

Министерство образования и науки РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Саратовский национальный исследовательский
государственный университет имени Н.Г.Чернышевского»
Балашовский институт (филиал)

Социально-гуманитарный факультет

Кафедра психологии

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ
ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ НА
СОЦИАЛЬНОЕ ПОВЕДЕНИЕ МОЛОДЕЖИ

студентки 5 курса 57 группы,
направления подготовки 44.03.02
«Психолого-педагогическое образование»
профиля «Практическая психология
образования», социально-гуманитарного факультета
Ивановой Арина Игоревна.

Научный руководитель:

зав. кафедрой психологии,
кандидат психологических наук,
доцент _____

О.В. Карина

(подпись, дата)

Зав. кафедрой психологии
кандидат психологических наук,
доцент _____

О.В. Карина

(подпись, дата)

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования: в настоящее время интернет является неотъемлемой частью жизни современного человека. Подрастающее поколение, молодежь большую часть времени проводят в сети интернет.

То, что молодое поколение видит в интернете, влияет на сознание, поведение молодых людей. Поэтому, в сети Интернет стали уделять внимание социальному развитию молодежи. Так, различные социальные рекламы стали популярны на востребованных сайтах и они все больше и больше привлекают внимание современной молодежи.

К сожалению в сети Интернет можно встретить как положительное, так и отрицательное влияние социальной рекламы. Закон «О рекламе» больше уделяет внимание на коммерческую рекламу и поэтому вопрос о социальной рекламы не полностью проработан.

Степень научной разработанности проблемы: исследуемая проблема мало разработана. Существуют исследования Земскова С., Кузнецова П.А., Ученовой В.В., Старых Н.В. в области социальной рекламы. Но, в данных исследования конкретно не рассматривается социальная реклама в сети интернет, влияющая на поведение молодежи.

Цель исследования: выявить специфику влияния социальной рекламы в сети Интернет на социальное поведение молодежи.

Объект исследования: социальная реклама в сети Интернет.

Предмет исследования: влияние социальной рекламы в сети Интернет на социальное поведение молодежи.

Гипотеза исследования: социальная реклама в сети интернет привлекает внимание молодежи, но только конкретное направление в заинтересовавшейся социальной рекламе влияет на поведение молодежи.

Задачи исследования:

1. Охарактеризовать социальную рекламу в сети Интернет.
2. Проанализировать социальную рекламу как инструмент социализации молодежи.

3. Выделить основные моменты в восприятие и воздействие социальной рекламы в интернете на молодежь.

4. Эмпирически установить влияние социальной рекламы в сети интернет на социальное поведение молодежи.

Теоретико-методологическая основа исследования: социологическая концепция Р. Барта о рекламе, А.В. Ковалевой о социальной рекламе.

Эмпирическая база исследования: студенты различных вузов г. Москва, в количестве 30 человек.

Методы исследования: теоретический анализ, эксперимент, социологический опрос, математические методы.

Обеспеченность достоверности научных результатов, обоснованность теоретических положений, выводов и практических рекомендаций: результаты исследования были обработаны компьютерной математической программы SPSS13,0 на ПК.

Теоретическая значимость результатов исследования: полученные выводы расширяют научный взгляд на проблему.

Практическая значимость результатов работы: результаты опроса позволят разработчикам социальной рекламы расширить представление о ее влиянии на социальное поведение молодежи.

Структура работы: введение, в котором обосновывается актуальность проблемы, первая глава характеризует особенности социальной рекламы в сети Интернет, описывает специфику социализации молодежи под воздействием социальной рекламы, раскрывает особенность восприятия и воздействия социальной рекламы в сети Интернет на молодежь. Во второй главе описывает отношение к социальной рекламе в сети интернет у молодежи, раскрывается влияние социальной рекламы в сети Интернет на поведение молодежи. В заключении подводится итог проделанной работы.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Основное содержание работы включает краткое изложение глав

исследования.

В *первой главе* нашего исследования сделан анализ проблемы социального поведения молодежи под влиянием социальной рекламы в интернете.

Понятие «социальная реклама» стало употребляться в 80-ые годы XXвека в России.

В других странах это понятие называется «некоммерческая реклама и общественная реклама».

В Российской Федерации в 2006 году был разработан закон «О рекламе» и охарактеризовано понятие «социальная реклама».

