

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
(**Н И У « Б е л Г У »**)

**СОЦИАЛЬНО-ТЕОЛОГИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ
ИМЕНИ МИТРОПОЛИТА МОСКОВСКОГО И КОЛОМЕНСКОГО
МАКАРИЯ (БУЛГАКОВА)**

КАФЕДРА СОЦИАЛЬНОЙ РАБОТЫ

**ПРОФИЛАКТИКА ДЕСТРУКТИВНОГО ПОВЕДЕНИЯ СТУДЕНЧЕСКОЙ
МОЛОДЕЖИ ПОСРЕДСТВОМ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ**

Магистерская диссертация
обучающегося по направлению подготовки
39.04.02. Социальная работа
очной формы обучения, группы 87001609
Сазоновой Елены Сергеевны

Научный руководитель
д. социолог. н, проф.
кафедры социальной работы
Волкова О.А.

Рецензент:
д. философ. н, проф.
кафедры коммуникастики,
рекламы и связей с
общественностью
Кожемякин Е.А.

БЕЛГОРОД 2018

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИЗУЧЕНИЯ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ КАК ИНСТРУМЕНТА ПРОФИЛАКТИКИ ДЕСТРУКТИВНОГО ПОВЕДЕНИЯ СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЕЖИ	12
1.1. Социальная реклама как объект научного анализа	12
1.2. Сущность социальной рекламы в профилактике деструктивного поведения студенческой молодежи	26
2. СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА В ПРОФИЛАКТИКЕ ДЕСТРУКТИВНОГО ПОВЕДЕНИЯ СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЕЖИ: СОДЕРЖАНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ	40
2.1. Проблемы использования социальной рекламы в профилактике деструктивного поведения студенческой молодежи (на примере НИУ БелГУ»)	40
2.2. Социальный проект «НИУ «БелГУ» - территория культур мира!», направленный на профилактику деструктивного поведения студенческой молодежи посредством социальной рекламы	47
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	59
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ	65
ПРИЛОЖЕНИЯ	74

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность проблемы исследования. Профилактика деструктивного поведения молодежи - это одна из первоочередных задач социальной сферы и общества в целом. Это сложная социально-психологическая проблема, которая в современных условиях стала актуальной для всех государств мира. Молодежь наиболее подвержена влиянию негативных радикальных идей, что связано с неокрепшей психикой и отсутствием твердой жизненной позиции.

Сегодня деструктивное поведение молодежи рассматривается как свидетельство недостатков в воспитательной сфере, сложной социально-экономической ситуации в стране, а совокупность фактов антиобщественного поведения и правонарушений данной группы на определенной территории - как серьезный показатель недостатков проводимой профилактической и социально-воспитательной работы.

Для снижения негативного протестного потенциала молодежи большое значение приобретают новые коммуникативные каналы, помощью которых пользуются общество и социальные институты, стремясь обеспечить как социальный заказ общества, так и личностное равновесие. В качестве такой технологии можно рассматривать социальную рекламу как форму общественной рефлексии, обладающую широкими возможностями распространения духовных, эстетических, нравственных и социальных ценностей. Она имеет большой преобразовательный потенциал как технология утверждения общественной идеологии, преодоления социальных деструкций и стереотипов. Социальная реклама направлена не просто привлекать внимание к проблеме: она призывает к решению проблемы, предоставляет варианты ее решения.

Однако, анализируя проблему развития социальной рекламы в отечественной практике, следует признать, что ей пока еще не всегда уделяется должное внимание, и потенциал ее воздействия на формирование

ценностных ориентаций в обществе реализуется крайне слабо. Немаловажной проблемой является и отсутствие комплексных научных исследований социальной рекламы. В связи с этим на современном этапе мы имеем дело с размытым понятийным аппаратом, отсутствием целостного анализа тенденций развития и научно обоснованных правил и рекомендаций по созданию эффективной социальной рекламы, в том числе и рекламы, направленной на профилактику деструктивного поведения студенческой молодежи. Актуальность темы диссертационного исследования, кроме того, обуславливает **проблему исследования**: необходимость системного анализа состояния и тенденций развития социальной рекламы в профилактике деструктивного поведения студенческой молодежи; разработка научно обоснованных рекомендаций по созданию эффективной социальной рекламы в профилактике деструктивного поведения студенческой молодежи.

Степень научной разработанности проблемы.

Социальная реклама, имея системный характер, подразумевает междисциплинарный подход ее научного исследования, то есть изучается в комплексе дисциплин:

- с позиций маркетингового подхода (П. Дойль, Ф. Котлер, Д. Огилви, С.В. Веселов, П.С. Завьялов, И.В. Крылов, Е.В. Ромат и др.);
- отталкиваясь от убеждения, что реклама есть особый вид информации (У.Ф. Аренс, К.Л. Бове, А. Дейян, В.Л. Музыкант, И.Я. Рожков и др.);
- исходя из теории массовых коммуникаций (Б. Барнс, Б. Берман, Д. Бернет, Д.С. Мориарти, У. Уэллс и др.);
- на основе культурологического подхода (Л.Г. Ионин, В.В. Ученова и др.);
- в социологической парадигме (И.Л. Викентьев, М.В. Гундарин, В.Л. Музыкант, С.С. Перекатнов, О.О. Савельева, А.П. Ситников, Л.Н. Федотова, и др.);
- с точки зрения психологии (Н.В. Алимбиева, Ю.Ю. Гребенкин, Е.Л. Доценко, Л.В. Матвеева, Р.И. Мокшанцев, Е.Е. Пронина,

А.В. Ульяновский и др.) и т.д.;

Западный опыт социальной рекламы описан У.Ф. Аренсом, К.Л. Бове, Д. Огилви и др.;

Сущность, цели, задачи, функции социальной рекламы изучены Т.В. Астаховой, А. Балашовой, И.Ю. Буренкова, В.Л. Вайнера, А.С. Выдриной, И.М. Голоты, О.В. Грубина, Т.В. Евгеньевой, С. Жарова, С. Исаева, О.О. Савельевой, С. Э. Селиверстова, Л.Н. Федотовой и др.

На предметном поле классификации социальной рекламы работали А.С. Выдрина, М.А. Дакоро, С. Жаров, Т.С. Игошина, Н. Паршенцева и др.

Социальная реклама представлена как сложное интегративное образование, что обуславливает разнообразие направлений исследования данного феномена.

В трудах О.О. Савельевой и Л.Н. Федотовой особое внимание уделяется социальной значимости и необходимости рекламы в борьбе с социальной деструкцией. Проблему определения эффективности социальной рекламы раскрывал в своих публикациях Л.Ю.Гермогенов.

Факторы и причины деструктивного поведения подростков представлены в работах В.Г. Бочаровой, Ю.Р. Вишневого, И.А. Горьковой, Г.А. Гурко, И.А. Двойменного, А.Н. Елизарова, Е.Н. Заборовой, В.А. Лелекова, А.В. Меренкова, В.Д. Москаленко.

Особенности профилактики деструктивного поведения молодежи описали в своих работах А.Е. Личко, Н.В. Малярова, З.П. Матейчик, В.С. Мухина, М.И. Несмеянова, В.А. Попов, А.Г. Рузская, Л.С. Славина, В.Г. Степанов, Т.И. Юферева и др.

Как видно из представленного анализа, в литературе практически отсутствуют труды, в которых предметом научного анализа были бы вопросы использования социальной рекламы как инструмента профилактики деструктивного поведения студенческой молодежи. Это обстоятельство и определяет проблемное поле диссертационного исследования.

Объектом исследования является социальная реклама в профилактике

деструктивного поведения молодежи.

Предмет исследования – социальная реклама как инструмент профилактики деструктивного поведения студенческой молодежи.

Цель исследования – определить сущность и содержание социальной рекламы как инструмента профилактики деструктивного поведения студенческой молодежи и разработать социальный проект, направленный на профилактику деструктивного поведения студенческой молодежи посредством социальной рекламы.

Цель настоящей работы, объект и предмет исследования определили следующие **задачи**:

- раскрыть теоретико-методологические основы изучения социальной рекламы как инструмента профилактики деструктивного поведения студенческой молодежи;

- выявить проблемы использования социальной рекламы в профилактике деструктивного поведения студенческой молодежи (на примере НИУ БелГУ»);

- разработать социальный проект «НИУ БелГУ – территория культур мира!», направленный на профилактику деструктивного поведения студенческой молодежи посредством социальной рекламы.

Гипотеза исследования заключается в предположении, что социальная реклама может стать эффективным инструментом профилактики деструктивного поведения студенческой молодежи, если: в распространении социальной рекламы будут использованы разнообразные каналы коммуникации и средства выразительности; будет обоснована совокупность принципов и условий эффективности использования социальной рекламы; будут в вузе разработаны и внедрены методические рекомендации по использованию социальной рекламы в профилактике деструктивного поведения студенческой молодежи; будут работать каналы обратной связи между субъектами и объектами рекламной деятельности в вузе.

Теоретико-методологическая основа исследования опирается на

общую теорию рекламы (У. Аренс, К. Бове, Г.Г. Николайшвили, В.Л. Полукаров и др.); функциональную теорию Р. Мертона; теорию социального поля П. Бурдьё, механизмы возникновения и развития конфликтной, кризисной, экстремальной ситуации (Э. Дюркгейм, А.Г. Здравомыслов и др.); механизмы социализации и социальной адаптации молодежи (Г.М. Андреева, Л.С. Выготский, С.Н. Иконникова, И.С. Кон, А.Н. Леонтьев, Д.Б. Эльконин и др.); теоретические положения психологии масс (Г. Лебон, Г. Тард, З. Фрейд); комплекс методологически значимых положений о регуляции поведения посредством социальной установки и ценностных ориентаций в рамках социологического подхода, обоснованных Т. Парсонсом, Г. Спенсером, В.А. Ядовым, А.Г. Здравомысловым, И.С. Коном и др. и в контексте социально-психологического подхода, рассмотренных отечественными авторами (А.Г. Асмолов, А.Н. Леонтьев и др.); когнитивистский подход, изучающий проблему изменения установок под влиянием различных социальных воздействий (Г. Лассуэлл, Г.Г. Почепцов и др.).

На различных этапах исследования были использованы следующие **методы научного исследования:**

- Теоретические методы: анализ научной литературы по исследуемой проблеме; анализ нормативных документов, которые позволили осуществить обоснование сущности и содержания социальной рекламы в профилактике деструктивного поведения студенческой молодежи.

- Прикладные методы сбора первичной информации: контент-анализ образцов социальной рекламы, представленных на специализированных интернет-ресурсах; психодиагностика; анкетирование; экспертный опрос, которые позволили выявить проблемы использования социальной рекламы в профилактике деструктивного поведения студенческой молодежи.

- Методы обработки и анализа первичных данных: методы математической статистики, послужившие для обработки результатов исследования.

Эмпирической базой исследования послужили:

- материалы, раскрывающие предметное содержание исследуемой проблемы – научных и научно-практических конференций, посвященных заявленной проблеме;

- Федеральный закон от 13.03.2006 г. № 38-ФЗ (ред. от 03.04.2018) «О рекламе»;

- специализированные интернет-ресурсы, содержащие образцы социальной рекламы;

- отчетные документы НИУ «БелГУ»;

- результаты вторичного анализа материалов социологического исследования по проведению антикоррупционной политики университета и вовлеченности в проблемы экстремизма студентов НИУ «БелГУ» (кафедра социологии и организации работы с молодежью, март 2018 г.);

4) материалы проведенного автором прикладного социального исследования в ходе производственной практики и преддипломной практики в 2017 - 2018 учебном году: результаты контент-анализа образцов социальной рекламы, представленных на специализированных интернет-ресурсах; психодиагностики по методике «Индекс толерантности» (Солдатова, Кравцова, Хухлаев, Шайгерова, 2002), анкетирования студентов инжинирингового колледжа и социально теологического факультета НИУ «БелГУ» (n=100); результаты экспертного опроса заместителей директоров и деканов институтов/факультетов по социально-воспитательной работе НИУ «БелГУ» (n=10).

Научная новизна исследования диссертационного исследования состоит в следующем:

- уточнено понятие «социальная реклама»;

- расширено знание о потенциале социальной рекламы в профилактике деструктивного поведения студенческой молодежи за счет систематизации ее функций и классификаций.

- на основе систематизации теоретических подходов и проведенного

исследования предложены основания создания эффективной социальной рекламы как инструмента профилактики деструктивного поведения студенческой молодежи;

- разработан социальный проект, направленный на профилактику деструктивного поведения студенческой молодежи.

