

Министерство образования и науки Российской Федерации
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра истории, теории и прикладной социологии

**РЕКЛАМА В СОЦИАЛЬНОМ ПРОСТРАНСТВЕ
СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЕЖИ**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

студента 5 курса 511 группы
направления 39.03.01- Социология
Социологического факультета
Дюкиной Викторией Владимировны

Научный руководитель

доктор социологических наук, профессор_____ Т. А. Калугина

Зав. кафедрой

доктор социологических наук, профессор_____ Д. В. Покатов

Саратов 2016

Введение. Исследование влияния рекламы на человека является одним из самых актуальных направлений на сегодняшний день. Реклама повсеместно вторгается в жизнь человека и управляет им на сознательном и бессознательном уровнях. В связи с этим, необходимо изучить степень влияния рекламы на социум, так как она проникает во все сферы общественной жизни.

Современная реклама выступает как неотъемлемый элемент жизни общества. Она включает в себя маркетинговые, социальные и культурные функции, которые заключаются в передаче социокультурного опыта, нормах, ценностях и моделях поведения. Эти функции являются не только актуальными общественными потребностями, но и целями самой рекламы

В бакалаврской работе были проанализированы труды социологов в области рекламы таких, как Э.Дюркгейм¹, Р. Мертон², Т. Парсонс³. Из отечественных социологов рассматриваются Антонов С. Н.⁴, Минюшев Ф. Ю.⁵, Федотова Л. Н.⁶

Социальное пространство рассматривается в работах П. Бурдьё⁷, П. Сорокина⁸, А. Филипова⁹.

В России изучением молодежи и студенческой молодежи занималось немало исследователей. В бакалаврской работе рассматриваются взгляды таких ученых как А. Власенко¹⁰, И. Ильинский¹¹, Т. Ищенко¹, И. Кон², В. Филоненко³.

¹ Дюркгейм Э. Метод социологии.: М., Канон 2003. С. 31.

² Американская социологическая мысль. [Электронный ресурс]: Социология. Методическая помощь студентам и аспирантам. URL:<http://www.smolsoc.ru/prewiewu/a1882>. (дата обращения 20.04.14)

³ . Парсонс Т. О. О структуре социального действия. [Электронный ресурс]: Социология. Методическая помощь студентам и аспирантам. URL: <http://www.smolsoc.ru/prewiewu/page:1/> (дата обращения 20.04.2014).

⁴ Антонов С.Н. Социология. СПб.: Питер, 2006.С.342.

⁵ Минюшев Ф.И. Социология культуры.М.: Голос,2004. С. 18-22.

⁶ Федотова Л.Н. Социология рекламной деятельности: М.: Гардарики, 2002.С.6.

⁷ Бурдьё П. Социология социального пространства. СПб.: Интерсоцис, 2007. С. 38-41.

⁸ Сорокин П.А. Социальная мобильность.М.: ИНФРА-М, 2005. С. 2.

⁹ Филиппов А.Ф. Социология пространства. СПб.: Питер, 2008. С. 186.

¹⁰ Трифонова А, Авхимович В..О творчестве, студентах и кризисе. Смоленск.: Свиток.2009,С. 21.

¹¹ Ильинский И.М. Молодежь и молодежная политика. М.: Голос, 2001.С.137.

Таким образом, анализ различных направлений научных исследований позволил составить достаточно полное представление о положении молодежи в социальном пространстве российского общества и о роли рекламы в изменениях, происходящих в молодежной и студенческой среде.

Объект исследования - студенты СГУ им. Н. Г. Чернышевского.

Предметом данного исследования является отношение студентов к рекламе.

Цель исследования – определить роль рекламы в социальном пространстве молодежи.

Задачи исследования:

1. Проанализировать понятия «реклама», «социальное пространство».
2. Раскрыть содержание понятия, «студенческая молодежь».
3. Определить отношение студенческой молодежи к рекламе (на примере г. Саратова).
4. Выяснить степень заинтересованности и информированности студенческой молодежи СГУ к рекламе.

Методологическую базу исследования составляет системный подход, который позволяет раскрыть целостность объекта и обеспечивающих ее механизмов, выявить многообразие типов связей сложного объекта и свести их в единую теоретическую картину.

