуемый 7	12
---------------	----

Исследуемый 8	17
---------------	----

Исследуемый 9	17
---------------	----

Исследуемый 10	13
----------------	----

Исследуемый 11 12

Исследуемый 12 16

Исследуемый 13 15

Исследуемый 14 14

Исследуемый 15 12

Исследуемый 16 17

Исследуемый 17 17

Исследуемый 18 13

Исследуемый 19 12

Исследуемый 20 16

Исследуемый 21 15

Исследуемый 22 14

Исследуемый 23 12

Исследуемый 24 17

Исследуемый 25 17

1. Большой толковый социологический словарь(Collins). - В 2-х т.- Т.2.-М: Вече; АСТ, 2001.- 58с. [↑](#)
2. Ромат Е.В. Реклама. – 6. – СПб: «Питер», 2003. – 50с. – («Ученик для вузов»). – 4000 прим. [↑](#)
3. Ритцер Дж. Современные социологические теории. - 5-е изд. / Джордж Ритцер. – СПб: Питер, 2013. – 688с. [↑](#)
4. Федотова Л.Н. Социология рекламной деятельности: Ученик для вузов/ Л.Н.Федотова – 3-е издание. – М.: Изд-во Оникс, 2017. – 560 с. [↑](#)
5. Сосна Н. «Медиальное» как терминологическая альтернатива «пост-», «интер-» и «синтетическим» исследованиям современности / Нина Сосна // Медиафилософия V. Способы анализа медиареальности / под ред. В. В. Савчука, М. А. Степанова. – СПб. : Изд-во Санкт-Петерб. филос. общества, 2010. – С. 57–64. [↑](#)
6. Шейнов В.П. Скрытое управление человеком (Психология манипулирования). - М.: Харвест, 2013. — 848 с. [↑](#)
7. Глоссарий терминов в области оценки программ и проектов. / сост. Асанова Д.К., Гезелле-Меербург И., Кошелева Н. и др – Алматы, Printmaster, 2012.- 13 с. [↑](#)
8. Croteau D. Media/Society: Industries, Images, and Audiences / David Croteau, William Hoynes. – 3rd ed. – London : Pine Forge Press, 2013. – 42 p. [↑](#)
9. Ромат Е. Реклама: теория и практика / Е. Ромат , Д. Сендеров СПб. : Издательство «Питер», 2013. - 365с. [↑](#)
10. Ромат Е.В. Реклама. – 6. – СПб: «Питер», 2003. – 560с. – («Ученик для вузов»). – 4000 прим. [↑](#)

11. Hall S. Ideology and Communication Theory / Stuart Hall // Rethinking Communication Theory / Brenda Dervin, Lawrence Grossberg, Barbara O'Keefe, and Ellen Wartella (eds.). – Vol. 1. – Newbury Park, Calif. : Sage, 1989. – P. 40-52. [↑](#)
12. Сосна Н. «Медиаальное» как терминологическая альтернатива «пост-», «интер-» и «синтетическим» исследованиям современности / Нина Сосна // Медиафилософия V. Способы анализа медиареальности / под ред. В. В. Савчука, М. А. Степанова. – СПб. : Изд-во Санкт-Петерб. филос. общества, 2010. – С. 57-64. [↑](#)
13. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы: Учеб. пособие/ Науч.ред. М.В. Удальцова. – М.:ИНФРА – Новосибирск, Сибирское соглашение, 2001.- 7 с. [↑](#)
14. Hall S. Ideology and Communication Theory / Stuart Hall // Rethinking Communication Theory / Brenda Dervin, Lawrence Grossberg, Barbara O'Keefe, and Ellen Wartella (eds.). – Vol. 1. – Newbury Park, Calif. : Sage, 1989. – P. 40-52. [↑](#)
15. Hunter J. D. Culture Wars / James Davidson Hunter. – New York : Basic Books, 2013. – 43 p. [↑](#)
16. Bauman Z. Consuming Life. / Z.Bauman. – Cambige: Polity press, 2007. - 160 p. [↑](#)
17. Croteau D. Media/Society: Industries, Images, and Audiences / David Croteau, William Hoynes. – 3rd ed. – London : Pine Forge Press, 2013. – 43 p. [↑](#)
18. Hunter J. D. Culture Wars / James Davidson Hunter. – New York : Basic Books, 2013. – 32 p. [↑](#)
19. Hall S. Ideology and Communication Theory / Stuart Hall // Rethinking Communication Theory / Brenda Dervin, Lawrence Grossberg, Barbara O'Keefe, and Ellen Wartella (eds.). – Vol. 1. – Newbury Park, Calif. : Sage, 1989. – P. 40-52. [↑](#)
20. Писарук, Н. Н. Исследование операций / Н. Н. Писарук. – Минск: БГУ, 2014. – 22 с. [↑](#)

21. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы: Учеб. пособие/ Науч.ред. М.В. Удальцова. – М.:ИНФРА – Новосибирск, Сибирское соглашение, 2001.- 7 с. [↑](#)
22. Hunter J. D. Culture Wars / James Davidson Hunter. – New York : Basic Books, 2013. – 432 p. [↑](#)
23. Kinloch Gr. Sociological theory. Its development and major paradigms / Graham Kinloch. – N-Y.: McGaw Hill, 2017. - 268p. [↑](#)
24. Thompson J. B. Ideology and Modern Culture: Critical Social Theory in the Era of Mass Communication / John B. Thomson. – Stanford, CA : Stanford University Press, 1990. – 372 p. [↑](#)
25. Bauman Z. Consuminng Life. / Z.Bauman. – Cambige: Polity press, 2007. - 160 p. [↑](#)
26. Hunter J. D. Culture Wars / James Davidson Hunter. – New York : Basic Books, 2013. – 432 p. [↑](#)
27. Croteau D. Media/Society: Industries, Images, and Audiences / David Croteau, William Hoynes. – 3rd ed. – London : Pine Forge Press, 2013. – 432 p. [↑](#)
28. Hall S. Ideology and Communication Theory / Stuart Hall // Rethinking Communication Theory / Brenda Dervin, Lawrence Grossberg, Barbara O'Keefe, and Ellen Wartella (eds.). – Vol. 1. – Newbury Park, Calif. : Sage, 1989. – P. 45. [↑](#)
29. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы: Учеб. пособие/ Науч.ред. М.В. Удальцова. – М.:ИНФРА – Новосибирск, Сибирское соглашение, 2001.- 30 с. [↑](#)
30. Шейнов В.П. Скрытое управление человеком (Психология манипулирования). - М.: Харвест, 2013. — 848 с. [↑](#)
31. Hunter J. D. Culture Wars / James Davidson Hunter. – New York : Basic Books, 2013. – 52 p. [↑](#)

32. Hall S. Ideology and Communication Theory / Stuart Hall // Rethinking Communication Theory / Brenda Dervin, Lawrence Grossberg, Barbara O'Keefe, and Ellen Wartella (eds.). – Vol. 1. – Newbury Park, Calif. : Sage, 1989. – P. 40-52. [↑](#)
33. Croteau D. Media/Society: Industries, Images, and Audiences / David Croteau, William Hoynes. – 3rd ed. – London : Pine Forge Press, 2013. – 432 p. [↑](#)
34. Bauman Z. Consuming Life. / Z.Bauman. – Cambridge: Polity press, 2007. - 160 p. [↑](#)
35. Thompson J. B. Ideology and Modern Culture: Critical Social Theory in the Era of Mass Communication / John B. Thomson. – Stanford, CA : Stanford University Press, 1990. – 39 p. [↑](#)
36. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы: Учеб. пособие/ Науч.ред. М.В. Удальцова. – М.:ИНФРА – Новосибирск, Сибирское соглашение, 2001. □ 37 с.[↑](#)
37. Ромат Е.В. Реклама. – 6. – СПб: «Питер», 2003. – 56с. – («Ученик для вузов»). – 4000 прим. [↑](#)
38. Писарук, Н. Н. Исследование операций / Н. Н. Писарук. – Минск: БГУ, 2014. – 292 с. [↑](#)
39. Ритцер Дж. Современные социологические теории. - 5-е изд. / Джордж Ритцер. – СПб: Питер, 2013. – 688с. [↑](#)
40. Сосна Н. «Медиальное» как терминологическая альтернатива «пост-», «интер-» и «синтетическим» исследованиям современности / Нина Сосна // Медиафилософия V. Способы анализа медиареальности / под ред. В. В. Савчука, М. А. Степанова. – СПб. : Изд-во Санкт-Петерб. филос. общества, 2010. – С. 57-64. [↑](#)
41. Федотова Л.Н. Социология рекламной деятельности: Ученик для вузов/ Л.Н.Федотова – 3-е издание. – М.: Изд-во Оникс, 2017. – 560 с. [↑](#)

42. Шейнов В.П. Скрытое управление человеком (Психология манипулирования). - М.: Харвест, 2013. — 88 с. [↑](#)
43. Bauman Z. Consuminng Life. / Z.Bauman. - Cambige: Polity press, 2007. - 10 p. [↑](#)
44. Croteau D. Media/Society: Industries, Images, and Audiences / David Croteau, William Hoynes. - 3rd ed. - London : Pine Forge Press, 2013. - 46 p. [↑](#)
45. Croteau D. Media/Society: Industries, Images, and Audiences / David Croteau, William Hoynes. - 3rd ed. - London : Pine Forge Press, 2013. - 432 p. [↑](#)