На защиту выносятся следующие положения.

Уточнено в рамках комплексного подхода понятие «социальная реклама», которая определяется как самостоятельный социальный институт, форма социальной коммуникации, социальная технология, отражающие происходящие в обществе социокультурные процессы и направленные через влияние на мотивационно-поведенческую сферу социальных групп на конструирование нормативной социальной реальности и обеспечение устойчивости связей и отношений в рамках общества.

Систематизированы функции социальной рекламы, через которые прослеживаются ее сущность в профилактике деструктивного поведения студенческой молодежи: информационная, коммуникационная (коммуникативная, социализирующая (для старшей группы молодежи ресоциализирующая), образовательно-воспитательная (воспитательная, просветительская), интегративная (интегрирующая, интеграции, социоинтегративная), побудительно-развивающая, (мотивационно-побудительная), экономическая, эстетическая, стабилизирующая (легитимационная, легитимизации власти, легитимационная, идеологическая); формирования каналов обратной связи; имиджевая; оптимизирующая; терапевтическая.

Условия, позволяющие осуществлять эффективную социальную рекламу в профилактике деструктивного поведения студенческой молодежи включают: наличие методических рекомендаций в вузе в этом направлении деятельности; объединение усилий администрации, профессорско-преподавательского состава, кураторов, психологов для осуществления проектных мероприятий профилактики деструктивного поведения

подростков посредством социальной рекламы; комплексность мероприятий; задействование широкого спектра каналов коммуникации.

Научно-практическая значимость: обогащен понятийный аппарат теории рекламной деятельности за счет уточнения в рамках комплексного подхода содержания понятия «социальная реклама»; выделены классификации социальной рекламы; систематизированы функции социальной рекламы, выделяемые рядом авторов диссертационных исследований, через которые прослеживаются ее сущность в профилактике деструктивного поведения студенческой молодежи.

Выявлены проблемы использования социальной рекламы в профилактике деструктивного поведения студенческой молодежи, так же сформулированы перспективы ее развития.

Разработан проект рекламной кампании направленный на профилактику деструктивного поведения студенческой молодежи.

Основные положения и выводы диссертационного исследования могут быть использованы в процессе:

- а) преподавания дисциплин по направлениям подготовки «Социальная работа», «Рекламная деятельность»;
- б) подготовки учебных и учебно-методических материалов по теории и практике социальной работы, рекламной деятельности;
- в) переподготовки и повышения квалификации кадров для сферы образования, социальной работы, рекламной деятельности;
- г) организации конкурсов социальной рекламы;
- д) разработки образцов социальной рекламы.

Апробация результатов исследования осуществлялись на базе НИУ «БелГУ» по ряду направлений:

- а) выступления на круглых столах, научно-практических конференциях различного уровня;
- б) использование результатов исследования в процессе разработки авторских рабочих программ, электронных учебно-методических комплексов

и преподавания учебных дисциплин в НИУ «БелГУ»: на кафедре социальной работы по дисциплинам «PR-технологии в социальной работе» и «Рекламные технологии в социальной работе» в учебном процессе НИУ «БелГУ». Рабочая программа дисциплины «PR-технологии в социальной работе» заняла 1 место в номинации «Лучшие программные и учебно-методические материалы НИУ «БелГУ» конкурса профессионального мастерства в 2012 г.;

в) разработки положений конкурсов социальной рекламы для молодежи («Духовная безопасность и духовное здоровье человека и общества») в рамках проведения Межрегионального конкурса социально значимых проектов «Развитие волонтерства и добровольчества студенческой молодежи «Мы - волонтеры!».

г) организация работы студенческой секции «Социальная реклама: история и современность» на дне науки на социально-теологическом факультете;

д) организация участия студентов в конкурсах социальной рекламы.

Основные положения и результаты диссертационного исследования нашли отражение в 18 научных публикациях автора в виде научных статей (в том числе 3 из списка ВАК), тезисов и учебно-методических публикаций общим объемом 22,5 п.л.

Структура диссертационного исследования. Работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка литературы, включающего - наименование, приложений.

1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИЗУЧЕНИЯ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ КАК ИНСТРУМЕНТА ПРОФИЛАКТИКИ ДЕСТРУКТИВНОГО ПОВЕДЕНИЯ СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЕЖИ

1.1. Социальная реклама как объект научного анализа

Многомерность бытия рекламы создает возможность его многомерного понимания. И.Я. Рожков, обобщая в своей работе определения понятия «реклама», пишет, что «в современных отечественных и зарубежных публикациях дается около 2000 различных дефиниций понятия «реклама», освещающих ту или иную сторону данного явления» [57].

В современной науке под рекламой обычно понимаются разнообразные мероприятия, имеющие своей целью оповещение о чем-либо, популяризацию чего-либо [61].

Реклама представляет собой сложный социокультурный феномен, который, обладая полифункциональной природой, может рассматриваться в границах различных познавательных парадигм: коммуникационной, где реклама может быть представлена как форма коммуникации, которая пытается перевести качество товаров и услуг на язык нужд и запросов потребителей; мифологической, где реклама выступает как совокупность архетипических и мифологических представлений; символической, где реклама рассматривается как система символов; идеологической, где реклама выступает как способ манипуляции общественным сознанием; социокультурной, где реклама может рассматриваться как составляющая массовой культуры общества.

Дефиниций понятия «социальная реклама» значительно меньше и оно до сих пор не обрело строго закрепленного определения.

С.И. Ожегов определяет «социальный» – как общественный, относящийся к жизни людей в обществе [49]. В словаре иностранных слов дается практически прямой перевод латинского слова *socialis* –

общественный, которое, в свою очередь, произошло от слов social – «товарищ» и societal – «объединение товарищей, общество» [37].

Понятие «социальная реклама», являющееся дословным переводом с английского public advertising, используется только в странах бывшего СНГ. Во всем мире ему соответствуют понятия некоммерческая реклама и общественная реклама.

Раскроем эти определения. Некоммерческая реклама – реклама, спонсируемая некоммерческими институтами или в их интересах и имеющая целью стимулирование пожертвований, призыв голосовать в чью-либо пользу или привлечение внимания к делам общества [4]. Общественная (социальная) реклама передает сообщение, пропагандирующее какое-либо позитивное явление. Профессионалы создают ее бесплатно (корректнее говорить об этической позиции отказа от прибыли), место и время в СМИ также предоставляются на некоммерческой основе [46].

Западные исследователи не акцентируют внимание на поиске развернутого определения, идентичного социальной рекламе. Это связано с тем, что за рубежом данный вид коммуникации давно функционирует как самостоятельный институт, цели и задачи которого регулируются специальными органами и закреплены юридически. В России же наблюдается некая законодательная неопределенность и отсутствие специализированного органа. Законодательная регламентация деятельности института социальной рекламы характеризуется недостаточной определенностью норм и правил функционирования института социальной рекламы, недостаточной дифференцированностью социальной рекламы относительно коммерческой, противоречивостью отдельных статей закона, позволяющих размещать логотипы коммерческих организаций в социальной рекламе, а также высокой частотой нарушений существующих предписаний [19].

Также мы можем наблюдать, что определение государственной рекламы выведено из существующей практики за рубежом.

Рассмотрим определения понятия «социальная реклама» в постсоветском пространстве.

В рамках нормативно-правового подхода в Федеральном законе РФ «О рекламе» от 18.07.1995 г. было сформулировано следующее определение: «Социальная реклама представляет общественные и государственные интересы и направлена на достижение благотворительных целей» [3]. Критика несостоятельности данного определения способствовала тому, что в следующем ФЗ «О рекламе» от 13.03.2006 данное понятие трактуется как: «информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства» [4].

Анализируя подходы к определению социальной рекламы, И.Г. Синьковская выделяет: коммуникационный, социокультурный, социально-психологический, и социально-философский [65]. Мы согласны с выделением данных подходов.

Как и в подходах к понятию «реклама» так и к понятию «социальная реклама» наиболее распространенным является коммуникационный подход. В рамках теории коммуникации, социальная реклама представляет собой форму социальной коммуникации, которая, используя информационные каналы, способствует передаче культурно-духовного опыта в виде социально одобряемых моделей поведения, способствует формированию поведенческих установок индивидов, их жизненных ценностей, для оптимизации социального взаимодействия. Исходя из социальной ориентированности, социальная реклама является двусторонней симметричной моделью коммуникации, основанной на принципах взаимопонимания и партнерства с объектом влияния, максимального учета интересов и мотивации объекта.

Для Г.Т. Николайшвили социальная реклама это «вид коммуникации, ориентированный на привлечение внимания к самым актуальным проблемам общества и к его нравственным ценностям» [47]. Также автор обосновывает

необходимость запрета использования социальной рекламы как политической пропаганды.

П. Клименок предлагает рассматривать социальную рекламу как «самостоятельный социальный институт по удовлетворению потребности людей в социальной информации», «организованную структуру взаимодействующих социальных субъектов аналогичной функциональной ориентации», а также как систему «специфических социальных коммуникаций информационно-побудительного характера» [27].

А.С. Азарова рассматривает социальную рекламу как «нормативно-оформляющуюся и внутренне структурированную деятельность рекламодателей, рекламопроизводителей, рекламораспространителей, направленную на профилактику и решение социальных проблем и наделенных определенными материальными ресурсами [7].

Американский ученый Д. Мартин «Реклама – это отражение культуры современности, и лучшая реклама ведет культуру вперед» [45].

Связь между рекламой и культурой замечал американский историк С. Фокс: «В 1920-е годы реклама, с высоты своих возможностей, была главной независимой силой, которая формировала американскую культуру и мечту... С тех пор реклама все чаще функционировала как зеркало, нежели властительница дум. Она скорее реагировала на культуру, нежели создавала ее» [45].

В рамках социокультурного подхода социальная реклама определяется как интегральный социокультурный феномен, отражающий динамику социальной и культурной жизни общества. М.А. Доронина пишет, что социальная реклама представляет «символы культуры и модели общественного поведения» [19].

В рамках социально-психологического подхода социальная реклама определяется как информационно-коммуникативный процесс, обладающий перцептивными и интерактивными особенностями, направленный на регуляцию поведения. Подчеркивается именно регулятивная основа

социальной рекламы, базирующаяся на личностно-ориентированном принципе, в основе которого лежит учет индивидуальных психологических особенностей каждого объекта рекламного воздействия. Так украинский учёный Е.В. Ромат, дает следующее определение: «Социальная реклама представляет собой один из типов некоммерческой рекламы, целью которой является формирование определенных психологических установок, которые способствуют достижению общественно значимых целей на различных уровнях: от отдельных социальных групп до общества в целом» [60].

Для У.Ю. Потаповой социальная реклама – «специфическая форма некоммерческой рекламной коммуникации, направленная в благотворительных и иных общественных целях на разрушение или трансформацию негативных стереотипов общества и/или формирование новых социальных ценностей и установок, изменение образа жизни и поведения общества или его части» [55].

Социально-философский подход представляет социальную рекламу как информационное взаимодействие в системе общественных связей, имеющее целью регулировать отношения между властью, бизнесом и различными слоями общества для разрешения противоречий между ними. В сфере отношений с общественностью социальная реклама выступает как деятельность, направленная на организацию взаимодействия, взаимопонимания и согласия между личностью и социальной группой, государством и общественностью. Так И.Н. Маркин выделяет, что «социальная реклама – форма социальной практики, направленная на конструирование нормативной социальной реальности и обеспечение устойчивости связей и отношений в рамках общества» [41].

Дополнительно к этим подходам мы выделяем социально-маркетинговый подход, где акцент делается на продвижении идеи, определенной модели поведения и т.д. Пример такого подхода мы видим в определении, данном М.В. Гершун, в котором реклама определена как «социально значимая информация, включенная в коммуникативный процесс

с целью стимулирования гражданской, социально одобренной активности в русле общечеловеческих, нравственных ценностей, обладающая способностью к саморегуляции в соответствии с вызовами трансформирующегося социума» [15].

Также можно выделить семантический подход. Е. Степанов дает определение социальной рекламы в широкой полисемантической плоскости. Для него социальная реклама – это «совокупность художественных средств, способствующих решению общественных проблем» [67]. А Л.Н. Федотова определяет социальную рекламу «как современный способ создания текстов, формирующих образ социально одобряемого и социально неодобряемого действия или мнения» [72].

В профессиональной прессе ведется дискуссия, правомерно ли включать в это понятие рекламу на общественно значимые темы, которую заказывают и финансируют государственные инстанции.