Эмпирической базой бакалаврской работы являются результаты авторского социологического исследования проведенного весной 2014 года в г. Саратове, а так же данные социологического исследования Исследовательского Центра «Ромир», проведенного в 2013 году.⁴

¹ Трифонова А, Авхимович В..О творчестве, студентах и кризисе. Смоленск. Свиток, 2009.С.21-22.

² Кон И. С. Социология молодёжи. Краткий словарь по социологии М.: Алтея, 2008. С.14.

³ Филоненко В.И. Современное российское студенчество в транзитивном обществе: противоречия и парадоксы социализации. Ростов н/Д.: Феникс, 2009.С.108.

⁴ Исследовательский Центр «Ромир» [Электронный ресурс] URL: <http://www.romir.ru> (дата обращения 19.05.2014)

Структура работы состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников и приложения.

Основная часть. В первой главе «Реклама и социальное пространство: теоретико-методологические основания, пути взаимодействия» раскрываются понятия реклама, социальное пространство, студенческая молодежь.

В социологической теории, разработанной Э. Дюркгеймом, современная реклама выступает как социальный факт в рамках его теоретической концепции. По Э.Дюркгейму, социальный факт это – все, что существует объективно (независимо от воли индивида), что заставляет индивида следовать определенным шаблонам поведения, чувствования, мышления.¹

Т. Парсонс выделяет три вида социальных институтов: ситуационные, инструментальные и интегрирующие. Рекламу Парсонс относит к инструментальному институту, однако она так же выполняет интегрирующие функции. Если достижение определенной цели является основной функцией рекламы, то к интегрирующим функциям относятся: содействие социализации, влияние на объединение и разделение общества, и его демократизацию.²

В рамках функциональной теории о явных и латентных функциях Р. Мертон определяет явные функции рекламы как объективные последствия ее непосредственной деятельности. А латентные функции относятся к культурно-исторической сфере и носят интегративный характер.³

Л. Н. Федотова анализирует рекламу как феномен современного социума, исключительную информацию, производимую определенными общественными структурами для воздействия на массовое сознание. Реклама стала не только реализовывать свои собственные цели, но и информировать общество об

¹ Дюркгейм Э. Метод социологии: М., Канон, 2003. С. 31

² Парсонс Т. О. О структуре социального действия. [Электронный ресурс]: Социология. Методическая помощь студентам и аспирантам. URL: <http://www.smolsoc.ru/previewu/page:1/> (дата обращения 20.04.2014).

³ Американская социологическая мысль. [Электронный ресурс]: Социология. Методическая помощь студентам и аспирантам. URL: <http://www.smolsoc.ru/prewiewu/a1882>. (дата обращения 20.04.14)

окружающем мире, ретранслировать ценности, разделяемые в определенных социальных группах и задавать ориентиры социологического действия.¹

В воззрениях Антонова С. Н. реклама является разновидностью массовой публичной коммуникации, в ходе которой рекламодатель напрямую или косвенно воздействует на ценностно - мотивационную сферу социальных аудиторий с целью возникновения ожидаемого предпочтения, провокации к выбору или активности.²

По определению П. Бурдьё, социальное пространство - это «группа невидимых связей, создающих пространство положений, внешних по отношению друг к другу, установленных одни через другие, по их приближенности, смежности или по расстоянию между ними, а также по относительной позиции: сверху, снизу или между, посередине».³

П.А. Сорокин анализирует социальное пространство как пространство, в котором происходит мобильность: «некая вселенная, состоящая из народов и населения земли». Он разделяет социальное и физическое пространство и акцентирует на их отличие друг от друга: «социальное пространство это нечто абсолютно другое, чем пространство геометрическое».⁴ Социальное пространство - это вся материальная и духовная сторона человека, наряду с общением, человеческими деятельностями и системой прав и обязанностей.

Социальное пространство связано социальной структурой – объединением взаимосвязанных и взаимодействующих социальных единств, иерархически упорядоченных друг с другом, что рассчитывает присутствие «верхних», «средних» и «нижних» слоев, вертикальных и горизонтальных каналов социального перемещения и т. д. С помощью дробления социального пространства на структурные элементы в определенной точке пространства возможно замечать и оценивать разнообразных социальных субъектов, их статусные позиции.