В законе №38-ФЗ «О рекламе» от 13 марта 2006 года, ст. 10 социальная реклама характеризуется как информация, распространяемая различным способом, формой, средствами, адресованная различной категорией людей для осуществления благотворительных и общественных целей, которые обеспечивают интересы государственной политики.

Данная статья постоянно пересматривается и корректируется.

Характеристика социальной рекламы подробно описывается в трудах Н.Н. Грибок, А.В. Ковалевой, Г.Г. Николайшвили и др. В словаре «Реклама и полиграфия» представлена обобщающая характеристика социальной рекламы.

Там социальная реклама трактуется как рекламные тексты, содержащие популяризацию ведущих общественных ценностей [18].

Г.Г. Николайшвили определяет социальную рекламу как вид коммуникации, ориентированный на привлечение внимания к самым актуальным проблемам общества и к его нравственным ценностям [11, с. 9].

Е.В. Степанов характеризует социальную рекламу как актуальный, новый способ донесения в сознание людей общественно-полезной информации.

Социальная реклама в сети Интернет все больше становится популярнее. Молодежь узнает о проблемах общества или конкретны индивидуальных проблемах через интернет.

Современная социальная реклама в сети Интернет ставит перед собой цель – активно воздействовать на сознание молодежи, для того, чтобы развить у них культурные ценности, повысить патриотизм, и сформировать в целом гармоничную личность, проявляющаяся себя в современном обществе.

На современном этапе существуют сайты, заставки ссылки в социальных сетях на социальную рекламу.

Молодой человек, интересуясь какой-либо социальной проблемой всегда сможет найти информацию в Интернете.

Также непроизвольно обратив внимание на ссылку в соц. сетях на социальную проблему всегда можно перейти по этой ссылки и узнать какую-либо информацию.

К сожалению ученые признают, что систематической трансляции социальной рекламы нет. Она создается периодически, и тем самым, уступает определенным сайтам, несущие разрушительную информацию для сознания молодых людей.

Главным негативным моментом в социальной рекламе выступает напряжение и негативные эмоции, которые провоцируются социальной рекламой.

Создатели социальной рекламы в сети Интернет должны понимать интерне-аудиторию и продуманно реализовывать свою социальную рекламу.

Ученые пришли к выводу о том, что социальную рекламу должны создавать люди, так как они лучше понимают социальную проблему, они видят ее изнутри и могут предвидеть негативные моменты этой рекламы.

Прежде всего, социальная реклама должна быть направлена на подрастающее поколение, для того, чтобы сформировать культурные ценности востребованные в современном обществе.

Таким образом, можно отметить, что социальная реклама в сети Интернет необходимый ресурс, за счет которого происходит воздействие на сознание молодых людей, на повышения мотивации изменить свое поведение и на построение новых гармоничных межличностных отношений.

Во второй главе нашего исследования рассмотрено влияние социальной рекламы в сети интернет на социальное поведение молодежи.

Нами была разработана анкета, устанавливающая отношение молодежи к социальной рекламе в сети Интернет.

На основе разработанного опроса проведем анализ ответов респондентов.

В основном возрастной состав участников опроса составил 17-20 лет – 70%. Это молодые люди, обучающиеся в различных вузах.

В опросе в основном приняли участие девушки -66%, юношей было меньше.

В основном молодые люди обучаются в различных вузах г. Москва, и небольшая часть респондентов 24% - закончили профучилище и данный момент работают по специальности.

Участники опроса проживают в подмосковной местности 72%, и небольшое число респондентов 28% - проживают в г. Москва.

Охарактеризуем основные статистические показатели данных респондентов:

Вопрос 8: Может ли социальная реклама в интернете изменить поведение людей?

21 человек ответили утвердительно, 26 человек отрицательно ответили, считают, что социальная реклама не может воздействовать на поведение человека, а 3 респондента ответили, что она уже влияет на изменение поведения людей ($p=0.014$).

Вопрос 12: Рассказываете об увиденной в интернете социальной рекламе своим друзьям?

18 человек ответили, что рассказывают о социальной рекламе, которую видят в интернете. 26 человек отметили, что рассказывают только о той, которая заинтересовала, 6 человек ответили. Что не рассказывают о социальной рекламе друзьям ($p=0,061$).