Так М.И. Пискунова считает, что деление социальной рекламы на государственную и «просто» общественную нецелесообразно, ведь «...социальную позицию невозможно иногда отделить от гражданской и политической» [53]. Соответственно, она дает следующее определение: «Социальная реклама – это информация, представляющая общественные или государственные интересы и направленная на достижение благотворительных целей, оформленная таким образом, чтобы оказать направленное воздействие на массовое, корпоративное и индивидуальное сознание с целью вызвать определенную реакцию целевой аудитории» [53].

Под социальной рекламой Р.В. Крупнов понимает «вид рекламной коммуникации, цель которой передача обществу социальнозначимой информации, направленной на формирование и изменение общественного мнения. Социальных норм, моделей поведения. При этом сверхзадача данной коммуникации – вовлечение членов общества в решение социальных проблем» [35]. Он призывает вслед за Союзом создателей социальной рекламы (СССР) строго разграничивать понятия «социальная реклама» и

«государственная реклама».

О.О. Савельева конкретизирует цель социальной рекламы и определяет ее как «рекламу, направленную на распространение полезных, с точки зрения общества, социальных норм, ценностей, моделей поведения, пропаганду сотрудничества и взаимодействия людей» [61].

Также она выделяет несколько коннотаций в понятии «социальный» данного выражения и в книге «Введение в социальную рекламу» [61] дает три трактовки:

1. Понимается как «социальное в рекламе» (в любой рекламе существует два дискурса: один – о товаре, другой – об обществе).

2. Понимается как «общественный», то есть связанный с системой отношений, делающих совместную жизнь людей не только возможной, но и бесконфликтной.

3. Инструментальная трактовка, где «социальный» означает «относящийся, прежде всего, к социальной сфере, социальной политике государства».

Как в теории, так и в практической деятельности не до конца установлена четкая грань между понятиями «социальная реклама», «пропаганда», «агитация».

«Пропаганда» происходит от латинского корня, означающего «распространять», и в словаре С. Ожегова определяется как распространение в обществе и разъяснение каких-то воззрений, идей, знаний, учения [49]. Словарь по социологии толкует «пропаганду» как «систематическое распространение и углубленное разъяснение каких-либо социальных взглядов, идей, теорий с целью их внедрения в общественное сознание и воздействия на процесс соответствующей ориентации индивидов и общностей» [11].

Слово «агитация» происходит от латинского корня, означающего «приведение в движение». Агитация – действие, преследующее цель убедить в чем-то, склонить к чему-то. Существует и такое определение: «Агитация –

распространение идей для воздействия на общественную активность» [11]. Агитация от пропаганды отличается степенью конкретности.

В сложившемся у некоторых авторов понимании, социальная реклама – это социальная пропаганда или социальная агитация. Так, И. Буренков, координатор Рекламного Совета России по социальной рекламе – ведущего органа саморегулирования российского рекламного сообщества, рассматривает социальную рекламу в системе социального управления. считает, что социальной рекламой с полным правом можно назвать ту, «в которой преследуются общечеловеческие цели и пропагандируются духовные ценности, где отсутствует логотип фирмы и не указывается авторство производителя» [14]. И. Голота, определяет социальную рекламу как: «...популяризацию, пропаганду и моральное поощрение таких моделей поведения, которые, при массовом их воспроизведении, будут выражаться в социально-желательных результатах. Подобные результаты сложно или невозможно обеспечить иными средствами» [16]. Собственно, такое понимание в неявной форме прослеживается и в законе «О рекламе» [4].

Однако пропаганда рассматривается как призыв к групповым действиям (в противовес индивидуальным). Это и отличает, по мнению некоторых исследователей, пропагандистскую коммуникацию от рекламной. Пропаганда ставит своей целью навязать аудитории некий политический или идеологический стереотип, в то время как социальная реклама апеллирует к определенным базовым общечеловеческим ценностям, которые воспринимаются естественно, и не предполагает трансляцию только господствующей на данный момент времени точки зрения.

Анализ смысла понятия «социальная реклама» специалистами показал отсутствие комплексного видения данного феномена, так как каждая из представленных трактовок раскрывает только одну из сторон рассматриваемого явления. Наиболее типичным недостатком рассмотренных определений является размытость, нечёткость признаков «социального» в данном типе рекламы. Социальная реклама

преимущественно рассматривается лишь в пространстве рекламы, а не в социальном пространстве в целом.

Мы поддерживаем авторов, стремящихся к комплексному подходу к определению социальной рекламы. Так И.Г. Синьковская определяет социальную рекламу как «форму социальной коммуникации, отражающую социокультурные процессы, протекающую внутри общества, влияющую на мотивационно-поведенческую сферу индивидов и групп для оптимизации общественных отношений посредством информационного взаимодействия [65].

Таким образом, используя комплексный подход, мы считаем, что социальная реклама – это самостоятельный социальный институт, форма социальной коммуникации, социальная технология, отражающие происходящие в обществе социокультурные процессы и направленные через влияние на мотивационно-поведенческую сферу социальных групп на конструирование нормативной социальной реальности и обеспечение устойчивости связей и отношений в рамках общества. Цель социальной рекламы направлена на создание и закрепление в сознании людей норм и правил поведения, способствующих воспроизводству и совершенствованию жизненных сил человека и социума, а также формированию гармоничного социального пространства.

Многогранность функциональной направленности рекламы позволяет утверждать, что реклама является фактором стабильности развития современного общества и одновременно деструктирующим элементом самого существования общества и личности при условии отсутствия социально-нравственных ограничений ее активности.

Социальная реклама, являясь сложным социальным явлением, обладает видовым многообразием. Анализ научной и учебной литературы о рекламе показал, что существует значительный спектр классификационных подходов к данному феномену, многие исследователи расходятся в классификационных понятиях, часто классификационные подходы являются

разноуровневыми или просто нелогичными. Пример первого - У. Уэллс, Дж. Бернет и С. Мориарти пишут о следующих типах рекламы: реклама торговой марки, торгово-розничная реклама, политическая реклама, адресно-справочная реклама, реклама с обратной связью, бизнес-реклама, институциональная реклама и общественная реклама [71, 37]. Пример второго – выделение А. Мудровым в качестве одного из классификационных критериев «общепринятые нормы», включающие частную рекламу, неэтичную и вводящую в заблуждение [45, 37].

Кроме того, в классификационной структуре явно прослеживается необоснованное употребление слов «вид» и «тип». Зачастую эти понятия употребляются как взаимозаменяемые.

В рамках каждой классификационной группы выделяются виды рекламы. Вид мы понимаем в данном случае так, как это определено в словаре Брокгауза и Эфрона: «Вид 1) в логике, понятие, подчиненное другому, более общему – объем которого составляет часть объема этого более общего понятия» [39].

Современную социальную рекламу можно классифицировать по нескольким основаниям.

Классификация по субъекту социальной рекламы (рекламодателю).

- некоммерческая (реклама некоммерческих организаций);
- общественная (реклама общественных организаций);
- государственная (реклама деятельности государственных институтов),
- социально-ориентированная (социально ориентированных бизнес-организаций).

Классификация по предмету социальной рекламы (то, что рекламируется).

В качестве предмета социальной рекламы обычно исследователи рассматривают идею, которая обладает определённой социальной ценностью и доносится до целевой аудитории: общества в целом, отдельных социальных

групп и индивидов [29]. Однако предметов может быть значительно больше: реклама социально значимой идеи, ценности, стандартов поведения; реклама социальной услуги; реклама социальной службы, НКО и т.д. (адресная, имиджевая); реклама социальных проектов, социально-значимых акций (событийная реклама).

Классификация по количеству аудиторий воздействия (целевых групп).

Целевой аудиторией социальной рекламы может являться: общество в целом (когда затрагиваются глобальные, общечеловеческие проблемы); отдельные социальные общности (затрагиваются национальные, культурные, региональные проблемы) и социальные группы (привлекается внимание к проблемам, свойственным именно данным группам).

Ковалева А.В. выделяет основанием концентрацию на целевой аудитории, которая может быть избирательной (адресованной определенной социальной группе) и массовой (направленной на широкие слои населения) [29]. Мы выделяем два вида рекламы: единично целевую (ориентация только на одну целевую группу) и многоцелевую (ориентация на несколько целевых групп).

Классификация по охвату территории (географии распространения).

В данной группе исследователи обычно выделяют четыре вида рекламы: 1) *международная реклама* сегодня распространена, в связи с ростом глобальных проблем. Ее отличительной чертой является особое внимание к графическим и стилевым элементам для облегчения идентификации проблемы; 2) *национальная реклама* воздействует на общественность в нескольких регионах страны или по всей стране; 3) *региональная реклама* ориентирована только на один регион. Регион может включать в себя одну или несколько областей. Показ интернет-рекламы также может быть ограничен отдельным регионом на основании IP-адреса пользователя и называется геотаргетингом; 4) *Местная (локальная) реклама* распространяются в одном городе. Если национальная и региональная реклама концентрируется на рекламировании идей, ценностей, то местная

реклама указывает целевой аудитории место, где можно получить социальные услуги.

Классификация по этапам воздействия: входящая; закрепляющая; напоминающая.

Классификация по способу распространения. Мы выделяем следующие виды:

1. Печатная реклама (плакаты, листовки, каталоги, проспекты, буклеты, брошюры, визитки и т.д.).
2. Газетно-журнальная реклама (рекламные модули, информационные заметки, информационно-рекламные вкладыши, приложения и т.д.).
3. Радиореклама (радиообъявления, радиоролики, различные рекламные радиопередачи и репортажи).
4. Телереклама (рекламный ролик (клип): телеобъявление, рекламная заставка, рекламная передача).
5. Кинореклама и видеореклама (рекламные ролики, рекламнотехнические фильмы, рекламнопредстижные фильмы).
6. Наружная реклама распространяется через установленные на улице рекламные носители, а также через транспортные средства. Можно выделить следующие виды наружной рекламы:
 - стационарная реклама, размещаемая на пешеходных и транспортных магистралях и улицах городов (рекламные щиты, панно, афиши, транспаранты, растяжки, световые вывески, электронные табло и экраны);
 - реклама, размещаемая на транспортных средствах (рекламные сообщения, размещаемые внутри транспортных средств; внешние плакаты на средствах транспорта; щиты на остановках трамваев, троллейбусов, автобусов; различные рекламные средства, устанавливаемые на железнодорожных вокзалах, автостанциях, в аэропортах и т.д.);
7. Реклама, размещаемая непосредственно в местах получения услуг потребителями (фирменные вывески, оформление зданий, оформление интерьера приемных и служебных помещений).

8. Почтовая реклама или директ-мейл. Это поиск новых клиентов с использованием почтовой и телефонной связи, непосредственным вкладыванием рекламных проспектов в почтовые ящики. Мы видим возможность также использовать рекламу в сотовых сетях.

9. Реклама в Интернете обладает широким спектром форм и способов подачи материала (сайты, баннеры, байрики, текстовая реклама, почтовые рассылки, доски объявлений и т.д.).

10. Массово-зрелищная реклама (праздник, конкурс, фестиваль, выставка и т.д.)

11. Личная реклама предполагает непосредственное рекламирование со стороны представителя НКО, социальной службы (сувенирная реклама, реклама на местах и т.д.).

А. Дейян делит рекламу по *типу воздействия* [18]. Воздействие заключается в обеспечении превосходства того, что является объектом рекламирования. Типичным набором воздействующих элементов в рекламных сообщениях становится показ преимуществ рекламируемого объекта, его наиболее привлекательных черт. Диапазоны, спектры и уровни воздействий в обществе весьма широки. От воздействия на потребителя, который не имеет вообще никакого представления об объекте рекламы, до увещевания достаточно информированных потребительских кругов. Тем самым воздействие имеет разную меру (глубину, масштаб) своего проявления.

Воздействие охватывает рациональную (убеждение, информирование, напоминание, увещевание) и эмоциональную (выделение, создание образа, приверженность, ломка стереотипов) стороны психики человека. Однако деление рекламы на рациональную и эмоциональную всё же имеет искусственный характер.

Любое рекламное сообщение имеет какую-то эмоциональную основу, она может базироваться на одном чувстве, а может и на нескольких. Используя те или иные воздействия, можно вызывать у потребителей

различные чувства - уверенности, воодушевления, страха и т.д.

А. Дейян также предлагает классификацию *по способу выражения* - на «жесткую» и «мягкую» [18]. Задача «мягкой рекламы» — создать вокруг рекламируемого предмета благоприятную атмосферу. «Жесткая» реклама имеет краткосрочные цели — воздействовать на свой объект таким образом, чтобы подготовить его к мгновенной покупке.

