**«****Воздействие рекламы на формирование ценностных ориентиров современной молодежи»**

**Содержание.**

**Введение**……………………………………………………………….3

# **Что такое реклама**

## Определение «рекламы»…………………………………………………….5

## История возникновения рекламы…………………………………………..5

## Роль и значение рекламы в современном мире……………………………6

1.4. Виды рекламы………………………………………………………………...7

**2. Ценностные ориентиры современной молодежи**

2.1. Молодежь как социально-демографическая категория……………………8

2.2. Ценностные ориентиры современной молодежи…………………………..8

**3. Реклама как средство манипуляции обществом**

3.1. Способы манипулирования общественным сознанием…………………..10

3.2.Воздействие рекламы на формирование ценностных

ориентиров современной молодежи………………………………………..12

3.3.Социальная реклама как инструмент формирования

системы ценностей молодежи……………………………………………...13

**4. Исследовательская часть**

**(**анализвоздействие рекламы на формирование ценностных ориентиров учащихся старших классов МОУ гимназия №46 и молодежи поселка Малаховка) ………………………………………………………………………19

**Заключение**…………………………………………………………...23

**Список литературы**………………………………………………….24

**Приложение**…………………………………………………………………...25

**Введение**

Реклама стала неотъемлемой частью нашей жизни. Она распространена повсюду: на телевидении, в газетах и журналах, по радио, в Интернете, рекламных щитах, в транспорте, присылается по почте. Реклама украшает наши улицы, делая их яркими и красочными. Убери рекламные щиты, и все вокруг станет серым и тусклым. С малых лет мы находимся по ее воздействием. Дети в детских садах, цитируют ее во многих количествах.

Так как реклама популярна в различных слоях общества, можно отнести ее к массовой культуре. Современная молодежь воспринимает рекламу как уже нормативный, привычный элемент окружающей среды, которая подсказывает, как поступить в той или иной ситуации, моделирует поведение, даже влияет на эстетический вкус, создает определенные стереотипы, имиджи, которые являются ее специфическим механизмом социализации. Учитывая, что сознание молодых людей менее защищено, реклама может стать средством просвещения в современном обществе, недорогим и удобным источником информации.

Степень воздействия рекламы на молодежь, как социальную группу, неодинакова и зависит от системы ценностей молодого человека, отношения в семье, статус учебного заведения, опыт трудовой деятельности.

В моем проекте я буду проводить исследования, изучая особую социально-демографическую группу - учащаяся молодежь, поскольку именно в процессе образования закладываются основы будущего социального статуса, наиболее явно осуществляется социальная самоидентификация человека.

**Актуальность темы исследования**. Переход нашей страны к новому экономическому и социальному укладу привел к трансформациям во всех сферах жизни и слоях населения, сопровождаясь изменениями ценностных ориентаций. Эти изменения характерны для всех социальных групп, но в большей степени для молодежи. Сознание молодого человека обладает восприимчивостью и способностью усваивать значительный поток различной информации, формируются ценностные ориентации, которые определяют образ будущего. Современное разнообразие видов средств массовой информации, новейшие информационные технологии, интерактивность и доступность повышают влияние рекламы на молодежь. По различным каналам сми распространяется большое количество негативной рекламной информации, искажающей и стирающей установленные в обществе ценности и правила. Но существует социальная реклама, выполняющая информационные и общеобразовательные функции. Поэтому необходимо определить какие ценностные ориентации формируют у молодежи различные виды рекламы, чтобы оптимально использовать ее потенциал. Все вышеперечисленное обусловило мой интерес и актуальность выбранной темы исследования, которая заключается в исследовании воздействия рекламы в формировании ценностных ориентаций современной молодежи.

**Объект исследования:** реклама, как неотъемлемая часть общественной жизни.

**Субъект исследования**: учащиеся МОУ гимназия №46, молодежь п.Малаховка, Люберецкий район, Московская область.

**Цель работы:** провести исследование воздействия рекламы на формирование ценностных ориентаций молодежи для эффективного использования положительного потенциала рекламы.

**Задачи:**

- рассмотреть рекламу как общественное явление;

- изучить виды рекламы;

- специфику ценностных ориентаций молодежи;

- определить воздействие рекламы на формирование ценностных ориентаций молодежи;

- исследовать отношение к рекламе молодежи п. Малаховка

**Гипотеза:** реклама оказывает серьезное влияние на формирование ценностных ориентаций современной молодежи.

**1. Что такое реклама**

**1.1.Определение «рекламы»**

Само слово «реклама» имеет латинское происхождение и означает «утверждать, выкрикивать». Со временем определение и функции этого явления претерпели изменения, но согласно статьи 3 Федерального закона РФ, реклама – это информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижения на рынке.

**1.2.История возникновения рекламы**

Начало реклама берет из Древнего Египта. Там уже на папирусах рисовали рекламные плакаты. Различные рекламные сообщения создавали и древние римляне, и греки, об этом рассказывают найденные на средиземноморском побережье археологами во время раскопок рекламные надписи. В Древнем Риме рекламировали гладиаторские бои и городские термы(бани) с помощью альбумусов – специальных стен, на которых торговцы писали рекламные обращения углем. На стене в Помпее сделана надпись с призывом отдать голос за некоего политического деятеля - можно считать ее первой политической рекламой.

В 1450 году в Германии Иоганном Гуттенбергом был изобретен печатный станок. Благодаря этому реклама приобрела новый толчок к своему развитию. Первая напечатанная реклама появилась на свет в Англии в 1478 году.