Остальные ответы статистически не значимы, но мы проанализируем графически ответы, чтобы увидеть тенденцию отношения к социальной рекламе у молодежи.

Вопрос 6: Какая социальная реклама в интернете наиболее запомнилась?

Больше всего запомнилась реклама о помощи и благотворительности (16 респондентов). На втором месте – социальная реклама против курения (12 респондентов). На третьем месте – привлечение к волонтерской деятельности (7 человек). Остальные ответы распределились следующим образом: информация по опасным заболеваниям (6 человек), здоровый образ жизни (5 человек), против алкоголя (5 человек), донорство (1 человек). Экологическую рекламу никто не смотрит, и свои предложения респонденты не внесли.

Вопрос 7: Как на Вас повлияла социальная реклама в интернете?

Изменили свое поведение под воздействием социальной рекламы (26 человек), 21 человек - узнали о социальных проблемах, которые часто встречаются в Интернете. 3 человека –стали волонтерами, донорами и др. Ответ «Не повлияло никак» - никто не выбрал.

Вопрос 9: Приятнее ли читать газету, смотреть телепередачи, если в них присутствует социальная реклама или просматривать информацию в интернете?

23 человека ответили, что им безразлично, где смотреть социальную рекламу. 21 респондент отметили. Что интернет позволяет получить больше информации о теме, поднятой в социальной рекламе.

6 респондентов отметили, что телепередачи лучше раскрывают суть социальной рекламы.

Вопрос 10: Обратили ли Вы внимание на социальную рекламу, которую смотрели в интернете, у себя в ВУЗе?

23 человека ответили положительно, и отметили, что принимали участие в ее реализации. 18 человек, ответили отрицательно, они не обращали внимание или вообще не видели никакой социальной рекламы. 7 человек ответили утвердительно.

Вопрос 11: Принимали ли участие в конкурсах социальной рекламы?

26 человек ответили утвердительно, т.е. они социально активны, принимают участие в социальных проектах, под воздействием социальной рекламы. 24 человека отрицательно ответили. Они не участвуют нигде.

Вопрос 13: Какая социальная реклама повлияла на ваше поведение и вы изменились?

22 человека ответили, что социальная реклама о брошенных детях повлияла на них. 19 человек отметили, что социальная реклама о курении и наркотиках повлияла на их поведение. 9 человек отметили социальные рекламы о природе, о ее чистоте, которую необходимо соблюдать.

Вопрос 14: На каких сайтах вы чаще всего встречаете социальную рекламу?

20 человек отметили, что на сайте «одноклассники» чаще встречают социальную рекламу. 14 респондентов просматривают на сайте «вконтакте» социальную рекламу. 9 человек в фаесбуке, 7 человек ответили, что везде в интернете встречают социальную рекламу.

Вопрос 15: Ваше отношение к социальной рекламе?

25 респондентов отметили, что социальная реклама слишком навязчива, 18 человек отметил, что каждый отвечает за свое поведение и социальная реклама искажает восприятие, 7 человек считают, что она не нужна.

Вопрос 16: На каких сайтах должна быть социальная реклама?

24 респондента отмечают, что социальной рекламы должно быть больше вконтакте. 21 респондент на фаесбуке, 5 человек – в одноклассниках. Другие варианты ответов никто не предложил.

Вопрос 17: Какой возраст чаще будет видеть социальную рекламу в интернете?

24 человека отметили, что социальную рекламу чаще видит в интернете молодежь, 18 человек отметили, что разновозрастная категория людей просматривает социальную рекламу. 8 человек отметили, что подростки чаще просматривают социальную рекламу в интернете.

Вопрос 18: Влияет ли социальная реклама по-разному на поведение подростков и молодежь?

28 респондентов отметили, что социальная реклама влияет на поведение подростков и молодежи. 22 человека ответили, что она не влияет на поведение.

Вопрос 19: По вашему мнению социальная реклама лучше развита в России или зарубежом?

28 респондентов отметили, что социальная реклама в интернете лучше развита зарубежом, 22 респондента отметили, что в России социальная реклама развита.

Таким образом, устанавливая отношение к социальной рекламе, мы выявили только три показателя, которые статистически значимы в исследуемой группе, а именно: очень много респондентов видели социальную рекламу в интернете, социальная реклама в интернете может изменить поведение людей, молодые люди рассказывают наиболее интересную социальную рекламу своим друзьям.