Также можно выделить классификацию рекламы *по использованию выразительных средств*: а) слово (текст рекламного объявления, песни-рекламы, закадровый текст в рекламном телевизионном ролике); б) образы (видеоряд в рекламном видеоролике состоит из видов природы, интерьеров и образов людей, находящихся в этой среде); в) рисунок (мультипликация, наружная реклама, рекламные плакаты, журнальная и газетная реклама); г) фото (наружная реклама, рекламные плакаты, журнальная и газетная реклама); д) музыка (музыкальное сопровождение видеоролика, музыка песни-рекламы, музыка, наводящая на ассоциации, музыка с призывом, акцентирующим внимание). Вышеозначенные выразительные средства используются и в различных сочетаниях.

Классификационные признаки рекламы отражают содержание рекламы, механизм ее воздействия на целевые сегменты потребителей с учетом охвата территории при активном использовании инструментов зрительного, слухового воздействия каналов по ее продвижению в режиме СМИ, масс-медиа.

Таким образом, цель социальной рекламы, её функции, используемая мотивация и носители направлены на создание и закрепление в сознании людей норм и правил поведения, способствующих воспроизводству и совершенствованию жизненных сил человека и социума, а также формированию гармоничного социального пространства.

1.2. Сущность социальной рекламы в профилактике деструктивного поведения студенческой молодежи

Деструктивное поведение рассматривается как форма активности личности, вызывающая разрушение функционирующих структур. Это может быть как целенаправленная деятельность, связанная с неприятием любой социальной конструкции, так и психологическая реакция на любую совершенную социальную либо личностную конструкцию, целостность или позицию.

В отличие от определения деструктивного, дефиниция «девиантное поведение» базируется на понятии «норма». Э. Дюркгейм под девиантным поведением рассматривает поведение человека, нарушающее норму, т.е. некую область, описывающую средние значения признака [21]. Деструктивное поведение по отношению к девиантному - регрессивная, негативная форма девиантного поведения, связанная с разрушением субъектом структур, как «составляющих» его (организм), так и заключающих его в «себе» (общество). Деструкция начинается с выхода за пределы нормы. Но не обязательно девиация должна превратиться в деструкцию, поскольку девиация может расширить и обогатить содержание нормы в своей позитивной форме. Но значительное отклонение от нормы, когда девиация выходит за пределы нормы, тогда, собственно, и возникает деструкция, в плоскости отношений которой уже не объективно существующая норма, а носитель этой нормы - структура. Таким образом, деструкция связана с понятием «структура» также, как и девиация с понятием «норма».

Деструкция в отношении других явлений - это одновременно способ обнаружения собственной структурированности либо идентичной остальным людям, либо принципиально отличной от других (в отношении полной свободы или несвободы). Таким образом, деструктивное поведение - это форма поступков личности, направленная на разрушение внешних структур и выстраивание собственного, отличного от других, структурного образа

(идентичности).

Деструктивное поведение личности - это дезадаптивно-направленный процесс взаимодействия личности со средой, опосредованный индивидуальными особенностями субъекта, имеющий форму поступков или реакций. Поступок предполагает осознанную, целенаправленную форму активности, выступающую противоположностью реакции - компульсивной, аффективной форме деструктивного поведения. Дезадаптивность деструктивного поведения проявляется в разрушительном характере действий, результатом которых выступает уничтожение структуры. Характер деструктивного поведения определяется отклоняющимися от конвенциональных (общепринятых) норм ситуационными реакциями, психологическими состояниями, а также развитием личности, приводящими к дезадаптации в обществе.

Ц.П. Короленко к основным типам деструктивного поведения относит аддиктивное, антисоциальное, суицидное, конформистское, нарцисстическое, фанатическое и аутическое. Проявление субъектам таких форм поведения неизбежно приводит к дезинтеграции как интрапсихической (Я-концепция и самоотношение, когнитивная и мотивационно-смысловая сфера) так и экстрапсихической (межличностные и профессиональные отношения) сфер [32].

В. Оллен и Д. Гринбергер рассматривают деструктивное поведение субъекта в качестве попытки восстановить нарушенное ощущение контроля над ситуацией и средой. Согласно этой концепции, индивиды, имеющие пониженный уровень субъективного контроля, прибегают к разрушению объектов физической среды для его восстановления. Рассматривая оставление надписей и рисунков в качестве одного из видов разрушения среды, Р. Рубек и Р. Патнаик установили на выборке студенческих общежитий одного из университетов Индии, что в общежитиях, на стенах которых обнаружено меньше граффити, знаков и объявлений, проживают индивиды, в большей степени убежденные в своей способности

контролировать среду. М. Шварц и Дж. Довидио, изучая связь личностных характеристик с нанесением надписей и рисунков на стены, использовали сходную характеристику локуса контроля, т.е. степень, в которой люди воспринимают свою жизнь как контролируемую изнутри посредством собственных усилий (интернаты) или управляемую внешними силами (экстерналы). Они обнаружили, что те, кому свойственно оставлять надписи, чаще имеют экстернальный локус контроля, нежели те, кто не рисовал на стенах и партах. По П. Ричардсу, школьники с ощущением меньшей самоэффективности несколько чаще других сообщают о разрушении школьной и внешкольной собственности [26].

Разработано множество классификаций деструктивного поведения, основанных на различных подходах к его пониманию. Некоторые из них представлены в Приложении 2.

Студенческая молодежь является частью молодежи как социально-демографической группы и, соответственно, характеризуется определенными признаками, присущими ей, при всем том, что сама студенческая молодежь также имеет ряд признаков, отличающих ее от молодежи в целом.

Молодежь в широком смысле, как отмечается в современном энциклопедическом словаре «Социология молодежи», представляет собой обширную совокупность групповых общностей, образующихся на основе возрастных признаков и связанных с ними основных видов деятельности [80, 267]. В более узком, социологическом, смысле молодежь рассматривается как социально-демографическая группа, выделяемая на основе обусловленных возрастом особенностей социального положения молодых людей, их места и функций в социальной структуре общества, специфических интересов и ценностей [11]. В социологическом словаре Е.М. Бабосова молодежь рассматривается как социально-демографическая группа, находящаяся в процессе становления и развития социальной, психофизиологической, социокультурной и гражданской зрелости, приспособленная к исполнению социальных статусов и ролей, свойственных

взрослым людям [11, 265].

Согласно определению российских исследователей молодежь представляет собой особую социальную общность, отличающуюся своими возрастными характеристиками, находящуюся в стадии становления, формирования структуры ценностной системы, выбора профессионального и жизненного пути и не имеющую реального положения на социальной лестнице [28, 96].

Возрастные рамки определения молодежи в социологической науке не имеют четких критериев. Они варьируют в пределах от 14-16 до 25-29 лет, а в определенных случаях возраст отдельных групп молодежи продлевается до 35-ти лет.

Именно молодежь представляет собой группу риска, склонную к агрессивно-экстремистским действиям. В силу своего возраста, молодые люди характеризуются такими психологическими особенностями, как: 1) максимализм и нигилизм, 2) радикализм и нетерпимость; 3) безоглядность и непримиримость, 4) склонность к групповщине; 5) мировоззренческая неустойчивость и неудачи в поиске самоидентичности, которые при определенных жизненных условиях и наличии питательной среды могут выступить пусковым механизмом их антисоциальной активности.

Исследователи выделяют две базовые стратегии профилактики деструктивного поведения молодежи: 1) профилактика, ориентированная на разрушение и/или переориентацию молодежных субкультур. Для чего необходимо создавать поля для реализации агрессивных, экстремальных проявлений молодых людей, удерживая их в рамках действующего законодательства и социальных норм. Например, развивать и рекламировать экстремальные виды спорта, содержащих элементы риска - альпинизм, спидвей, сноуборд, паркур и т.д.; 2) профилактика, направленная на создание и внедрение в молодежное поле новых субкультур, являющихся социально позитивными составляющими противовес субкультурам деструктивной направленности. Оптимальным выглядит создание нескольких таких

движений, реализующих интересы предпочтения разных категорий молодежи.

Основные действия по снижению деструктивных проявлений в молодежной среде должны быть ориентированы на: оптимизацию молодежной социальной среды (в целом), ее улучшение, создание в ней пространств, для конструктивного взаимодействия, стимулирования у молодежи положительных эмоций от участия в реализации социальных проектов, от анализа достигнутых результатов, а также от реального опыта решения проблем молодого поколения; формирование механизмов анализа молодежного деструктивного поля, разработку методов его разрушения, организацию на его месте конструктивных социальных зон; создание механизмов эффективного влияния на процесс социализации личности молодого человека, включения его в социокультурное пространство ближайшего сообщества и социума в целом. Итогом такой работы должно стать формирование толерантной, ответственной, успешной личности, ориентированной на ценности гражданственности и патриотизма; разработку системы психокоррекционной работы, нацеленной на профилактику ненормативной агрессии, развитие умений социального взаимодействия, рефлексии, саморегуляции, формирование навыков толерантного поведения, выхода из деструктивных культов, организаций, субкультур.

Стратегия по профилактике должна быть направлена на усиление и интеграцию воспитательного воздействия семьи, учреждений образования, общественных объединений, средств массовой информации.

Сущность социальной рекламной деятельности можно проследить через ее функции. Функции рекламы - производимое рекламой действие, её предназначение, выполняемая задача, осуществляемая роль. Это та работа и круг тех обязанностей, которые осуществляются рекламой относительно товаров и услуг, отдельных потребителей, всего общества в целом.

Согласно теории Р. Мертона [9, 433] явными функциями являются т,

которые очевидны, принимаются во внимание социальными деятелями и последствия которых осознаются.

Можно выделить целый ряд функций социальной рекламы. Однако, как правило, исследователи останавливаются на выделении 5-7 функций, к тому же используя свои собственные названия. Как и при определении понятия «социальная реклама» у многих исследователей акцентирование идет на определенные функции этого феномена. Мы предлагаем систематизировать эти функции. Их табличный вариант представлен в Приложении 1.

Основополагающими функциями любой рекламы являются *информационная и коммуникационная (коммуникативная) функции*. Их выделяют большинство исследователей рекламы.

Сама этимология слова «реклама» от латинского глагола «*геслато*» - кричать) подчеркивает, что главная ее функция информационная (передача информации) в вербальных каналах социальной информации [36, 25-26].

Информационная функция направлена на информирование граждан о наличии определенной социальной проблемы и привлечение к ней внимания общественности, на информирование о социальных услугах и об организациях, предоставляющих их.

Современное общество достаточно диверсифицировано, уже не возможен охват больших групп людей путем личных коммуникаций. Здесь и проявляются возможности рекламы - воздействовать на различные целевые аудитории посредством наиболее важных для этих аудиторий медиа-каналов. Социальная реклама позволяет осуществить наибольший охват людей, и тем самым резко повысить информированность граждан о различных вещах.

Сложность выявления сугубо информационной функции заключается в том, что информация передается при любых формах рекламы. К информированию относятся прежде всего ответы на вопросы - что, где, когда.

Коммуникативная функция выполняется в силу того, что реклама

является одной из форм коммуникации. Она связывает рекламодателей и целевую аудиторию воедино посредством информационных каналов.

Посредством социальной рекламы некоммерческие организации могут взаимодействовать как со своей непосредственной целевой аудиторией, так и с государственными органами, с которыми они обязаны взаимодействовать для более эффективной работы. Государство с помощью социальной рекламы может осуществлять коммуникацию с гражданами. А крупный бизнес, таким образом, может выражать свою социальную ответственность.

В случае неудовлетворительной реализации коммуникационной функции останутся неудовлетворенными и интересы перечисленных сторон - то есть рекламодатель и целевая группа не встретятся друг с другом.

Реклама, как институт свободного общества, основана на демократических ценностях и завоеваниях. Поэтому рекламная коммуникация предполагает «обратную связь» аудитории и создателя рекламы, а также способствует контактам между представителями аудитории. В рекламном обращении данная функция реализуется в завершающей части сообщений, содержащей контактную информацию (название организации, почтовый и/или электронный адрес и т.д.).

Именно в процессе рекламной коммуникации становится возможным осуществление всех остальных её функций.

А.Б. Белянин объединяет эти две функции в информационно-коммуникационную и видит ее социальное значение в том, что, она обеспечивает взаимодействие между всеми элементами и структурами социальной системы на основе организации информационных взаимодействий (коммуникации) между членами общества, и способствует их социализации, чем содействует интеграции общества [12].