На дальнейший прогресс рекламы повлияла печать первой газеты на английском в 1622 году.

В 1630 году в газете «Тетлер» впервые была размещена статья, посвященная рекламе.

Основателем рекламного дела в 1723 году в США стал Бенджамин Франклин. Американцам удалось ввести рекламу в ранг преуспевающей индустрии.

Первая мировая война дала новый толчок в развитии рекламы. Сформировавшиеся монополисты развернули жесточайшую конкуренцию. Новшеством было появление в рекламе дизайна и изобразительного искусства, а также психологического и статистического анализа.

Россию рекламные издания и опыт Запада настиг лишь в 20 веке.

**1.3. Роль и значение рекламы в современном мире**

Роль рекламы в современном обществе очень огромна. Уже многие столетия, являясь постоянной спутницей человека, изменяется вместе с ним.

Реклама, несет в себе информацию в сжатой, художественной форме, эмоционально окрашена и доводит до сознания потенциальных потребителей важнейшие сведения о товарах или услугах различных предприятий.

Новые рекламные технологии зачастую носят агрессивный и навязчивый характер. Глобализация экономики и развитие связей между странами делают рекламу международной.

«Мировой лидер в рекламе - Соединенных Штатов Америки, на которые приходится 45–46 % мировых рекламных бюджетов, и эти расходы все время увеличиваются. Крупнейшими рекламодателями США являются компании Procter& Gamble, Johnson & Johnson, Coca-Cola и др. В первую десятку фирм, наиболее активно рекламировавших себя, также входят: Toyota (Япония, автомобилестроение), Ford Motor (США, автомобилестроение), Time Warner (США, медиа, кинопроизводство, индустрия развлечений и т. д.), DaimlerChrysler (Германия– США, автомобилестроение), L'Oreal (Франция, парфюмерия и косметика), Nestle (Швейцария, продукты питания) и Sony (Япония, бытовая электроника) (№1).

В сфере рекламы заняты свыше 2 миллионов человек. В России работает 10000 рекламных агентств, в которых занято 70 тысяч сотрудников.

Основные функции рекламы:

- маркетинговая функция – изучение поведения потребителей и конкурентов, стимулирование сбыта, разработка товаров, которые удовлетворяли бы потребности различных сегментов рынка, их производство, продвижение товаров и услуг, методы ценообразования;

- коммуникативная функция – с помощью разнообразных форм рекламы потребителям передается то или иное сообщение;

- образовательная функция – получение различных знаний с помощью рекламы, в том числе о рекламируемых услугах или товарах (№3), (№4), (№5).

- *экономическая функция* – реклама доводит до сведения потребителей информацию о товарах и услугах, тем самым стимулирует рост продаж

- *социальная функция* – реклама служит разнообразным общественным нуждам.

Основные задачи рекламы:

- информирование – знакомство с новыми товарами и услугами;

- увещевание – постепенное формирование предпочтения, соответствующего восприятию потребителем образа фирмы и ее товаров;

- убеждение покупателя совершить покупку;

- поощрение факта покупки;

- напоминание – удержание в памяти потребителей информации о товаре в промежутках между покупками; напоминание, где можно купить данный товар или услугу;

- позиционирование – выигрышное положение компании или услуги на рынке;

- удержание покупателей, лояльных к бренду или услуге;

- имиджирование – создание образа фирмы, отличного от образов конкурентов.

**1.4. Виды рекламы**

В современном мире существуют следующие виды рекламы:

- *коммерческая* (товарно-сервисная) - формирует устойчивый спрос на товары или услуги;

- *некоммерческая* (политическая и социальная*)*- привлекает внимание к социальной проблеме, к политическому деятелю, его политической программе;

- *глобальная, общенациональная, региональная, местная* (широта распространения);

- *печатная, электронная, внешняя* (способ передачи);

- *текстовая, визуальная, текстово – визуальная* ( способ исполнения);

- *прямая и косвенная* ( метод воздействия);

- *безличная и персонифицированная* (способ обращения);

- *платная и бесплатная* (способ оплаты).

Радиореклама, телевидение и Интернет являются самыми эффективными по охвату целевой аудитории средствами распространения рекламной информации, обеспечивая очень широкую рекламу.

Важным способом распространения рекламы является - печатная (каталоги, буклеты, листовки и пр.). Здесь основная информация о товарах и услугах преподнесена визуальным и текстовым способом.

Чтобы привлечь различные целевые аудитории, хорошо работает наружная реклама(щиты, баннеры, реклама на транспорте. Индор реклама (или indoor реклама) — реклама на мониторах, используется внутри торговых центров, магазинов, супермаркетов, в кинотеатрах, развлекательных центрах, аэропортах, автобусах, бизнес центрах, и пр.

Так как сегодня неуклонно растет количество интернет-пользователей, все компании в своей рекламной деятельности обязательно используют Интернет, как интерактивную, информационноемкую, мультимедийную,

легкосегментированную онлайн-среду с относительно низкими затратами на рекламу. Это современный и эффективный способов продвижения товаров и услуг на рынке.

Существует различные средства и методы рекламы, выбор которых зависит от финансовых возможностей компании, поставленных целей, задач и целевой аудитории.

**2.Ценностные ориентиры современной молодежи**

**2.1. Молодёжь как социально-демографическая категория**

Молодежный возраст большинство социологов определяет с 16 до 29 лет включительно. С.И. Иконникова и В.Т. Лисовский, рассматривая молодежь как поколение, считают, что существенным признаком поколения является не только возраст, но единство убеждений, целей, общность переживания и отношения к жизни. С возрастом поколение не утрачивает социальных черт, воспитанных эпохой. Общность убеждений, интересов, ценностей, стремлений, симпатий – важный показатель позиции молодежи в обществе(№6).