¹ Федотова Л.Н. Социология рекламной деятельности. М.: Гардарики, 2002.С.6.

² Антонов С.Н. Социология. СПб.: Питер, 2006.С.64.

³ Бурдьё П. Социология социального пространства. СПб.: Питер, 2007. С. 38

⁴ Сорокин П.А. Социальная мобильность М.: Логос, 2005. С. 2.

И. Кон определял молодёжь как социально-демографическую группу, выделяющуюся на основе совокупности возрастных характеристик, особенности социального положения, и обусловленную социально-психологическими свойствами. Основаниями для выделения молодёжи в отдельную группу стали: возраст, статус, ролевые функции.¹

В.И. Филоненко отмечает, что основные характеристики, отличающие студенческую молодёжь это, прежде всего: учебная деятельность, направленная на подготовку к избранной профессии; принадлежность к одному возрасту, что является важным, так как с возрастом связано и своеобразное восприятие мира, психофизиологические особенности личности.²

Другой исследователь, А.Н.Семашко, пишет, что «было бы неверным анализировать студенчество только как состояние к подготовке и принятию статуса интеллигенции. Студенчество располагает всеми нужными свойствами, достаточными для причисления его к особой социальной группе, поскольку оно соответствует всем установившимся характеристикам».³

Вызывают особый интерес определения студенчества, данные А.С.Власенко и Т.В.Ищенко. Специфичными признаками студенчества как социальной группы являются: характер труда студентов, состоящий в регулярном накоплении, освоении, в приобретении научных знаний, и его главные социальные роли, установленные положением студенчества как резерв интеллигенции и его принадлежность к молодому поколению – молодежи».⁴

Следовательно, студенчество играет важную роль в системе общественного разделения труда, которая включает в себя подготовку к выполнению функций интеллигенции. Не принимая постоянного участия в

¹ Кон И. С. Социология молодёжи. М.: Алтея, 2008. С. 14

² Филоненко В.И. Современное российское студенчество в транзитивном обществе: противоречия и парадоксы социализации. Ростов н/Д.: Феникс, 2009. С. 108.

³ Трифонова А, Авхимович В.О творчестве, студентах и кризисе. Смоленск.: 2009, С. 21.

⁴ Социология молодежи. Энциклопедический словарь / отв. ред. Ю.А. Зубок и В.И. Чупров. М.: Алтея, 2008. С. 267.

производстве материальных и духовных ценностей, студенческая молодежь, однако, отчасти косвенно участвует в производительном и непроизводительном труде в виде учебы, место которой в обществе усиливается.

Во второй главе «Формирование представлений студентов о рекламе» приведены результаты авторского социологического исследования, проведенного весной 2014 года в г. Саратове. Квотная выборка составила 100 человек, 42 из которых юноши и 58 девушки.

Обобщив полученные данные, было выявлено негативное отношение студенческой молодежи к рекламе. Оно проявляется первую очередь в недоверии респондентов. Выявляя степень доверия к рекламе среди студентов в ходе исследования, выяснилось, что скорее не доверяют, чем доверяют рекламе 31% опрошенных, 22,0% опрошенных ответили, что абсолютно не доверяют рекламе, 15% ответили, что вообще не смотрят рекламу, 11% респондентов скорее доверяют, чем не доверяют рекламе, а 6% респондентов абсолютно доверяют рекламе.

Также негативной стороной рекламы является постоянное прерывание передач. По мнению студентов это занимает большое количество эфирного времени и раздражает.

Однако молодежь проявляет активный интерес к рекламе, если она интересна и несет полезную информацию. Определяя, что гендерная принадлежность влияет на отношение к рекламе, то по результатам исследования выяснилось, что девушки имеют более активную позицию по отношению к рекламе, чем юноши.

Одним из главных положительных качеств рекламы является своевременное информирование о новинках. Было выявлено, что 58,5% студентов выделили для себя, как одно из положительных качеств рекламы ее информированность, 22% студентов ответили, что из рекламы узнают полезную информацию, 15,9% опрошенных написали, что не видят в рекламе

ничего положительного, и всего лишь 3,7% студентов ответили, что реклама им интересна и они с удовольствием смотрят ее.