Большинство исследователей выделяют *социализирующую функцию* (для более взрослой части населения будет выполняться *ресоциализирующая функция*). М.А. Тертычная выделяет ее как ценностно-нормативное ориентирование аудитории [68], Р.В. Дыкин как регулятивную [20],

Д.С. Кочергина рассматривает как гуманистическо-аксиологическую функцию [34]. У М.А. Дорониной данная функция детализируется наиболее подробно. Из шести выделяемых исследователем функций три связаны с социализирующей: трансляция и утверждение общественных ценностей, формирование ментальных и поведенческих установок, социализация личности [19].

Реклама выступает как инструмент создания общества с определёнными характеристиками. Развитие общества напрямую зависит от того, насколько успешно будут внедрены в массовое сознание новые ценности, приходящие на смену прежним.

Поэтому социализирующая функция связана с процессом внедрения в сознание человека знаний и представлений о существующих как в обществе в целом, так и в отдельных общностях нормах, стереотипах, ценностях, моделях поведения. Реклама, адаптирует человека к существующему социальному миру, и с ее помощью он быстрее включается в общество. Реклама транслирует различным аудиториям предоставляемые государством и обществом человеку материальные, социальные, культурные возможности. Она формирует желание использовать эти возможности, а также заставляет его действовать в направлении удовлетворения этого желания.

Роль данной функции резко возрастает в условиях кризиса традиционных институтов социализации человека, в частности семьи и школы. В XXI веке человек усваивает нормы, ориентируясь на всю окружающую коммуникативную среду.

Социальная реклама может способствовать не только формированию конструктивного поведения, но и предотвращать формирование девиантного поведения. Обладая мощным образным влиянием, реклама может создать образ отчуждения преступников и наркоманов, а также других асоциальных личностей и явлений. Таким образом, реклама может оградить множество молодых людей от ситуации втягивания в преступную среду. Путем наглядного показа неправильных и правильных образцов поведения

социальная реклама создает определенное отношение к подобным явлениям, и таким образом может помочь в борьбе с социальными проблемами.

Социализирующий потенциал социальной рекламы очень велик по ряду причин. Во-первых, реклама говорит с людьми на их языке и тем самым проникает глубже любых морализаторских нравоучений. Во-вторых, реклама благодаря постоянному повторению и оригинальности сообщения, формирует динамический стереотип поведения, положительно влияющий на всю ситуацию в целом.

Для более взрослой аудитории данная функция будет заключаться в преобразовании стереотипов: в придании нового смысла вошедшим в привычку действиям потребителей. Тут важно найти точку ломки всего стереотипа и замены его более совершенным действием. Привычки меняются, когда реклама обращается или к рассудку, или эмоциям, ссылается на авторитеты или указывает, что уже «все так делают».

Ряд авторов выделяет *образовательно-воспитательную [22] функцию (воспитательную [30], просветительскую [68])* социальной рекламы. С.С. Артыкуца даже детализирует эту функцию, разделяя на воспитательную (влиять на моральное состояние и духовность людей) и образовательно-познавательную (просвещение населения путем предоставления полезной информации) [10].

Воспитательная часть функции наиболее близка к социализирующей и направлена на приобщение индивидов к достижениям общества. Еще Э. Дюркгейм отмечал, что «Общество может выжить только тогда, когда между его членами существует значительная степень однородности. Воспитание устанавливает и подкрепляет эту однородность, фиксируя у ребенка с самого начала существенные, типичные характеристики, требуемые коллективной жизнью» [21]. Образовательная (просветительская) составляющая функции наиболее ярко проявляется, когда об объекте потребителю ничего не известно или сам объект рекламирования представляет из себя нечто новое. В тех сферах, где потребитель уже имеет

необходимый уровень образованности, функция проявляется косвенно. Она может углублять познания относительно того или иного предмета.

О.А. Феофанов цитирует ряд высказываний известных людей того времени: профессора Лондонского университета Ф. Кермоуда: «Изменилась публика. Она воспитывается уже в новом окружении: ее учителя — реклама и телевидение»; писателя Сент-Экзюпери: «С нормальной педагогикой соседствует непрерывное педагогическое воздействие необыкновенной силы, которое называется рекламой»; канадского социолога Маршалла Маклюэна: «Классная комната не может сравниться с блеском, успехом и престижем образования, которое дает реклама» и других [73]. Таким образом, мы видим, что данная функция рекламы в зарубежной науке широко освещалась еще в середине XX века.

Мы видим возможности данной функции в воспитании в человеке разумных потребностей, определенных социальных ценностей, объяснении причин возникновения социальных проблем и предоставлении возможности их решения.

Также некоторые исследователи выделяют *интегративную функцию* [30] (*интегрирующую* [8], *интеграции населения* [19], *социоинтегративную* [42]). Реклама транслирует на различные аудитории тексты, образы, модели поведения, способствующие формированию в обществе единых базовых общечеловеческих ценностей, норм, стереотипов. Таким образом, происходит интеграция общества на основе этих стандартов. Социальная реклама является важной составляющей, обеспечивающей стабильность современных общественных систем.

Интеграционные функции рекламы выделял еще теоретик электронной революции, канадский социолог М. Маклюэн. Он писал: «Реклама - это спрессованный образ современности. Она аккумулирует чувства и опыт всего общества. В идеале реклама стремится к гармонии человеческих импульсов и желаний, к интеграции общества вокруг общих целей» [38].

Т. Парсонс в своей работе «Социальная система» проанализировал

устойчивые компоненты общественной организации, а также условия, необходимые для поддержания ее стабильности. Он утверждает, что основным фактором стабильности социальной системы является интеграция между реальными действиями людей и нормами их поведения, содержащимися в соответствующей культуре. Для этого необходимо закрепление образцов поведения, превращение их в устойчивые модели взаимодействия, которые соответствуют интересам действующих субъектов [51]. Именно благодаря воздействию на ценностные ориентации людей, нормы их поведения, социальная реклама способствует функционированию других общественных институтов и стабильности общественной системы в целом.

В меньшей степени исследователи выделяют *побудительно-развивающую* [10] (*мотивационно-побудительную* [42]) функцию. Социальная реклама способна побудить человека к совершению тех или иных социально значимых поступков. Она может являться достаточно мощным побудительным стимулом. Воздействует на человека с целью побудить его приобрести те или иные социальные услуги, стать волонтером и т.д.

Целью данной функции является оформление потребностей в начальные действия человека. Предполагается, что потребитель достаточно проинформирован, просвещен, чётко сориентирован, его потребности и мотивы сформулированы, осталось только произвести завершающую стадию воздействия - побудить к действию или к отказу от действия (не курить, не сквернословить и т.д.).

Данная функция рассматривается как завершающая стадия цикла воздействия на потребителя. Если ранее реклама воспринята благосклонно и благожелательно, переданные образы и смыслы оформлены в мотивы, потребителю остаётся предпринять лишь последнее усилие. Именно в желаемом поведении материализуются и возвращаются в новый цикл все затраты, которые были произведены на подготовительных стадиях

воздействий.

Как и в коммерческой рекламе, некоторые исследователи выделяют *экономическую функцию* и в социальной рекламе. Г. Николайшвили характеризует ее как «стимулирование сбыта товаров, привлечение необходимых инвестиций для решения поставленных проблем; экономическая выгода всего государства в долгосрочной перспективе) [48]. Мы поддерживаем эту точку зрения. Однако в отличие от рекламы коммерческой, социальная не приносит быстрых результатов в виде прибыли, материальных и моральных дивидендов. Ее эффективность может проявиться через 1-2 поколения. Социальная реклама в долгосрочной перспективе экономически выгодна государству, поскольку устранение многих социальных проблем ведет к благосостоянию государства (например, здоровье населения, поступление в полной мере налогов в бюджет и т.д.).

Социальная реклама часто опирается на художественные технологии, или продвигает шедевры литературы и искусства, поэтому некоторые исследователи считают, что ей присуща и *эстетическая функция* [20].

Руководитель одного из американских рекламных агентств Б. Бернбах пишет: «Реклама - это не наука. Это умение переубеждать - то есть искусство» [38].

Красивое обладает мощной притягательной силой, а этот фактор создает более высокий уровень, к которому стремится общество. Красивое предполагает высокие эстетические критерии в создании рекламных обращений, использование всё более совершенных образов и текстов, современных материалов. Данная функция нацелена на формирование вкуса потребителей.

Эстетика социальной рекламы может носить позитивный или негативный (шоковый) характер. Позитивный вид рекламы настраивает человека на положительный лад, создает благоприятное настроение, что в свою очередь должно стимулировать решение проблемы (напр., реклама со слоганом «Спасибо, что...»). Негативный вид демонстрирует неприглядные

аспекты проблемы. Такая реклама имеет агрессивный характер и играет роль шокотерапии. Она, как правило, показывает «что будет, если не...» (например, реклама ГИБДД о травматизме при вождении в нетрезвом состоянии и т.д.). Приоритетность следует отдавать первому виду рекламы, так как позитивное обращение – это эффективный инструмент укрепления в человеке не проблемной самоидентификации позитивным, не проблемным обращением. Наши убеждения и потребности – часть нашей идентичности. И самый надежный способ, чтобы нужное поведение было усвоено – обращаться к человеку так, как будто предлагаемое уже является частью его «Я». Это встраивание желаемого поведения на уровень лучших представлений человека о себе. Через доверие достаточно сложно переступить.

Некоторые авторы выделяют *стабилизирующую функцию [12] (легитимационную [15], легитимизации власти [42], легитимационную или идеологическую [48])* социальной рекламы, проявляющуюся в снижении социальной напряженности, сохранении статус-кво государственной власти, относительно равновесное существование социальной системы.

Она заключается в том, что социальная реклама служит для объяснения населению тех или иных решений власти. Государственные органы объясняют свои действия посредством социальной рекламы, повышают понимание своих действий в обществе и тем самым увеличивают их эффективность. Также социальная реклама создает для власти и органов возможность эффективно работать, снижая количество так называемого «шума» (недоверия) в коммуникации между властными органами и обществом. Социальная реклама может повышать уровень доверия населения к государству, в целом, и отдельным государственным организациям. В социальной рекламе государственных организаций, программ и решений человек видит реальную заботу о себе и начинает с большим доверием относиться к государственной власти. Это доверие к власти является признаком ее легитимности.

Таким образом, в гражданско-правовом обществе социальная реклама может выполнять латентную функцию легитимизации власти.

Ряд авторов выделяют *имиджевую функцию* [52] социальной рекламы, ведь она способствует созданию позитивного имиджа своего рекламодателя, а также преодолению его отрицательного имиджа в глазах общественности.

Во временном срезе реклама всегда упреждает будущее, поскольку немедленно, сегодня или в очень близкий период времени потребитель сможет стать обладателем рекламируемого объекта. Мы выделяем *оптимизирующую функцию* социальной рекламы. Фактор оптимизма решающим образом влияет как на жизненное поведение человека, так и на состояние его психологической комфортности. Г.П. Почепцов считает: «Культура оптимизма – принципиально коллективна, культура пессимизма – изоляционистская, когда человек сам предается своим горестям и бедам, не проявляет заинтересованности во внешнем мире, бездеятелен и не активен» [56]. К тому же население должно увидеть возможности позитивного решения проблемы не только в прошлом, а главное в ближайшем будущем.

Таким образом, посредством формирующегося набора функций социальная реклама может способствовать оптимизации функционирования российского социума через повышение качества информационного обслуживания населения и культуры социальной жизни в целом. При этом целевой аудиторией данного вида рекламы выступает не узкая целевая группа, а широкие слои населения.

Многогранность функциональной направленности рекламы позволяет утверждать, что реклама является фактором стабильности развития современного общества и одновременно деструктирующим элементом самого существования общества и личности при условии отсутствия социально-нравственных ограничений ее активности.

2. СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА В ПРОФИЛАКТИКЕ ДЕСТРУКТИВНОГО ПОВЕДЕНИЯ СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЕЖИ: СОДЕРЖАНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ

2.1. Проблемы использования социальной рекламы в профилактике деструктивного поведения студенческой молодежи (на примере НИУ БелГУ»)

Проблемы использования социальной рекламы в профилактике деструктивного поведения студенческой молодежи мы выявляли на базе НИУ «БелГУ». В параграфе мы приводим результаты анализа документов вуза, результаты контент-анализа образцов социальной рекламы, представленных на специализированных интернет-ресурсах; результаты психодиагностики по методике «Индекс толерантности» (Солдатова, Кравцова, Хухлаев, Шайгерова, 2002) (экспресс-опросник представлен в Приложении 3), результаты анкетирования студентов инжинирингового колледжа и социально теологического факультета НИУ «БелГУ» (n=100) (анкета представлена в Приложении 4); результаты экспертного опроса заместителей директоров и деканов институтов/факультетов по социально-воспитательной работе НИУ «БелГУ» (n=10) (гайд интервью представлен в Приложении 5).