С помощью корреляционного анализа Спирмена мы установили корреляционные связи ответов респондентов (по программе SPSS 13.0).

Таким образом, выделенные взаимосвязи можно охарактеризовать следующим образом:

- Чем чаще смотрят социальную рекламу о помощи и благотворительности респонденты, тем чаще молодые люди принимают участие в социальных акциях, тем сильнее воздействие социальной рекламы о брошенных детях на изменение поведение респондентов, тем чаще она просматривается на сайте одноклассники. Т.е. благотворительные акции привлекают внимание молодежи, и молодежь транслирует свою развитую эмпатическую рефлексию.

- Чем чаще респонденты отмечают, что социальная реклама изменяет поведение молодежи, тем чаще они отмечают, что социальная реклама должна быть на сайте вконтакте, тем чаще респонденты отмечают, что социальную рекламу чаще в интернете видит молодежь. Т.е. просиживая в интернете, молодые люди обращают внимание на социальную рекламу.

- Чем чаще молодежь принимает участие в социальных акциях, под воздействием социальной рекламы, тем выше развита их активность в участие социальных проектах или акциях, чаще респонденты отмечают, что социальная реклама влияет на поведение молодежи и подростков, чаще респонденты отмечают, что социальная реклама в интернете лучше развита зарубежом. Т.е. молодежь транслирует активное социальное поведение и считает, что в России не хватает социальной рекламе, которая изменяет поведение молодежи.

- Чем чаще понравившаяся социальная реклама в интернете рассказывается друзьям, тем чаще влияет социальная реклама о брошенных детях на поведение респондентов. Т.е. респонденты обращают внимание в интернете на социальную рекламу о детях-сиротах, тем самым транслируя социальную заинтересованность к данной проблеме.

- Чем чаще влияет социальная реклама о брошенных детях на поведение респондентов, тем чаще на сайте одноклассников респонденты встречают социальную рекламу.

- Чем чаще респонденты отмечают, что социальной рекламы должно быть больше вконтакте, тем чаще респонденты отмечают, что социальную

рекламу видит в интернете молодежь. Т.е. респонденты считают, что молодежь в основном пользуется сайтом вконтакте и поэтому там нужно больше размещать социальную рекламу.

Таким образом, корреляционные связи показали, что активная молодежь, которая обращает внимание на социальную рекламу, изменяет свое поведение под ее воздействием.

Поэтому, современная государственная политика должна быть направлена на развитие социальной рекламы для подрастающего поколения, и которая будет транслироваться в сети Интернет, так как эта сеть более востребованная молодежью, чем телевидение или другие источники.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В результате теоретического и эмпирического анализа была охарактеризована специфика социальной рекламы в сети Интернет.

Социальная реклама понимается в обществе, как некоммерческая реклама, которая нужна для формирования и изменения установки на определенные социальные проблемы, которые преобладают в обществе.

Социальная реклама нужна для того, чтобы люди, особенно подрастающее поколение обращали внимание на проблемы и развивали в своем поведении определенные ценности, необходимые для общества.

Социальная реклама в интернете мало исследуется современными учеными, поэтому преобладает дефицит в описании ее специфик. Хотя мы видим факт того, что она необходима для общества.

В России пока социальная реклама плохо развита в сети интернет, в основном преобладают ролики, носящие негативную информацию.

Социальная реклама влияет на социальную ответственность граждан, поэтому ее надо развивать.

Эмпирически было проанализировано отношение к социальной рекламе в сети интернет и установлено, как она влияет на поведение молодежи.

Были обнаружены статистически значимые такие показатели, как очень много респондентов видели социальную рекламу в интернете, социальная реклама в интернете может изменить поведение людей, молодые люди рассказывают наиболее интересную социальную рекламу своим друзьям.

Исход из этих данных, были определены корреляционные связи, выражающие влияние социальной рекламы в сети Интернет на поведение молодежи.

Гипотеза о том, что социальная реклама в сети интернет привлекает внимание молодежи, но только конкретное направление в заинтересовавшейся социальной рекламой влияет на поведение молодежи нашла свое подтверждение.

Опрошенная молодежь проявляет социальную активность, обращает внимание на социальные проблемы и вносит свой вклад в решении определенных проблем.