Для молодежи характерно: физиологическое взросление; завершение формирования личности; вступление на полноправной основе в основные сферы общественной жизни (экономику, политику, семейные отношения).

Молодежь эмоциональна, интеллектуально восприимчива, физически активна, склонна к игровой деятельности, легко сближается со сверстниками и в окружении себе подобных накапливает знания о культурной жизни, добавляя свое понимание, свои предпочтения, своих кумиров. В соответствии с собственным пониманием или непониманием молодежь совершает поступки, строит свой образ и стиль жизни (№7).

Современное российское общество находится на переломном этапе своего развития и переживает серьезные изменения в духовной, национальной, экономической, политической, нравственно-идеологической сферах жизни. проблемами. Переход нашей страны к новому экономическому и социальному укладу сопровождается изменениями ценностных ориентаций всех слоев населения и в большей степени молодежи.

Поэтому важно зафиксировать и понять ценности, которыми руководствуются молодые люди и которые во многом определяют обыденное сознание и повседневные представления о настоящем и будущем вступающих в жизнь поколений (№8).

**2.2. Ценностные ориентиры современной молодёжи**

Согласно теории Е.А. Карпишеной «ценностные ориентации являются важнейшим компонентом структуры личности, в них как бы резюмируется

весь жизненный опыт, накопленный личностью в ее индивидуальном развитии. Это тот компонент структуры личности, который представляет собой некоторую ось сознания, вокруг которой вращаются помыслы и чувства человека и с точки зрения которой решаются многие жизненные вопросы. Наличие устоявшихся ценностных ориентаций характеризует зрелость человека. Ценностные ориентации очень тесно связаны с идеалом. Можно сказать, что ценностное отношение возникает при сравнении, сопоставлении объекта с идеалом».

Е.Н. Тумилевич в своей статье «Ценностные ориентации молодежи в образовании» выделяет следующие виды ценностей:

*- традиционные ценности личности* — это ценности, усвоенные поколением родителей;

*- материальные ценности* - любые вещественные образования, способные удовлетворять потребности людей в пище, жилище, одежде и т.д.;

*- социальные ценности*- потребность людей в социальном статусе, в определенном уровне и качестве жизни. В западном обществе - это свобода, демократия, справедливость, права человека и др.;

*- духовные ценности* — это ценности духовной жизни личности и общества (нравственные- честность, верность, уважение к старшим, трудолюбие, патриотизм, эстетические, религиозные, моральные- благоразумие, доброжелательность, мужество, справедливость);

*- личные (индивидуальные) ценности*.

На Западе большое внимание уделяется изучению личных ценностей потому, что они являются важнейшим фактором, определяющим поведение человека и как потребителя. Именно ценности объясняют, почему потребители, имея нередко одни и те же потребности, принимают разные потребительские решения.

Для моего исследования важен анализ именно личных ценностей молодежи, так как это устойчивые ценности, которые дают понимание многих ситуаций потребления: выбор продукта того или иного бренда, а также сегментирование рынка.

Либерально-демократические преобразования, происходящие в стране отрицательно влияют на нравственные идеалы нашей молодежи, навязывая образа молодого человека, свободного от социальных запретов и требований общественной морали, приветствующего свободную любовь, культ индивидуализма и потребительства.

Современная молодежь отдает предпочтение ценностям западного общества, постоянно тиражируемыми в средствах массовой информации, подвергаясь массированной атаке мировых брендов - Coca Cola, Levis, American Eхpress, Microsoft, Ford, Du Pont, General Motors, существование которых напрямую зависит от удовлетворения спроса населения от 16 до 29 лет.

Мнимая свобода выбора на самом деле – рабство и зависимость от конъюнктуры рынка.

Средствам массовой информации принадлежит лидерство в формировании сознания и мировоззрения, идеалов для подражания в современной молодежной среде.

Поэтому для сегодняшней России вопросы о том, что представляет собой современная молодежь, каков ее потенциал и идеалы, и что влияет на ее ценностные ориентации, особенно актуальны. Далее, в рамках данного исследования, рассмотрим влияние рекламы на ценностные ориентации молодежи.

**3. Реклама как средство манипуляции обществом**

Поскольку реклама формирует стереотипное мышление и поведение, создается общество, на сознание которого можно влиять, то есть манипулировать.

Проблема манипулирования сознанием человека интересовала многих ученых и философов. На необходимость освоения области поведенческих манипуляций указывали М. Монтень, Б. Паскаль, Ф. Ларошфуко и другие.

«Манипуляция» - новое понятие в отечественной науке, сложный процесс, не имеющий четких инструментов для его исследования. Этимология данного термина, как пишет Е.Л. Доценко, можно определить как «проделки, махинации», а манипулятора - как «циркового артиста, выполняющего фокусы, основанные на ловкости рук». По его мнению, манипуляция - это вид психологического воздействия, когда намерения человека не совпадают с его актуальными желаниями..

Цель манипуляций - скрывая свои истинные намерения, побудить человека к действию, сохраняя иллюзию независимости, самостоятельности  принимаемых решений.

Г. Зазыкин выделяет четыре компонента психологического воздействия рекламы:

1) когнитивный (получение новой информации с помощью ощущения, восприятия, внимания, ассоциативного мышления, памяти);

2) аффективный (формирование эмоционального отношения, побуждающего желания, переживания);

3) регулятивный (побуждение к конкретным действиям);

4) коммуникативный ( обмена мнениями и пр.) .