Анализ документов показал, что в университете выстроена система взаимодействия структурных подразделений, общественных объединений, органов студенческого самоуправления, комиссий институтов и факультетов по правовому воспитанию, профилактике асоциальных и экстремистских проявлений в студенческой среде НИУ «БелГУ». Большую роль в профилактике асоциальных и противоправных действий играют опросы по проблемам ценностных ориентаций, наркологической ситуации в молодёжной среде, вовлечённости студенчества в проблемы экстремизма.

На данный момент разрабатывается целевая программа «Правовое

воспитание, профилактика асоциальных и экстремистских проявлений в студенческой среде НИУ «БелГУ» на 2018-2022 годы.

В вузе работает Центр профилактики экстремистских проявлений в студенческой среде НИУ «БелГУ». Этот центр действует как одно из объединений студенческого самоуправления, а его активисты отслеживают других студентов университета, которые состоят в «деструктивных сообществах» в социальных сетях.

В НИУ «БелГУ» принимаются меры по предупреждению экстремистских проявлений. Комиссия по противодействию коррупции, экстремистским и националистическим проявлениям, терроризму, проведению антинаркотической политики в НИУ «БелГУ» является коллегиальным совещательным органом, подотчетным ректору и ученому совету НИУ «БелГУ», образованным с целью координации деятельности всех структурных подразделений НИУ «БелГУ» по реализации мер противодействия коррупции, экстремистским и националистическим проявлениям, терроризму, проведения антинаркотической политики на территории НИУ «БелГУ».

У НИУ «БелГУ» имеются корпоративные СМИ, которые выступают частью управленческой системы организации. Это газета «Вести БелГУ» – ежемесячная областная информационно-образовательная газета. Распространяется данное издание в университетском городке и по подписке среди образовательных учреждений города и области. Формат А3, количество полос – 12. На страницах газеты размещаются информационные, аналитические, научно-популярные статьи о развитии науки и образования, учебной, творческой, спортивной и культурной жизни университета. Газета имеет студенческое приложение – «NotaBene», выходящее на четырёх страницах.

«NotaBene» – молодежное студенческое приложение к газете «Вести БелГУ». Целевая аудитория – студенты и абитуриенты НИУ «БелГУ». Газета рассказывает о самых интересных событиях из первых уст, информирует о

нововведениях, отвечает на вопросы молодёжной аудитории и ищет пути решения проблем. «NotaBene» объединяет студенческое сообщество НИУ «БелГУ».

Радио «БЕЛыйГУсь», которое транслирует информацию каждую среду и пятницу во время большой перемены (13:35 - 14:00)..

Университетское телевидение «ТУТ» (Твое университетское телевидение), выпуски которого изначально размещались на официальной странице вуза на Youtube.com и были доступны всем активным пользователям этого видеохостинга. В 2013 г. ссылка на сюжеты ТУТ появилась на главной странице официального сайта www.bsu.edu.ru. Силами сотрудников конвергентной редакции ТУТ активно «продвигают» творчество корреспондентов в социальных сетях. В частности, в одноимённом паблике «ВКонтакте». Редакция ТУТ выпускает 7-9-минутный выпуск каждую неделю: новости вуза, все интересное из жизни студентов, города Белгорода и многое другое.

Корпоративные СМИ в основном отражают мероприятия, ориентированные на формирование здорового образа жизни.

Также информационную поддержку мероприятиям проводят: сайт НИУ «БелГУ», Медиахолдинг НИУ «БелГУ», студенческий портал «Будь с нами!», сайты институтов и факультетов.

Сайт НИУ «БелГУ» приглашает студентов принять участие в конкурсах и фестивалях социальной рекламы международного, Всероссийского и регионального уровней. На момент исследования студенты, преподаватели и сотрудники НИУ «БелГУ» приглашались поучаствовать в Международном молодежном конкурсе социальной рекламы «Вместе против коррупции», организованном Генеральной прокуратурой РФ и департаментом государственной политики в сфере воспитания детей и молодежи Минобрнауки России.

Немаловажное значение в профилактической работе имеют рекламные материалы. Они оформляются в форме памятки, буклета, брошюры, плаката,

листовки, которые имеют узкую направленность.

Автор на основе проведенного контент-анализа образцов социальной рекламы, направленной на профилактику деструктивного поведения, представленной на различных интернет-ресурсах, приходит к выводу, что первые ее образцы можно отнести еще к периоду установления советской власти в России. Это говорит о том, что к созданию ее образцов использовались разные идеологические и стилистические подходы.

В этих материалах в качестве приемов, воздействующих на целевую группу, мы выделяем: запугивание; нейтральное информирование с прицелом на осмысление; юмор; позитивные примеры «звезд»; акцент на том, что это касается лично каждого; моральную поддержку; возможность позвонить (телефон доверия); апелляцию к позитивным эмоциям – любви, надежде, заботе; указание на альтернативные виды деятельности; стратегию сопереживания герою и т.д. Можно констатировать, что социальная реклама, направленная на профилактику деструктивного поведения студенческой молодежи носит смешанный характер. В ней используются и рациональные доводы, и обращение к эмоциям человека. Все вышеперечисленное говорит о том, что данная тематика представлена различными образцами социальной рекламы, которые можно использовать и в вузе. Однако контактов с целевой группой практически нет.

Положительным фактом считаем то, что в НИУ «БелГУ» в рамках различных декад, месячников проводятся конкурсы социальной рекламы (как правило, в форме рисунка, электронного плаката, видеоролика, театрализованного представления). Автор указывает на большой потенциал использования именно этой формы работы. Однако в массовом опросе 26% респондентов заявили о своей пассивной и безразличной позиции, занимаемой в студенческой среде. Таким образом, автор приходит к выводу, что как минимум четверть представителей студенческой аудитории не задействованы в таких конкурсах.

Одним из важнейших вопросов, относящихся к сфере социальной

рекламы, является обсуждение предмета социального рекламирования. Согласно данным опроса экспертов, основными темами социальной рекламы должны быть: борьба с наркоманией, профилактика СПИДа и других заболеваний, пропаганда здорового образа жизни. Тема толерантности практически не акцентирована.

Во многом согласны с экспертами по поводу основных тем социальной рекламы и студенты, которые также выделяют борьбу с наркоманией и профилактику ВИЧ-инфекции первоочередными задачами социальной рекламы, однако также важными считают формирование положительного образа России. Студенты предлагают в качестве основных тем для социальной рекламы следующие: формирование национальной идеи; недопущение межнациональных конфликтов.

Однако при проведении диагностики общего уровня толерантности с помощью экспресс-опросника «Индекс толерантности» (Солдатова, Кравцова, Хухлаев, Шайгерова, 2002) автор выявил, что высокий уровень толерантности по всем трем субшкалам сформирован только у 5% испытуемых, средний - у 63% и низкий - у 32%. Даже сформированность толерантности на среднем уровне предполагает, что студенты в одних социальных ситуациях ведут себя толерантно, в других могут проявлять интолерантность. Самые низкие показатели выявлены у субшкалы «Этническая толерантность».

Исследование было проведено с целью выявления наиболее популярных и востребованных тем социальной рекламы, отношения к ней, а также влияние социальной рекламы на человека. 55 В проведенном анкетировании приняли участие 100 человек, из которых девушки составляют 58%, юноши - 42%. Возраст респондентов колебался от 16 до 23 лет.

Исследование показало, что 47% респондентов часто сталкиваются с социальной рекламой, а 53% – сталкиваются, но очень редко; опрашиваемых, которые ни разу не встречались с социальной рекламой или не знают, что это

такое, не оказалось.

Кроме того, оказалось, что 86% респондентов считают социальную рекламу эффективным способом информирования населения о социальных проблемах, соответственно 14% считают данный способ неэффективным.

Выяснилось, что 67 % респондентов испытывают интерес к социальной рекламе.

Наиболее актуальными, по мнению респондентов, оказались темы борьбы с алкоголизмом, наркоманией (48%) и курением (45%), тема помощи и благотворительности (44%), а также темы здоровьесбережения – 43%, коррупции – 40%.

На вопрос о том принимали ли студенты участие в конкурсах социальной рекламы только 13% респондентов ответили утвердительно.

Далее мы смогли выяснить, что 66,7 % опрошенных считают, что социальная реклама при определенных обстоятельствах может влиять на поведение людей, 8,3 % -что влияет в любом случае, а 25 % уверены, что социальная реклама никаким образом не влияет на наше поведение.

Большее количество респондентов (47,2 %) утверждают, что в их жизни под воздействием социальной рекламы ничего не изменилось, а 30,6 %, наоборот, говорят, что социальная реклама помогла что-то изменить в их жизни, 22,2 % из общего количества респондентов затрудняются ответить.

Затем мы узнали, устраивает ли респондентов количество социальной рекламы в вузе. Оказалось, что большинство считает, что социальной рекламы мало (44%), 33% респондентов полностью удовлетворены ее количеством, 3% – считает, что ее слишком много, а остальные 20% затрудняются ответить.

Оказалось, что наиболее легкой формой социальной рекламы для ее восприятия, является видеоролик (так считает 58,3 % респондентов), далее испытуемые указывали на печатную рекламу на информационных стендах факультетов/институтов (51%), а менее востребованной формой передачи социальной рекламы респонденты посчитали листовки (33%), радиовещание

(28%) и газеты (15:)%).

Также исследование позволило выяснить, что самым популярным методом, который должен использоваться для более эффективного воздействия социальной рекламы на студенческую молодежь, является использование жестких шокирующих сюжетов – так ответили 36% респондентов, менее популярным, но не на много, оказался метод использования «душещипательных» историй – 31 %, остальные методы не нашли признания респондентов.

Следующий вопрос нашей анкеты помогает выполнить одну из главных задач исследования: узнать существует ли вообще необходимость в социальной рекламе. 91% респондентов считают, что все-таки социальная реклама нужна.

В результате выполнения социологического исследования мы определили отношение жителей Белгородской области к социальной рекламе в целом, а также выявили наиболее актуальные и интересные темы и проблемы. Исследование показало, что 91% респондентов видят необходимость в социальной рекламе.

Также удалось выяснить, что 63,8 % опрошенных считают, что социальная реклама – эффективный способ информирования молодежи о социальных проблемах.

Кроме того, в ходе исследования обнаружилось, что наиболее эффективной формой подачи социальной рекламы является видеоролик.

Также следует отметить уровень значимости социальной рекламы для студентов: 40% опрошенных считают, что такая реклама играет значительную роль в жизни человека, а 21% - что очень значительную.

Следует отдельно остановиться на том, что в социальной рекламе описываемой тематики встречаются варианты, основанные на запугивании. Относительно применения в социальной рекламе такого приема мнение студентов и экспертов неоднозначно. Проблемой здесь выступает отсутствие однозначного понимания того, что может напугать и какой результат за этим

последует, и отсюда – какие образы считать страшными для использования.

Также в экспертном опросе вывил, что практически никогда рекламные акции не носят комплексного характера, затрагивая максимально возможный спектр каналов распространения. Чаще всего мероприятия дополняются кураторскими часами.

Из всего вышесказанного можно сделать вывод, что студенческая молодежь знакома с понятием социальной рекламы достаточно хорошо, считает ее необходимой составляющей системы коммуникации. Выяснилось, что большинство респондентов узнают о социальных проблемах именно благодаря социальной рекламе, она вызывает у большей части опрошенных интерес, а некоторых (30%) даже заставляет менять что-либо в своей жизни.

В целом можно прийти к выводу о том, что при всех выявленных положительных моментах организуемые мероприятия по использованию социальной рекламы в профилактике деструктивного поведения студенческой молодежи в НИУ «БелГУ» не опираются в полной мере на потенциал социальной рекламы и существующие в вузе ресурсы.

2.2. Социальный проект «НИУ «БелГУ» - территория культур мира!», направленный на профилактику деструктивного поведения студенческой молодежи посредством социальной рекламы

Для решения выявленных проблем и совершенствования профилактики деструктивного поведения студенческой молодежи предлагаем реализовать социальный проект «НИУ «БелГУ» - территория культур мира!».

