

СОЦИОЛОГИЯ

УДК 316.77:[070:659.1] (470.621)

ББК 60.524.224.67 (2 Рос. Ады)

Б 79

К.Р. Болгарева,

аспирант кафедры философии и социологии Адыгейского государственного университета, г. Майкоп, тел.: 89649279419, e-mail: carina1989@mail.ru

Социологическое измерение отношения студентов к рекламе: постановка проблемы (Рецензирована)

Аннотация. Данная статья посвящена результатам социологического опроса среди студентов, изучению их мнения о российской рекламе и социальной рекламе в Республике Адыгея. Выявляется специфика отношения к социальной рекламе студентов республики: освещается важность исследуемого вопроса, в котором социальная реклама несет важную роль в социализации общества и решении социальных проблем.

Ключевые слова: реклама, социальная реклама, социологический опрос, социальные проблемы.

K.R. Bolgareva,

Post-graduate student of Philosophy and Sociology Department of Adyghe State University, Maikop, ph.: 89649279419, e-mail: carina1989@mail.ru

Sociological measurements of students' attitude towards advertising: problem statement

Abstract. This paper concentrates on the results of the opinion of sociological poll among students, study of their views on the Russian advertising and social advertising in the Republic of Adyghea. The author shows specificity of attitude of students of the Republic towards social advertising: the importance of the issue under study, in which social advertising has an important role in the socialization of society and solving social problems.

Keywords: advertising, social advertising, public opinion poll, social problems.

Актуальность исследования заключается в многообразии рекламы и неоднозначном мнении общества на различные виды рекламы. Реклама является частью нашей жизни, она выполняет разные функции. Поэтому важно определить отношение разных социальных групп к рекламе, понять, насколько современная реклама эффективна, а также что, по мнению общества, нужно изменить или сохранить на сегодняшний день в данном виде коммуникации. На момент исследования осмысление мнения общества о рекламе отличается недостаточной изученностью, в связи с тем, что в современной отечественной литературе реклама, в особенности социальная, рассматривается как

достаточно новое явление в России, при этом вопрос о ее значимости остается дискуссионным [1].

Представляется необходимым сделать некоторое отступление и отметить, что первые упоминания рекламы относятся ещё к древним временам. Важнейшим средством распространения информации были глашатаи [4]. Отсюда и произошло слово «реклама» (от лат. «reclamare» — «утверждать, выкрикивать»). Становление рекламы произошло в США, где появлялись газеты, полностью ориентированные на рекламу. В России реклама начала приобретать массовость в XIX веке [4].

На сегодняшний день реклама является не только средством передачи

информации, коим она являлась изначально в своих исторических истоках, или посредником между товаром, который необходимо продвинуть, и потенциальным потребителем, не только «двигателем торговли», но и частью современной жизни, современной культуры [2]. Реклама не стоит на месте, она развивается вместе с экономикой и культурой. Если раньше реклама была исключительно передатчиком информации о том или ином товаре, услуге, которым нужно было повысить продажи, то теперь реклама — это целое искусство, серьезное и трудное ремесло, создаваемое профессиональными рекламистами, имеющими соответствующее образование, специалистами в подготовке рекламного текста, рекламного изображения, обладающими знаниями психологии цвета, этичности, культуры, социологии рекламы, истории рекламы, законах о рекламе, маркетинге и т.д.

Реклама как форма коммуникации составляет неотъемлемую часть культуры. Рекламные коммуникации способны выступать инструментом сохранения национальных традиций и передавать их другим поколениям, используя знаки, мифы, символы, олицетворяющие образ страны [3]. Реклама является отражением жизни, культуры, традиций той или иной страны, отражением менталитета народа, проживающего в этой стране.

Реклама в последнее десятилетие стала объектом научного исследования ряда отечественных авторов. Реклама как специфическая форма коммуникации рассматривается в трудах В.Н. Иванова, А.А. Кошелева, М.М. Назарова и др. Рассмотрение рекламы как механизма регуляции социального поведения в работах В.Ю. Бородина, В.Д. Ушакова и др. Изучение сущности социальной рекламы в России рассматривается в публикациях Т.С. Игошиной, И.М. Маркина, А.С. Авдеева и др.

Вернувшись к поставленной проблеме, отметим, что цель нашего исследования заключалась в выявлении отношения майкопской студенческой молодежи к российской рекламе, а также

к социальной рекламе в Республике Адыгея. Исследование было проведено посредством следующих методов: опрос (анкетирование) и сравнение.

Основные задачи исследования:

— выяснить, насколько коммерческая и социальная реклама необходимы обществу в данный момент;

— узнать о ее возможности влияния на общество;

— определить, какая социальная реклама больше всего необходима сегодня в Республике Адыгея.