**3.1. Способы манипулирования рекламы общественным сознанием**

1.Методы нейролингвистического программирования- запрограммированное

манипулирование сознанием. Это технология, которая помогает убедить покупателя, что этот товар ему необходим, тогда покупка будет совершена с удовольствием. Это является основой всех продаж Пример: реклама конфет «Рафаэлло». Потенциальная покупательница конфет будет ассоциировать себя с балериной, которая любит эти конфеты. Образ закрепляется внутри, закрепляется чувственным поеданием конфет, удачно подобранным текстом- и клиентка уже ассоциирует себя с сексуальным образом балерины. Внимание привлечено.

2. Использование в рекламных целях имен известных людей опирается на подсознательные инстинкты, связанные со стремлением человека подражать знаменитостям. Таких примеров реклам множество( Д.Нагиев- реклама МТС, Полина Гагарина и Д.Маликов- реклама ОЗОН и т.д.)

3.Самым грубым способом манипулирования сознанием потребителей является некорректная реклама, основанная на сравнении с конкурентами. Так, реклама компании "Knorr" завершалась довольно тихими словами "И никакой магии", в которых отчетливо слышалась негативная оценка продукции ближайшего конкурента - "Maggi".11

4.Рекламирование под видом уникального товара самых обычных товаров, представляя их как "чудо", "уникальный" ,"создан на основе уникальной технологии"и т.д. Пример: реклама масла для двигателей автомобилей «Shell HELIX»- создано по уникальным технологиям.

5.Сравнение потребителей, которые пользуются и не пользуются данным товаром или услугой. ( данный метод запрещен законодательством, поскольку дискредитирует последних)

6.Сравнение товаров, когда объект сравнения вообще отсутствует. На этом фоне рекламодатель может заявить любые свойства товара, не боясь нарушить закон. Пример: бритвы «Gillette- лучше для мужчины нет», "Duracell" - в 100 раз мощнее. Только вот по сравнению с чем, потребителю узнать сложно.

7. Популяризация патриотических чувств. Пример: реклама ОАО "Газпром", демонстрирующая поддержку детского спорта ""Газпром" - национальное достояние". На самом деле половина жителей нашей страны в XXI веке еще не пользуется "национальным достоянием".  Успешны рекламы товаров, где делается акцент на их национальном или местном происхождении.

8.Пропаганда социальных ценностей. Например: под предлогом благотворительности или охраны окружающей среды мы покупаем товары в особой упаковке в надежде на то, что наши деньги пойдут на благое дело. Но Фирмы никогда не освещают в СМИ результаты подобных акций, не сообщают, сколько средств было собрано и на какие цели они были потрачены.

Реклама, в силу своих основных задач (повлиять на выбор потребителя в пользу товара) может быть признана практически целиком манипулятивной сферой приложения языка, особенно, русского языка, обладающего богатыми

и выразительными средствами всех уровней, позволяющие одно и то же явление, предмет, ситуации описывать по-разному.

Языковое манипулирование в рекламе заключается в подаче информации так, чтобы потребитель на ее основе самостоятельно сделал определенные выводы. Так как потребитель приходит к этим выводам сам, он автоматически принимает такое знание за свое собственное, а следовательно, относится к информации менее критично и с большим доверием.

В рекламе существует три направления языкового манипулирования:

* *эмоции* (положительные- «Наслаждение совершенством не требует слов. Молчание — золото. Nescafe Gold — стремление к совершенству»; отрицательные- «Orbit: Еда — это наслаждение. Наслаждение вкусом. Но каждый раз во рту нарушается кислотно-щелочной баланс и возникает опасность кариеса»);
* *социальные установки* («Canon: Ставка на лидера»-лидерство,успех; «Lux. Мыло красоты для звезд экрана»- причастность к «звездам»; «Электролюкс». Швеция. Сделано с умом»-причастность к эталонным городам);
* *картины мира* («Компьютеры марки Desten — надежная опора вашего бизнеса», «Ваниш» — легко белье от пятен избавишься от пятен», «Украшения Dolphin Ore: Прелесть мира — в разнообразии»).

Приемы манипулирования сознанием потребителей призваны затронуть глубинные, подсознательные грани психики человека, а это нарушает права человека, манипулятивные возможности рекламы ограничиваются в Международном кодексе рекламной практики(Париж,1987) статьи 2,4,5; Закон РФ «О рекламе»(1995).

**3.2. Воздействие рекламы на формирование ценностных ориентиров современной молодежи**

Сегодня современные масс-медиа не только дают обществу толчок для развития(если использовать эти достижения по назначению), но и оказывают негативное влияние на ценностные ориентации молодого поколения.

Такие проблемы, как: увеличение роли СМИ и информационных технологий в работе всех значимых сферах жизни общества; отсутствие четкой государственной идеологии, неопределенность приоритетов в воспитании молодежи, потеря контроля над большей частью СМИ; средства массовой информации, в том числе Интернет СМИ и социальные сети могут воздействовать на молодых людей, искажая картину окружающего мира. Современная молодежь большую часть времени активного бодрствования проводит на просторах Интернет-сетей, где западная либеральная культура настойчиво пытается формировать мировоззрение российской молодежи, транслируя в социальных сетях свои ценности, образ независимости, ориентацию на «легкие деньги», инфантильность и потребительское отношение. Информационное содержание значительного количества современных российских СМИ способствуют росту нравственной деградации, культивируют распущенный и безответственный образ жизни, ксенофобию, наносят вред духовному развитию молодежи, отрицают традиционные семейные ценности. Молодые люди, бессознательно потребляющие такое количество информации становятся неспособными ее анализировать, принимать решения, быть самостоятельной личностью.