Прелесть современного мира именно в многообразии, разногранности. Не все это могут понять и принять. Сейчас значимой задачей общества стало объединение различных индивидов в общее и понимающее друг друга человечество. Для того чтобы объединиться всем вместе, нам необходимо

проявлять уважение к чуждым для себя вещам, культурам, обычаям, традициям. Мы должны научиться прислушиваться к мнению окружающих и признавать свои ошибки.

Цель проекта: формирование у студенческой молодежи толерантности для обеспечения их психологического и социального благополучия, а также снижение уровня деструктивной активности (экстремистских проявлений) среди молодежи посредством социальной рекламы.

Основными *задачами* проекта являются:

- привлечение внимания молодежи к общечеловеческим ценностям (нравственность, милосердие, гармония);
- снижение экстремистских проявлений в молодежной среде;
- профилактика асоциального, агрессивного поведения, правонарушений и преступлений в молодежной среде;
- выявление одаренной и талантливой студенческой молодежи, использование их художественного и интеллектуального потенциала для решения проблем, связанных с гармонизацией межэтнических и межкультурных отношений;
- ознакомление общественности с творческими достижениями молодых авторов, привлечение творческих союзов, образовательных и других организаций к поддержке авторов;
- повышение уровня информированности о деструктивном поведении;
- разработка рекламных материалов для вуза;
- выявление новых каналов распространения социальной рекламы;
- разработка рекомендаций по размещению в НИУ «БелГУ» социальной рекламы антикоррупционной, антитеррористической и антиэкстремистской направленности.

Целевые группы:

- первичные: студенты; обучающиеся, проявляющие интолерантность;
- кураторы; профессорско-преподавательский состав.

- вторичные: СМИ.

Территория действия: НИУ «БелГУ».

Предметом проектирования является профилактика деструктивного поведения студенческой молодежи рекламными средствами.

Генеральный слоган: НИУ «БелГУ» - территория культур мира!

Рекламная идея: проблема алкоголизма в современном обществе стоят особо остро в связи с тем, что они заметно прогрессируют среди молодого поколения. По всему миру проводятся различные рекламные акции, печатаются различные статьи, проводятся многочисленные исследования, читаются лекции студентам, а также предельно четко очерчивается круг интолерантных отношений, деструктивных проявлений.

Рекламная аргументация: если у каждого студента будет сформирована толерантность тогда можно обогатить свой внутренний мир, уменьшить недопонимание при взаимодействии с людьми. снизить процент конфликтов.

Особенности рекламных сообщений: рекламные сообщения должны быть эмоционально «заряженными», запоминающимися, привлекающие внимание, доступными для выбранной целевой аудитории. А также включающие минимум необходимой информации, способной очерчивать круг проблем, которые требуют решения помочь, внести свой вклад. Основной акцент будет делаться на том, что подобного рода помощь доступна каждому, для этого не требуется неких титанических усилий, к тому же эта помощь вознаграждается не только неоценимым опытом, но возможностью заявить о себе как об активной личности и будущем профессионале, не равнодушном к проблемам общества.

Коммуникатор: Центр профилактики экстремистских проявлений в студенческой среде НИУ «БелГУ», Психологическая служба НИУ «БелГУ».

Представителями рекламы, осуществляющими акции рекламной кампании и общающимися с представителями аудитории, могут выступать активисты вышеупомянутых подразделений, студенческий актив.

Каналы коммуникации - использование корпоративных СМИ по которым будет подаваться информация о самом проекте, о мероприятиях, проводимых в рамках данного проекта, в ходе которых можно ознакомиться с условиями социальной рекламы, а также принять в ней участие. Весь рекламный проект будет сопровождаться своеобразной отчетностью о происходящих событиях, а также результатах проделанной работы при этом будут оглашаться не только текущие события, но и планы на будущее.

Планируемые результаты:

1. Уменьшение количества деструктивных проявлений в студенческой среде.
2. Формирование толерантного поведения у студенческой молодежи.
3. Формирование банка образцов социальной рекламы.
4. Разработка качественного рекламного материала.
5. Разработка методических рекомендаций по размещению в НИУ «БелГУ» социальной рекламы антикоррупционной, антитеррористической и антиэкстремистской направленности.

Преимуществом данного проекта является тот факт, что его участники могут расширить свой кругозор, не затрачивая при этом много финансовых ресурсов.

Условия реализации проекта:

1. Соблюдение принципов социальной рекламы, в соответствии с которыми она: 1) не должна включать депрессивные или негативные компоненты, так как призвана пробуждать хорошие чувства; 2) должна быть понятной как минимум 75% реципиентов; 3) должна выходить как триединый продукт (например, в виде видео-, аудиороликов и объектов печатной рекламы).

Первый принцип направлен на уход от депрессии, от негатива, создание конструктивного социального сообщения, что долгое время являлось для России серьезной проблемой. Поиски выхода из описанной ситуации, демонстрация альтернативного решения, применение элементов

юмора делают социальную рекламу качественно иной, более конструктивной. В рекламном сообщении надо создать привлекательный образ, который демонстрирует альтернативный способ самовыражения, или подчеркнуть серьезность ситуации.

Второй принцип касается целевой аудитории сообщения – кампании, должны резонировать и быть понятны большинству представителей студенческой молодежи. Социальная реклама нашей тематики должна быть понятна.

Третий принцип относится к распространению и восприятию кампании социальной рекламы и ее основного сообщения. Для того чтобы оно выделилось, надо эффективнее преподнести его с помощью разных видов коммуникации, в зависимости от целевой аудитории проекта. Тогда вероятность того, что обратят внимание на это сообщение и задумаются о проблеме, поднятой в кампании, вырастает многократно.

2. Соблюдение технологических законов:

- в материалах социальной рекламы в конце обязательно должны стоять контактные данные, которые дадут возможность целевой группе среагировать на социальное сообщение, позвонить, пойти на сайт либо совершить иное продуктивное действие;

- реклама должна быть выполнена на высоком творческом и техническом уровне. При этом воплощение рекламной идеи не должно быть сложным, чтобы не отвлек аудиторию от основного сообщения социальной рекламы;

- проект должен быть комплексным, системным и длительным, иначе идея рекламы забудется, а она сама будет восприниматься как одноразовое мероприятие, не предполагающее долговременных результатов.

Выделим подходы к разработке рекламных материалов.

1. В рамках информационного подхода вместо «страшилок» лучше использовать метафоры-анalogии. Примером может служить американская реклама, в которой проведена аналогия между запекающимся при жарке

яичницы белком и воздействием наркотиков на мозг человека. А в целом, акцент в информации надо делать не на силе опасности, а ее близости в ежедневной жизни людей. Поэтому информировать нужно не о последствиях, а о том, какие действия человека к этому приводят.

2. Подход, основанный на аффективном (эмоциональном) обучении. Основывается на том, что зависимости чаще развивается у личностей, имеющих низкую самооценку, слабо развитые навыки принятия решений. В рамках этой концепции необходимо повышение самооценки; определение значимых личностных ценностей; развитие навыков принятия решений; формирование способности справляться со стрессом.

В рекламе не желательно создание образа человека, как жертвы обстоятельств. Такой подход не оправдывает себя, так как, во-первых, создает в рекламе еще более мрачный образ проблемы, а во-вторых, изначально нацеливает человека на принятие пораженческой позиции относительно наркотиков, в то время как цель социальной рекламы – показать разрешимость проблемы и предложить выход из нее.

К тому же с любого обращения человек считывает то, как к нему относится обращающийся. Усвоение материала начинается с доверия к форме сообщения. Достаточное доверие собственным силам человека, когда мы видим его таким, каким предлагается быть, «вытягивает» его на предлагаемый уровень. Человек охотнее видит «себя хорошего» в рекламе, принимает ее содержание. Он воспринимает себя как более сильного и это побуждает его таковым стать. Социальная реклама должна создавать положительное отношение человека к нему самому, помогает ему почувствовать себя лучше.

Позитивное обращение – это эффективный инструмент укрепления в человеке не проблемной самоидентификации позитивным, не проблемным обращением. Наши убеждения и потребности – часть нашей идентичности. И самый надежный способ, чтобы нужное поведение было усвоено – обращаться к человеку так, как будто предлагаемое уже является частью его

«Я». Это встраивание желаемого поведения на уровень лучших представлений человека о себе. Через доверие крайне сложно переступить.

3. Подход, основанный на роли социальных факторов. Он формируется на признании того, что влияние общества, сверстников и семьи играет важную роль в формировании деструктивного поведения молодежи, способствуя или препятствуя его началу.

4. Подход, основанный на формировании жизненных навыков. Жизненные навыки это те навыки личного поведения и межличностного общения, которые позволяют людям контролировать и направлять свою жизнедеятельность, развивать умение жить вместе с другими и вносить изменения в окружающую среду. Такие программы широко распространены и охватывают три области: информация и социальная резистентность (сопротивляемость); развитие ряда личностных и поведенческих навыков; обучение различным социальным навыкам (навыки коммуникации, налаживания социальных контактов, отказа, отстаивания своей позиции).

Социальная реклама предлагает «образ» успешного, жизнерадостного, нацеленного на открытия в себе и окружающем человека.

5. Подход, основанный на альтернативной деятельности. Тут надо рекламировать участие в волонтерских объединениях, общественных объединениях и т.д.

6. Подход, основанный на укреплении здоровья. Цель профилактики - развитие здоровой личности, проявляющей здоровый жизненный стиль, в котором поведение человека рассматривается не изолированно, а вместе с социальной сетью личности. В рамках данного подхода социальная реклама должна показать здоровье как ценность индивидуальную и социальную. К этому блоку можно отнести занятия спортом и т.д.

Этапы реализации проекта:

1. Организационный (информационно-методический) этап.
2. Практический этап (этап реализации проекта).
3. Аналитический этап.

Целевые рабочие группы

На первом этапе – создание проектной группы, в которую будут входить психологи, администраторы интернет-ресурсов НИУ «БелГУ», представители корпоративных СМИ – 7 чел.

План-график работы

1. Организационный этап. Сроки проведения: июнь-август 2018 г.

1.1. Изучение материалов социальной рекламы, направленной на профилактику социального сиротства:

- просмотр и тестирование материалов, представленных на интернет-ресурсах. Выбор рекламы.

- оформление заявки на полученные отобранных макетов социальной рекламы.

1.2. Анкетирование студентов:

- организация и проведение анкетирования населения;

- обработка полученных результатов.

1.3. Разработка проекта. Составление плана основных мероприятий:

1.3.1. Создание проектной группы, в которую будут входить: психологи; теологи, специалисты по рекламе, специалисты по социальной работе, администраторы сайта.

1.3.2. Составление организационного плана работы:

- определение технического оборудования для обеспечения проекта;

- сбор фото, видео, информационных источников для планируемых мероприятий;

1.4.3. Разработка фирменного стиля рекламной кампании.

1.5. Проведение мероприятий по популяризации проекта:

- направление пресс-релизов в СМИ;

- оформление стенда;

- оформление материалов на сайте.

1.6. Проведение мероприятий по методическому обеспечению проекта:

- разработка методические рекомендации по размещению в НИУ

«БелГУ» социальной рекламы антикоррупционной, антитеррористической и антиэкстремистской направленности.

- ознакомление специалистов с методическими рекомендациями по реализации рекламной кампании.

2. Практический этап (этап реализации проекта). Сроки проведения: сентябрь 2018 г. – апрель 2019 г.

2.1. Транслирование видеороликов на электронных экранах, расположенных в НИУ «БелГУ». Трансляция разбита на три блока (подготовка пилотной версии и двух последовательных блоков). По времени разработка и подготовка каждого блока рекламы занимает в среднем месяц. Каждый ролик имеет обращение в эфире примерно четыре недели по 2 – 3 показа в день. Блок состоит из трех видеороликов, сменяющих друг друга через две недели и стоящих в телевизионной программной сетке «внахлест». Таким образом, продолжительность рекламного блока составляет 8 недель, после которого наступает период подготовки к следующему блоку. Такая схема удобна ещё и тем, что потребитель рекламы (телезрители) начиная уставать, имеет возможность отвлечься, и тем самым нормально воспринимать прежнюю информацию, поданную в другом виде.

Аналитический этап, проходящий в конце каждого рекламного блока, при подготовке к последующему, являет текущее подведение итогов и оперативное регулирование.

2.2. Транслирование видеороликов на электронных экранах по такой же схеме, как и на телевидении.

2.3. Конкурс социальной рекламы «Мы разные и этим мы сильны». Отбор лучших трех работ для печати их на календариках. Направление пресс-релиза в СМИ.

2.4. Разработка и тиражирование календариков 6 000 шт. с логотипом рекламной кампании. Распространение их с помощью студентов-волонтеров.