В опросе принимали участие 142 студента высших учебных учреждений: Адыгейского государственного университета, Майкопского государственного технологического университета и Российского государственного социального университета. Опрашиваемые студенты обучались на следующих факультетах: «Лечебное дело», «Реклама», «Экономический», «Инженерно-физический», «Социальная работа», «Юриспруденция», «Финансы и кредит», «Туризм», «Иностранные языки», «Психология и педагогика». Возраст респондентов составил от 17 до 35 лет. Большинство опрашиваемых в возрасте от 20 до 23 лет (50%), 42% — до 20 лет, 5% — до 25 лет и 3% — старше 25 лет. Студенты, принимавшие участие в опросе, принадлежали к различным национальностям: русские составили 65%, адыгейцы — 16%, армяне — 8% и по 1% составили чеченцы, кабардинцы, украинцы, абхазы, арабы и турки, 3% не указали национальную принадлежность. Также в качестве сравнения некоторых вопросов приведены результаты социологического опроса студентов Санкт-Петербургского государственного университета (СПбГУ) и студентов Московского Государственного Университета (МосГУ).

В целом положительное отношение к рекламе выразили 30% респондентов, отрицательно относятся к рекламе 4%, нейтрально — 49%. Отношение студентов СПбГУ к рекламе следующее: 65% отрицательно относятся к рекламе и указали, что она их раздражает [5]. В открытом вопросе: «Для чего необходима реклама?» 28%

опрошенных нами студентов отмечают, что она нужна для информирования, а также продвижения товара или услуги (23%), 33% не справились с ответом на открытый вопрос. Студенты СПбГУ считают, что реклама нужна для того, чтобы приносить доход средствам массовой информации (80%), остальные 20% ответили, что реклама нужна для информирования [6]. На вопрос: «С какой рекламой Вы сталкиваетесь чаще всего?» (разрешалось выбрать несколько вариантов) 88% студентов майкопских ВУЗов выбрали телерекламу, 79% рекламу в Интернете и 58% наружную рекламу. 53% считают, что современное общество не может развиваться без рекламы, 42% указали, что может; а 5% затруднились ответить. Таким образом, студенты майкопских ВУЗов относятся к рекламе толерантно по сравнению со студентами Санкт-Петербурга, большинство считают, что реклама необходима для информирования и продвижения товаров, в то время как большая часть студентов СПбГУ отметила, что реклама нужна для того, чтобы средства массовой информации получали прибыль.

В вопросе: «Какие ценности преобладают в рекламе?» (разрешалось выбрать несколько вариантов) 37% отметили здоровье, 24% - семейные ценности, 70% считают, что развлекательные, 22% — культурно-образовательные, а 69% отметили материальные ценности. 42% опрошенных студента считают рекламу частью современной культуры, с ними не согласны 20% и 27% сомневаются. 47% респондентов считают, что реклама может способствовать формированию культуры поведения человека в обществе, в то время как 44% отрицают, 9% затруднились ответить. На 40% опрошенных реклама оказывает влияние в формировании потребностей, желаний и ценностей, на 57%, по их мнению, реклама никаким образом не влияет. Между тем, 45% студентов СПбГУ ответили, что в некоторых случаях реклама оказывает на них влияние, и они доверяют ей, 25% — доверяют рекламе всегда и на 30% опрошенных

реклама не влияет и не вызывает доверия [6].

Таким образом, опрошенные нами студенты отмечают, что реклама транслирует различные ценности, и в первую очередь — материальные. Большая часть респондентов отмечает, что реклама является частью современной культуры, а также думают, что реклама влияет на формирование культуры и потребностей человека. Но большинство отметили, что реклама никаким образом не влияет на их желания и потребности. В данном вопросе студенты СПбГУ практически солидарны с майкопскими студентами, и большинство отметили, что лишь в некоторых случаях реклама влияет на их желания.

Следующие вопросы были посвящены социальной рекламе, производимой в Республике Адыгея. 69% считают, что социальная реклама необходима. 75% респондентов ранее сталкивались с термином «социальная реклама». В открытом вопросе: «Что понимаете под термином «социальная реклама?» 57% оставили графу пустой, 40% ответили приблизительно одинаково — «реклама, отражающая проблемы общества». 18% отметили, что часто встречают социальную рекламу, 33% иногда, 23% редко встречают и 23% не обращают на нее внимания. 49% считают, что необходимо увеличить количество социальной рекламы, 21% с ними не согласны и 30% затруднились ответить на поставленный вопрос. Студенты МосГУ на подобный вопрос ответили следующим образом: 45,5% — необходимо увеличить количество социальной рекламы, 25,3% — нет необходимости и 29,3% затруднились ответить [5]. 68% опрошенным майкопским студентам социальная реклама помогает обратить внимание на затронутую проблему, 19% сомневаются, не обращают внимания 13%. Социальная реклама побуждала помочь нуждающимся в затронутой рекламой проблеме (отослать сообщение на указанный номер, отправить деньги на счет в помощь нуждающимся и т.д.) 48% респондентов. Большая часть студентов оказались

знакомы с понятием «социальная реклама» и считают, что она необходима. Но, к сожалению, многие из респондентов редко встречают данный вид рекламы.

31% опрошенных часто сталкиваются с социальной рекламой, 17% затруднились ответить, остальное большинство (52%) не часто встречают социальную рекламу в республике. Чаще всего в Адыгее сталкиваются с социальной рекламой, затрагивающей следующие проблемы (можно было указать несколько вариантов): алкоголизм — 39%, наркомания — 36%, дорожное движение — 35%, дети-сироты, дети-инвалиды — 25%. Отметим, что опрошенные нами студенты в республике редко встречают социальную рекламу.