Негативное влияние СМИ на ценности молодежи является и коммерциализация, т.е. рекламная деятельность СМИ и Интернет.

Реклама серьезно воздействует на психику, социальное поведение и ценностный выбор молодого поколения. Реклама воздействует как напрямую, побуждая приобретать товар или услугу, так и косвенно, воздействуя на ценности. Прямое воздействие не так страшно для этой категории населения, ограниченной в финансах, более негативное влияние реклама оказывает на сознание молодых людей из-за неустойчивости жизненных взглядов. В современных условиях становится очевидным, что реклама – это неотъемлемая часть общественной жизни, которая не только является проводником в мире товаров, но и транслирует определенные нормы, образы поведения, идеи, ценности. Реклама, в которой многократно воспроизводятся те или иные поведенческих модели, способствует формированию стереотипных способов мышления.

Молодежь - один из наиболее активных субъектов восприятия рекламы и важный объект рекламного воздействия. Исследовательская компания "Teenage Research International", занимающаяся проблемами воздействия рекламы на молодежь, опубликовала данные: средний объем еженедельных трат молодых людей в США на покупки, сделанные под воздействием рекламы, составляют 116 долларов в неделю.

Изучая данную тему, я пришла к выводу, что пропагандируемые рекламой образы независимости, моды, стиля, инфантильности, «легких денег», отрицание традиционных укладов, располагает молодежь к особому стилю поведения – потребительскому, а доступность рекламы в Интернете с любого гаджета усиливают данный эффект. Для того чтобы подтвердить или опровергнуть выводы, необходимо провести опрос молодежи и выявить воздействие рекламы на их ценностные ориентации.

**3.3.** **Социальная реклама как инструмент формирования**

**системы ценностей молодежи.**

Социальная реклама совсем недавно вошла в нашу повседневную жизнь и постепенно набирает силу. Она является средством, которое может заставить нас взглянуть проблеме в лицо, задуматься о чем-то важном, напомнить человеку о таких значимых вещах как толерантность, уважение, любовь, сострадание. В последнее время именно социальная реклама стала использоваться для решения острых социальных проблем, находясь вне экономических рамок, она направлена на поддержание общечеловеческих ценностей.

Термин ***социальная реклама***, является дословным переводом с английского *«public advertising»,* используется только в России. Во всем ему соответствуют понятия некоммерческая реклама и общественная реклама. Во всем мире социальная реклама — важная составляющая мировоззрения и нравственного здоровья общества.

***Социальная реклама*** *- это реклама, направленная на изменение моделей социального поведения и привлечение внимания к общественно значимым явлениям и проблемам. Социальная реклама представляет собой особую форму неличного представления и продвижения социальных идей, поведения и практик, способствующих как гуманизации общества в целом, так и достижению отдельных целей, полезных с точки зрения общественного блага.*

Выделить социальную рекламу среди различных видов и подвидов коммерческой и политической рекламы совсем непросто. Ее цели и задачи зачастую смешиваются с целями и задачами других видов рекламы, а также журналистики.

В Федеральном Законе РФ «О рекламе» в статье 18 дается такое определение социальной рекламы: Социальная реклама представляет собой общественные и государственные интересы и направлена на достижение благотворительных целей. В России социальная реклама представляет интересы различных организаций:

- *некоммерческие организации* (благотворительные фонды, больницы, церкви), их основная деятельность заключается в оказании помощи нуждающимся;

- *ассоциации*- различные профессиональные, торговые и гражданские ассоциации также пользуются рекламой для достижения своих целей. Основная цель социальной рекламы этих организаций - создание позитивного общественного мнения, общественного спокойствия;

- *государственные структуры*- в России такого рода рекламу используют налоговая полиция, ГИБДД. Основная цель рекламы – поддержание общественного порядка, поднятие престижа.

Процесс создания некоммерческой рекламы требует гораздо больше профессионализма и креативности, поскольку она должна вызвать в человеке очень сильные эмоции, будь то шок, страх или радость и по силе воздействия она должна быть гораздо мощнее, чем реклама каких-то бытовых вещей и продуктов питания.

Основное отличие социальной рекламы от коммерческой заключается в цели. Цель коммерческой рекламы- стимулировать благожелательное отношение к тому или иному товару, рост его продаж, цель социальной рекламы - совершенствование социального уклада общества, воспитание более здоровых устоев, а так же помощь социально-уязвимым категориям людей. Также, различными являются аудитории, на которых направлена реклама: у коммерческой рекламы — это конкретная маркетинговая группа, у социальной — все общество, или значительная его часть.

В России наиболее популярными темами социальной рекламы являются: налоги, курение, алкоголизм, наркотики, защита детей, антиСПИД, семья, безопасность на дорогах, армия: уклонения от призыва.

Социальная реклама, представлена такими же способами, как и коммерческая- в СМИ, печатная, наружная, прямая, интернет и т.д.

Тема ценностей не первое десятилетие интересует исследователей, существует множество взглядов на сущность этого понятия. Обобщая взгляды исследователей мы определяем ценности, в широком смысле, как значимость явлений и предметов действительности с точки зрения их соответствия и несоответствия потребностям общества, социальной группы, личности. В узком смысле ценности – это нравственные и эстетические требования, выработанные культурой и обществом, сознанием.

Основной особенностью системы ценностей современной молодёжи является одновременное существование двух противоречивых процессов 42 таких как, преемственность традиционных ценностей и массовое распространение потребительских интересов. В связи с этим, у молодёжи не может сформироваться четкое представление о мире, поскольку два эти типа ценностей преследуют разные цели и разными методами.