Определенные товары рекламируются именно для молодежной аудитории, и как показали результаты исследования, это влияет на предпочтения и отношение молодого поколения к рекламе. Об этом говорят такие ответы на вопросы как: «рекламный ролик интересен своей постановкой, красивой, легко запоминающейся музыкой, понравился слоган рекламы». Однозначного отношения студентов к рекламе не выявлено, так как реклама эволюционирует в позитивную сторону, что оказывает неоднозначное влияние на ее оценку студентами.

В заключении сделаны выводы о том, что в современном информационном обществе все больше возникает потребность в изучении воздействия рекламы на общество и его отдельные группы. Трудно представить современную жизнь без рекламы. Реклама, в современных условиях стала неотъемлемой частью существования социума. Она сопровождает человека на протяжении всего дня, выражаясь в различных формах, например - реклама на телевидении, радио, газетах, журналах, щитовая реклама, реклама на транспорте, витринная реклама.

Одной из самых подверженных влиянию рекламы является такая социальная группа как молодежь. Студенческая молодежь является определённой частью человеческих ресурсов, и имеет специфическую ценность для общества. Реклама играет огромную роль в становлении определенного образа жизни современного студента. Реклама активно внедряет в сознание людей новые ценности, формируя образ жизни. Реклама оказывает влияние на отношение молодежи к себе и окружающей среде. Реклама формирует представления о нормах и правилах поведения людей в различных ситуациях и таким образом выполняет задачу социализации, приобщения человека к общественной жизни.

Но в то же время реклама помогает процессу социализации в современном мире, так как она выдвигает именно те ценности современности,

которые являются наиболее актуальными и востребованными. А принятие и усвоение этих ценностей, позволит человеку нормально существовать в данном обществе, не вступая в конфликт с окружающей действительностью, где деятельность и поведение человека, со сложившимися у него ранее и достаточно укоренившимися ценностями - не соответствует требованиям окружающего мира.

Реклама – многогранное явление современного мира, которое включает в себя многие аспекты. Значимость рекламы в процессе продажи базируется на том, насколько важна реклама для покупателя и как она влияет на покупку той или иной продукции или услуги. В современном мире происходит адаптация к нововведениям в рекламе. Процесс обновления в сфере рекламы происходит очень стремительно. Предложение студентов к изменению рекламы, является важной характеристикой, потому что кроме отношения респондентов к рекламе, с помощью этого понятия мы можем выяснить, что устраивает (не устраивает) студентов в рекламе.

Значение рекламы в жизни респондента, определяется тем, что реклама участвует не только в сфере потребления товаров, но и в других важных сферах жизни человека, таких, как общественная, политическая, экономическая, духовная. Участие в рекламных акциях напрямую связано с воздействием рекламы на человека и является побудителем к приобретению того или иного товара. Склонность к приобретению рекламируемой продукции определяет степень влияния рекламы на человека.

Реклама – это социальный факт, который заставляет человека следовать определенным шаблонам поведения, чувствования, мышления, и является частью объективного окружения людей. Как социальный институт реклама выполняет инструментальные и интегрирующие функции. Как социальный феномен реклама воздействует на массовое сознание, транслируя ценности, разделяемые в определенных социальных группах и задавая ориентиры социологического действия. Реклама как разновидностью массовой публичной коммуникации, напрямую или косвенно воздействует на ценностно -

мотивационную сферу социальных аудиторий с целью возникновения ожидаемого предпочтения, провокации к выбору или активности.

Студенческая молодежь – это дифференцированная социальная группа, характеризующаяся, прежде всего: учебной деятельностью, направленной на подготовку к избранной профессии; принадлежностью к одному возрасту. Она является частью такой общественной группы как молодежь и обладает присущими только ей особенностями.

Реклама повсеместно присутствует в социальном пространстве студентов, воздействует на социокультурные нормы, формирует определенные гендерные и ролевые стереотипы, а так же является одним из главных факторов формирования ценностных ориентаций студенческой молодежи.

Выявив как негативное, так и позитивное отношение студентов к рекламе, можно сделать вывод о том, что определенно сложившегося мнения молодежи о рекламе не существует. Реклама многогранна и изменчива, развивается как общественный институт и совершенствуется с течением времени.