Социальная реклама в республике наиболее часто встречается на телевидении (42%) и в наружной рекламе (45%). 52% уверены, что данный вид рекламы повлияет на снижение социальных проблем. 21% опрошенных студентов считают, что необходимо отразить в рекламе межэтнические отношения, 44% не ответили, 10% считают, что нужно обратить внимание на детей-сирот и инвалидов. Студенты МосГУ отмечают, что нужно увеличить количество социальной рекламы, направленной на пропаганду здорового образа жизни, а также профилактику опасных заболеваний (67,7%) [5].

В исследовании нас интересовал вопрос о роли рекламы в укреплении межэтнических отношений в полиэтноконфессиональном обществе. 53% считают, что конфликты в республике у молодежи происходят на национальной почве. 64% отметили, что необходимо проводить социальные рекламные проекты и мероприятия, направленные на укрепление межнациональных и межконфессиональных отношений, так как ее в республике мало: всего 2% сталкивались с рекламой такого вида, 65% ответили, что нет, остальные затруднились ответить. 58% уверены, что увеличение подобной рекламы улучшит межнациональные отношения, 21% в этом сомневается.

Таким образом, многие считают, что в республике нужна социальная реклама, направленная на улучшение межэтнических отношений, поскольку это может снизить напряженность в межэтнической сфере. Большинство опрошенных убеждены в том, что необходимо увеличить количество социальной рекламы в Адыгее, и уверены, что она поможет решить социальные проблемы, а значит выражают доверие к этому виду коммуникации и считают социальную рекламу эффективным методом в решении социально значимых проблем.

Выводы. Из проведенного исследования можно сделать следующие выводы. Мнения опрошенных студентов о рекламе разделились, но большинство считают, что реклама, как коммерческая, так и социальная, необходима для развития и становления общества и культуры. Наше исследование показало, что большинство опрошенных нейтрально относятся к рекламе, но считают ее необходимой в передаче информации и продвижении товаров и услуг. Реклама, по их мнению, транслирует различные ценности, при этом формируя потребности и желания человека. А формируя желания, реклама ставит цели перед человеком, достигнув которых, он самосовершенствуется. И в данном вопросе наше исследование подтверждают слова У.Черчилля, который однажды сказал: «Реклама порождает потребности в более высоком уровне жизни. Она ставит цель обеспечить свою семью лучшим жилищем, одеждой, пищей. Она стимулирует его усердие и производительность...».

Респонденты отразили существующие социальные проблемы и считают, что социальная реклама может помочь в их решении. По результатам исследования, хочется отметить, что, к сожалению, социальная реклама в республике малоразвита, и респонденты считают, что необходимо увеличить количество такого рода рекламы в Адыгее. Большинство студентов уверены, что необходима также социальная реклама, направленная на улучшение межэтнических отношений, так как

такая проблема в республике существует, а подобного рода рекламы в регионе не наблюдается. Тем самым респонденты оказывают доверие социальной рекламе в решении подобных проблем в обществе. Мнение опрошенных нами

респондентов в данном вопросе является, на наш взгляд, специфичным для данного региона по сравнению с представленным опросом студентов московского вуза, где данный вид рекламы не фигурирует.

Примечания:

1. О рекламе: федер. закон от 13.03.2006 №38-ФЗ // СПС КонсультантПлюс. М., 2015. Ст. 18.
2. Кошелев А.А. Современная реклама: социокультурный феномен или инструмент манипулирования? // Вестник ТГУ. 2008. №10.
3. Меликсетян Е.В. Реклама как социокультурный феномен: диалектика глобального и локального: автореф. дис. ... канд. филос. наук. Краснодар, 2002. 26 с.
4. История рекламы — от древности и до настоящего времени. 2013. URL: <http://diletant.ru/articles/15519650>
5. Маркин И.М. Институт социальной рекламы в оценках россиян // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. 2009. №107. URL: <http://elibrary.ru>
6. Отношение студентов к рекламе: социологическое исследование. СПб., 2005. URL: <http://durov.com/study/socissledovanie-105.doc>

References:

1. The Law of the Russian Federation «On Advertising», Art. 18.
2. Koshelev A.A. Modern advertising: sociocultural phenomenon or manipulation tool? / Koshelev A.A. // Bulletin TSU. 2008. No. 10.
3. Meliqsetyan E.V. Author's abstract: Advertising as a sociocultural phenomenon: dialectics of the global and the local. Krasnodar, 2002. P. 26.
4. History of advertising — from ancient times to the present. 2013. URL: <http://diletant.ru/articles/15519650>
5. Markin I.M. Institute of Social Advertising in the estimations of Russians / Markin I.M. // Bulletin of the Russian State Pedagogical University named after A.I. Herzen. 2009. No.107. URL: <http://elibrary.ru>
6. Sociological study «Students' attitude towards advertising.» SPb. 2005. URL: <http://durov.com/study/socissledovanie-105.doc>