В современное время существует множество методов формирования ценностной системы молодёжи. Одним из таких методов является – социальная реклама.

Социальная реклама способна дать молодёжи и обществу в целом реальное понимание самоценности жизни, воспитать уважение прав и суверенитета личности и помочь в борьбе с тенденциями, о которых не принято говорить в обществе. На опыте использования социальной рекламы зарубежными государствами, мы осознаём ее эффективность, для решения различных общественных проблем. Некоммерческая реклама давно используется европейскими государствами и ее уровень развития там очень высокий. В России социальная реклама появилась не так давно, и она явно нуждается в своем усовершенствовании.

Социальная реклама существует во многих странах, поэтому есть темы, которые актуальны для многих стран, такие как курение, здоровый образ жизни, охрана природы. Но есть реклама, актуальная именно для определенного государства.

Рассмотрим актуальные темы социальной рекламы для России, Запада и Китая.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Россия | Китай | Запад |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| проблемы детей- инвалидов;  проблема рождаемости;  борьба с наркоманией;  антикриминальная тема;  формирование  здорового образа жизни;  образ российского учителя;  повышение активности российских граждан на выборах;  пропаганда службы родине и образ российского солдата;  единство государства. | проблема сохранения водных ресурсов (в Китае сейчас остро стоит эта проблема);  реклама китайского языка – единого языка для всех народностей. призывает использовать в межнациональном общении чистый китайский язык, т. к. сейчас в Китае проживает 56 этнических групп и существует 80 видов различных языков и диалектов. Люди, проживающие в одной стране, часто не понимают друг друга.  реклама межнациональной дружбы, мирного соседства: «Прекрати войну ради детей!»  реклама необходимости сохранять исторические памятники и историю страны;  пропагандирование необходимости иметь только одного ребёнка. Делается акцент на том, что одному ребёнку можно уделить больше внимания, дать ему качественное образование и направить все свои средства на его воспитание.  из темы «о вреде наркотиков» выделяется проблема борьбы с употреблением героина, который является самым распространенным наркотиком в Китае.  реклама борьбы с коррупцией один из слоганов гласит: Я зарабатываю деньги только упорным трудом). | против насилия (в т.ч. и в семьях);  использование ремней безопасности;  болезнь Альцгеймера;  проблема детей-даунов;  раковые заболевания;  диабет;  переработка отходов;  доноры крови;  СПИД;  торговля детьми;  беженцы |

Мы можем увидеть, что западная социальная реклама направлена, в основном, на проблемы, связанные со здоровьем, так как процент граждан, страдающих неизлечимыми и трудноизлечимыми заболеваниями, растет с каждым годом, несмотря на высокий уровень жизни в этих странах. Также, в последнее время, актуальна для Запада тема «беженцев».

Если мы посмотрим на социальную рекламу в России и Китае, то общие темы можно отметить- «борьба с наркоманией», «борьба с коррупцией», «единство государства», «патриотизм». Тема «повышения рождаемости», напротив, прямо противоположна. Китайцы пропагандируют необходимость иметь только одного ребенка, тогда, как для России эта тема существования государства в будущем.

Социальная реклама в России и Китае направлена на формирование базовых ценностей: традиционная семья, любовь к Родине, бережное отношение к истории своей страны, историческим памятникам, религии. Западные ценности последние 30 лет претерпели существенные изменения, поэтому мы не увидим там рекламы, пропагандирующей, например, семейные традиции.

При создании социальной рекламы должны учитываться национальные традиции, особенности быта, менталитет.

Современная социальная реклама в России нуждается в доработке, безусловно, исследования ее эффективности существуют, но они, как правило, зарубежные, а в связи с значительными различиями менталитета мы не можем применить все результаты на нашу действительность. В связи с этим, необходимо разработать рекомендации, которые поспособствуют повышению эффективности российской социальной рекламы.

При создании социальной рекламы, направленной на формирование системы ценностей именно у молодежи, необходимо:

1. детальное изучение целевой аудитории, для выявления ключевых потребностей, поскольку, чем большую потребность целевая аудитория испытывает к проблеме (к ее решению), освещенной в рекламе, тем лучше она ее запомнит.

2. При создании социальной рекламы необходимо учесть то, что все части (лозунг, изображение, текст, звук и т.д) рекламного сообщения должны быть направлены на достижение одной цели и обладать приблизительно одинаковой степенью воздействия. Поскольку, некачественное выполнение одной из частей ведет к снижению впечатления о социальной рекламе в целом. 3. При разработке идеи необходимо учесть то, что попытка заставить сострадать целевую аудиторию или вызвать чувство вины является неэффективной, лучше провоцировать к действию, давать выбор показывать другие позитивные стороны жизни, в отсутствии проблемы, поднимаемой в социальной рекламе.

4. Для увеличения интенсивности внимания молодёжи использовать приёмы: сосредоточения на плюсах, следования определённой модели поведения, создания ёмких, лаконичных сообщений, а также используя приём «интригующих». Но не рекомендуется употребление повелительного наклонения в рекламных лозунгах, поскольку прямые указания зачастую расцениваются аудиторией как личная угроза, и вызывает уклонение. Такие методы как: привлечение фактов, связанных с проблемой, выделение с помощью шрифтов являются менее эффективными, так как большинство социальной рекламы создано именно с помощью этих методов, а значит, аудитория уже обращает меньше внимания на рекламу, выполненную с помощью них.