2.5. Размещение баннеров (20 шт.) на щитах вдоль транспортных линий;

2.6. Размещение плакатов (50 шт.).

2.7. Оформление стенда «Терроризм – угроза обществу».

2.8. Издание информационных и тематических буклетов «Правила толерантной личности на каждый день», бюллетеней «Что значит быть толерантным», памяток «Диета для тех, кто хочет стать толерантным».

2.9. Цикл книжных выставок «Экстремизм и терроризм – угроза миру».

2.10. Выпуск памяток для студентов «16 признаков тоталитарных сект», «Что делать, чтобы не попасть под воздействие псевдорелигиозных сект».

2.11. Публикация материалов о реализации мероприятий в корпоративных СМИ и на сайте вуза.

3. Аналитический этап. Сроки проведения: май – июнь 2019 г.

3.1. Мониторинг эффективности проекта в соответствии с индикаторами и показателями эффективности реализации проекта.

Обоснование жизнеспособности и перспектив дальнейшего развития проекта. Критерии его эффективности.

При условии успешной реализации проекта планируется:

- продолжение работы по профилактике деструктивного поведения студенческой молодежи и расширение средств коммуникации;
- [консолидация](#) усилий по профилактике деструктивного поведения студенческой молодежи в том числе, с другими заинтересованными структурами;
- разработка новых рекламных материалов.

Наработанные материалы будут обобщены, станут применяться в дальнейшей работе и будут распространяться как передовой опыт через средства массовой коммуникации и другим учреждениям социальной защиты населения.

Показатели эффективности проекта:

- увеличение доли студентов, проявляющие толерантность к представителям других культур, от общего количества студентов вуза на 5%;

- положительная оценка разработанных рекламных материалов не менее чем у 75% представителей студенческой молодежи;

- не менее 75% основной целевой группы должны вспомнить слоган рекламной кампании.

- освещение мероприятий проекта в корпоративных СМИ (не менее семи рекламных сообщений).

Ресурсное обеспечение:

Кадровые ресурсы: руководитель проекта – осуществление общего контроля и координации действий между субъектами реализации проекта; осуществление информационной, материальной поддержки, решение оперативных вопросов. Наличие административного и творческого потенциала специалистов, курирующих работу с общественностью,

Материальные ресурсы: сканер; компьютер; носители информации.

Информационные ресурсы: электронные экраны, сайт и СМИ НИУ «БелГУ»; методическая литература; рекламные материалы; средства рекламной коммуникации.

Источники финансирования: внебюджетные источники финансирования; спонсорские средства.

Механизмы оценки результатов: массовый опрос; тестирование роликов по методу фокус-групп.

Стоимость реализации проекта:

1. Все затраты на реализацию проекта несет НИУ «БелГУ» в соответствии со сметой проекта.

2. При появлении возможностей дополнительного финансирования проекта планы будут корректироваться в соответствии с целями проекта: печать плакатов, буклетов для просвещения и популяризации толерантности.

Дополнительная информация.

Эффективным и социально значимым могло бы быть участие студентов учебных заведений по направлению «Рекламная деятельность» и «Социальная работа» в разработке и проведении мероприятий в рамках

производственной и преддипломной практики. Такие мероприятия помогут развить толерантность будущих специалистов контактной сферы, что немаловажно как в повседневной жизни, так и в профессиональной деятельности.

Необходимо понимать, что социальная реклама формирует не немедленное и единовременное действие, а устойчивое и часто пролонгированное социально-значимое поведение. На сегодняшний день трудно определить эффективность социальной рекламы, вопрос до сих пор остается дискуссионными. Тем не менее, реализация проекта, на наш взгляд, будет способствовать формированию толерантности, что в итоге положительно отразится в профилактике деструктивного поведения студенческой молодежи.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе диссертационного исследования мы провели анализ основных концептуальных подходов к определению социальной рекламы: коммуникационный; социокультурный; социально-психологический; социально-философский; социально-маркетинговый; семантический.

Используя комплексный подход, мы подразумеваем, что социальная реклама – это самостоятельный социальный институт, форма социальной коммуникации, социальная технология, отражающие происходящие в обществе социокультурные процессы и направленные через влияние на мотивационно-поведенческую сферу социальных групп на конструирование нормативной социальной реальности и обеспечение устойчивости связей и отношений в рамках общества. Цель социальной рекламы направлена на создание и закрепление в сознании людей норм и правил поведения, способствующих воспроизводству и совершенствованию жизненных сил человека и социума, а также формированию гармоничного социального пространства.

Современную социальную рекламу можно классифицировать по нескольким основаниям: по субъекту социальной рекламы; по предмету социальной рекламы; по количеству аудиторий воздействия (единично целевая и многоцелевая); по охвату территории (международная; национальная; региональная и местная (муниципальная, локальная)); по этапам воздействия; по способу распространения; по типу воздействия; по использованию выразительных средств.

Деструктивное поведение рассматривается как форма активности личности, вызывающая разрушение функционирующих структур. Это может быть как целенаправленная деятельность, связанная с неприятием любой социальной конструкции, так и психологическая реакция на любую совершенную социальную либо личностную конструкцию, целостность или позицию.

Деструктивное поведение по отношению к девиантному регрессивная, негативная форма девиантного поведения, связанная с разрушением субъектом структур, как «составляющих» его (организм), так и заключающих его в «себе» (общество).

Разработано множество классификаций деструктивного поведения, основанных на различных подходах к его пониманию. Выделяем классификацию Ц.П. Короленко, который к основным типам деструктивного поведения относит: аддиктивное, антисоциальное, суицидное, конформистское, нарцисстическое, фанатическое и аутическое. Проявление субъектам таких форм поведения неизбежно приводит к дезинтеграции как интрапсихической (Я-концепция и самоотношение, когнитивная и мотивационно-смысловая сфера) так и экстрапсихической (межличностные и профессиональные отношения) сфер.

Мы выделяем стратегии профилактики деструктивного поведения молодежи. Систематизируем функции социальной рекламы, через которые прослеживаются ее сущность в профилактике деструктивного поведения студенческой молодежи: информационная, коммуникационная (коммуникативная, социализирующая (для старшей группы молодежи ресоциализирующая), образовательно-воспитательная (воспитательная, просветительская), интегративная (интегрирующая, интеграции, социоинтегративная), побудительно-развивающая, (мотивационно-побудительная), экономическая, эстетическая, стабилизирующая (легитимационная, легитимизации власти, легитимационная, идеологическая); формирования каналов обратной связи, имиджевая; оптимизирующая; терапевтическая.

На основе проведенного контент-анализа образцов социальной рекламы, направленной на профилактику деструктивного поведения, представленной на различных интернет-ресурсах, приходим к выводу, что первые ее образцы можно отнести еще к периоду установления советской власти в России. Это говорит о том, что к созданию ее образцов

использовались разные идеологические и стилистические подходы.

В этих материалах в качестве приемов, воздействующих на целевую группу, выделяем: запугивание; нейтральное информирование с прицелом на осмысление; юмор; позитивные примеры «звезд»; акцент на том, что это касается лично каждого; моральную поддержку; возможность позвонить (телефон доверия); апелляцию к позитивным эмоциям – любви, надежде, заботе; указание на альтернативные виды деятельности; стратегию сопереживания герою и т.д. Можно констатировать, что социальная реклама, направленная на профилактику деструктивного поведения студенческой молодежи носит смешанный характер. В ней используются и рациональные доводы, и обращение к эмоциям человека. Все вышеперечисленное говорит о том, что данная тематика представлена различными образцами социальной рекламы, которые можно использовать и в вузе. Однако контактов с целевой группой практически нет.

При проведении социального исследования «Проблемы использования социальной рекламы в профилактике деструктивного поведения студенческой молодежи (на примере НИУ БелГУ)» мы выявили ряд проблем.

Положительным фактом, автор считает то, что в НИУ «БелГУ» в рамках различных декад, месячников проводятся конкурсы социальной рекламы (как правило, в форме рисунка, электронного плаката, видеоролика, театрализованного представления). Автор указывает на большой потенциал использования именно этой формы работы. Однако в массовом опросе 26% респондентов заявили о своей пассивной и безразличной позиции, занимаемой в студенческой среде. Таким образом, автор приходит к выводу, что как минимум четверть представителей студенческой аудитории не задействованы в таких конкурсах.

Автор указывает, что одним из важнейших вопросов, относящихся к сфере социальной рекламы, является обсуждение предмета социального рекламирования. Согласно данным опроса экспертов, основными темами

социальной рекламы должны быть: борьба с наркоманией, профилактика СПИДа и других заболеваний, пропаганда здорового образа жизни. Тема веротерпимости и толерантности практически не акцентирована.

Во многом согласны с экспертами по поводу основных тем социальной рекламы и студенты, которые также выделяют борьбу с наркоманией и профилактику ВИЧ-инфекции первоочередными задачами социальной рекламы, однако также важными считают формирование положительного образа России. Студенты предлагают в качестве основных тем для социальной рекламы следующие: формирование национальной идеи; недопущение межнациональных конфликтов.

При проведении диагностики общего уровня толерантности с помощью экспресс-опросника «Индекс толерантности» (Солдатов, Кравцова, Хухлаев, Шайгерова, 2002) автор выявил, что высокий уровень толерантности по всем трем субшкалам сформирован только у 5% испытуемых, средний у 63% и низкий у 32%. Даже сформированность толерантности на среднем уровне предполагает, что студенты в одних социальных ситуациях ведут себя толерантно, в других могут проявлять интолерантность. Самые низкие показатели выявлены у субшкалы «Этническая толерантность».

Следует отдельно остановиться на том, что в социальной рекламе описываемой тематики встречаются варианты, основанные на запугивании. Относительно применения в социальной рекламе такого приема мнение студентов и экспертов неоднозначно. Проблемой здесь выступает отсутствие однозначного понимания того, что может напугать и какой результат за этим последует, и отсюда – какие образы считать страшными для использования.

Также в экспертном опросе выявил, что практически никогда рекламные акции не носят комплексного характера, затрагивая максимально возможный спектр каналов распространения. Чаще всего мероприятия дополняются кураторскими часами.

В целом автор приходит к выводу о том, что при всех выявленных положительных моментах организуемые мероприятия по использованию

социальной рекламы в профилактике деструктивного поведения студенческой молодежи в НИУ «БелГУ» не опираются в полной мере на потенциал социальной рекламы и существующие в вузе ресурсы.

Для решения выявленных проблем автор разрабатывает социальный проект «НИУ «БелГУ» - территория культур мира!», направленный на совершенствование использования социальной рекламы в профилактической деятельности в вузе.

Обязательными условиями реализации проекта является соблюдение принципов социальной рекламы и соблюдение технологических законов:

Особенностью проекта является наличие нескольких целевых групп рекламного воздействия: студенты; студенты, склонные к интолерантному поведению (отслеживаются кураторами, Центром религиоведческих исследований и профилактики экстремизма НИУ «БелГУ» посредством изучения записей на студенческих аккаунтах в социальных сетях; кураторы; профессорско-преподавательский состав). Для каждой целевой группы организованы свои мероприятия, выбраны каналы распространения информации и тематика социальной рекламы.

Критериями эффективности проекта выступают: наличие системы различных источников информирования целевых групп; количество медийно-значимых (эффективных, интересных) мероприятий, число публикаций и передач в корпоративных СМИ НИУ «БелГУ», освещающих результаты данных мероприятий; качество рекламной продукции (ее достоверность, актуальность, убедительность) с учетом ориентации на определенную целевую аудиторию; количество студентов, принявших участие в мероприятиях проекта; снижение количества студентов, содержащих интолерантные записи на своих аккаунтах в социальных сетях; формирование толерантности у всех целевых групп.

Существующая ресурсная база вуза позволяет минимизировать затраты на реализацию проекта, так как включает в себя корпоративные СМИ, издательство, экспертов в области разработки рекламы и ее экспертизы

(психологов, философов, теологов и т.д.). Финансовые средства нужны для тиражирования рекламных материалов, грамот и дипломов победителям внутривузовских конкурсов социальной рекламы.

Автор предлагает принять разработанные им методические рекомендации по размещению в НИУ «БелГУ» социальной рекламы антикоррупционной, антитеррористической и антиэкстремистской направленности.

Надеемся, что предложенные нами меры, направленные на совершенствование организации профилактики деструктивного поведения студенческой молодежи, и использования социальной рекламы в НИУ «БелГУ» позволят упорядочить этот вид деятельности и повлиять на повышение результативности этого инструмента антитеррористической, антиэкстремистской, антикоррупционной политики.