5. В качестве ключевого приёма рекомендуется использование приема визуальной метафоризации, он даст возможность додумывания смысла рекламы, что позволяет социальной рекламе проникнуть глубже в сознание.

6. Для привлечения внимания к социальной рекламе рекомендуется использовать раздражители в роли, которых выступают: динамичность, интенсивность и контрастность.

7. Необходимо увеличить количество социальной рекламы.

8. Рекомендуется проведение конкуров и фестивалей социальной рекламы, поскольку, обязательным этапом этих мероприятий является тестирование конкурсных работ целевой аудиторией и экспертами, что позволит выявить закономерности повышения эффективности социальной рекламы.

Молодёжь положительно относится к социальной рекламе, но в связи с неграмотным использованием средств воздействия она слабо воздействует на морально-нравственную систему молодёжи. Наиболее востребованными темами социальной рекламы являются реклама против насилия, против жестокого обращения с животными и реклама о здоровом образе жизни. В связи с этим, необходимо разнообразить темы социальной рекламы.

НАПРИМЕР.

Семья, здоровье, общественное благо - эти приоритеты всегда занимают особое место в нашей жизни. Одной из главных ценностей нашего бытия является доброта. Как много способны изменить простая улыбка и вовремя протянутая рука. Открытое сердце, искренность и доброжелательность несомненно могут подарить нам нечто большее, чем деньги, вещи и споры. К сожалению, в сравнении с предыдущими годами, сегодня мы все чаще слышим истории о грубости, жестокости и равнодушии людей по отношению друг к другу. Зачастую невольно складывается впечатление, что современная молодежь больше озабочены личными проблемами и делами их совершенно не волнует другой человек. Родители, являясь образцом и авторитетом для детей, не подают им должного примера. С некоторых пор данный вопрос привлекает внимание неравнодушных людей. Создаются разные волонтерские ассоциации, реализуются проекты, направленные на оказание помощи или решение конкретной проблемы. Именно простое население является двигателем процесса деятельности, способной улучшить обстановку. Тот же самый подход относится и к темам и проблемам, волнующим множество неравнодушных людей, которые стремятся исправить сложившуюся ситуацию. Всех этих людей и их творчество объединяет единая цель - сделать мир лучше. В свою очередь, социальная реклама является прекрасным инструментом для реализации данной цели.

**4.Исследовательская часть**

**Воздействие рекламы на формирование ценностных ориентиров современной молодежи**

Этапы исследования:

* 1. определение проблемы и задачи исследования;
  2. выборка для исследования;
  3. составление анкет;
  4. анкетирование;
  5. обработка результатов опроса;
  6. анализ результатов
  7. выводы по исследованию.

Проблема исследования: Отсутствие данных о воздействии рекламы на ценностные ориентации молодежи поселка Малаховка.

Задачи исследования:

* Выявить отношение молодежи к рекламе.
* Выяснить, какое воздействие(позитивное или негативное)реклама оказывает на молодежь.
* Выяснить, что сегодня для молодых людей является ценностными ориентирами.
* Получить данные о воздействии современной рекламы на ценностные ориентиры молодежи.

Объект исследования – молодые люди от 16 до 18 лет, учащиеся МОУ гимназия №46, жители поселка Малаховка, Люберецкого района, Московской области в количестве 80 человек, из них девушки- 40 человек, юноши-40 человек.

Предмет исследования – изучение изменения ценностных ориентаций молодежи под воздействием современной рекламы.

Гипотеза исследования: предполагается, что современная реклама оказывает негативное влияние на ценностные ориентиры молодежи, формирует стереотипное представление о нормах поведения, стиле и моде, создает общество потребителей.

Анкета состоит из 13 вопросов и представлена в Приложении А. Далее представим Полученные данные предоставлены в Приложении Б.

Первый блок анкеты (вопросы 1-5) направлен на получение данных о современных ценностных ориентациях молодежи. Второй блок (вопросы 6-13)

дают оценку степени влияния рекламы на ценностные ориентации молодежи и их отношение к рекламе. Третий блок – персональная информация о респондентах.

Анализ ответов на первый вопрос анкеты: «Что для Вас является главным в жизни?» показал, что большинство молодых людей( девушки и юноши) 67% главным считают в жизни семью, на втором месте- 37% ответ «Любовь» и «Деньги», у 25% опрошенных в приоритете «Карьера» и «Образование», примечательно, что ответ «Служение Родине» выбрали только юноши(25%), наименьшее число респондентов – 13%- выбрали «Здоровье».

Были сделаны выводы о том, что большинство молодых людей ставят на первое место семью, как главное в их жизни, также респонденты выбрали любовь и деньги примечательно, то, что здоровье - не главная ценность, объясняется, скорее всего, отсутствием такой проблемы в силу молодого возраста. Отсутствие выбора спорта, как важной ценности в жизни молодежи поселка Малаховка, можно объяснить отсутствием достаточного количества спортивных объектов в шаговой доступности, профессиональных тренеров и серьезными финансовыми затратами.

Следующий вопрос анкеты: «Какие жизненные ценности, Высчитаете, в приоритете у современных молодых людей?». По результатам ответов на этот вопрос видно, что в приоритете- 48% опрошенных- образование, работа, творчество и любовь, семья, 42% считают главным в жизни деньги и карьера. Наименьшее количество респондентов- выбрали спорт(7%) и служение Родине(3%) – не считают это основными ценностями в своей жизни.

Красивая и успешная жизнь, транслируемая СМИ, в частности рекламой, создает ложные представления у современного молодого поколения о счастливой жизни, которая возможна только с деньгами, получаемыми любой ценой. Ответы, данные респондентами на второй вопрос подтверждают негативное влияние рекламы на ценностные ориентиры современной молодежи. Однако, ответы на первый вопрос показывают, что все не так критично в молодежной среде поселка Малаховка. В силу удаленного проживания от крупных развлекательных центров, бутиков и других соблазнов рекламируемой красивой, богатой и беззаботной жизни, специфического для поселков уклада жизни, юноши и девушки в Малаховке более ориентированы на традиционные для российского общества ценности.

Вопрос: «Как Вы смотрите на свою будущую жизнь?», показал очень пессимистические настроения. С оптимизмом в будущее смотрят только 22% опрошенных. Большое количество тревожной информации о трудностях в экономике, нестабильная геополитическая обстановка в мире, затянувшаяся пандемия, которая длится уже два года, все это негативно сказывается на представлении о своем будущем молодых людей. С другой стороны, под воздействием рекламы, молодые люди желают иметь все и сейчас в кратчайшие сроки, но без вложения сил это практически невозможно.

Четвертый вопрос анкеты: «Какие качества Вы цените в людях?». Большинство юношей и девушек- 50% ценят в людях такие важные качества как достоинство, любовь к близким, доброту, целеустремленность, меньше всего респондентов отметило: трудолюбие 25%, отзывчивость15% и чувство гордости- 10%.

Пятый вопрос: предлагал респондентам указать, как они предпочитают проводить свое свободное время, выбрать можно было один или несколько вариантов ответа. Большинство опрошенных в свободное время «сидят» в Интернете (100%), общаются с друзьями (80%), проводят время с семьей (45%), наименьшее количество выбрало варианты – читают(25%) и всего 10% занимаются спортом. Можно сделать вывод: все молодые люди проводят свободное время в онлайн-среде, где окружены непрерывным потоком рекламы и негативной информации. Никто из опрошенных совсем не смотрит телевизор, крайне редко или совсем не посещают кино, театры и выставки.

Проект «Пушкинская карта» направлен на то, чтобы стимулировать молодое поколение за счет государства культурно развиваться, меньше проводить времени в социальных сетях, посещать театры, выставки и пр.

Шестой вопрос анкеты предлагал респондентам указать, какой источник информации для Вас является основным, показал, что 85% опрашиваемых черпают необходимую информацию из Интернета, 15% - из телевизора и у родителей, незначительная часть обращается за информацией к друзьям.

Логичным также являются ответы на седьмой вопрос анкеты: «Обращаете ли Вы внимание на рекламу?»: в сети в Интернет-100%, по телевидению-20%, наружную рекламу- 7%.

Восьмой вопрос анкеты: «Считаете ли Вы рекламу нужной частью в Вашей жизни и почему?» предлагал респондентам выбрать утверждения, с которыми они согласны. «Я смотрю рекламу, если мне нужна конкретная информация (35%)», «Я с удовольствием смотрю рекламу по телевидению (10%)», «Мне нравится реклама (25%)», «Меня раздражает реклама (30%)». По результатам ответов можно сделать вывод: достаточно большой процент молодых людей покупали товары или услуги под воздействием рекламы. Многие респонденты с удовольствием смотрят рекламу, она им нравится, привлекает яркой картинкой, приятной запоминающейся музыкой, качественным и позитивным видео, транслирует красивую жизнь, свободу, независимость, привлекая, формирует ложные ценности. При этом, с точки зрения маркетинга – реклама эффективна.

Девятый вопрос анкеты: «Какие рекламируемые ценности близки Вам?». Здоровый образ жизни и благополучие родных – 35% Труд – 10% Комфортная и красивая жизнь – 75% Успех– 50% Карьера – 29% Отдых и развлечения – 65%. Можно сделать вывод: молодые люди считают, что реклама транслирует образ «красивой» жизни, успеха, отдыха и развлечений, но при этом большой процент отмечают здоровый образ жизни и благополучие родных. Эти результаты подтверждают выводы, сделанные мной в ходе аналитического исследования.

Десятый вопрос: «Какое воздействие оказывает на Вас реклама?». 90% ответили, что нейтральное и 10%- негативное. Молодежь еще не может в полной мере оценить воздействие рекламы на свою жизнь, отношение к себе и обществу. Но в современном мире уже не возможно не обращать внимания на рекламу, она воздействует на всех, даже тех, кто это не осознает.

Одиннадцатый вопрос анкеты: «Влияет ли реклама на Вашу самооценку?». Большинство опрашиваемых 75% ответили, что не влияет, 25% ответили – иногда. Таким образом, девушки и юноши уверенны, что реклама не влияет на их самооценку.

Двенадцатый вопрос анкеты: «Часто ли Вы совершаете ненужные покупки под влиянием рекламы?» молодые люди ответили нет – 72%, иногда – 28% и 10% ответили утвердительно. Ответы на последние два вопроса подтвердили высказывание о том, что в современных условиях реклама воздействует на всех, даже тех, кто это не осознает.

Заключительный вопрос анкеты, предлагал выбрать респондентам утверждения, с которыми они согласны: Реклама помогает узнавать о новых товарах 50%, Реклама глупа 33%, Реклама оторвана от реальной жизни 35%, Реклама диктует людям стиль жизни 65%, Реклама ориентирует человека, делающего покупку 20%, Реклама неэффективна 10%, Реклама угнетает 0%. Делаем вывод: опрашиваемые считают, что реклама диктует людям тот или иной стиль жизни, при этом помогает узнать о товарах и сориентировать, респонденты не считают, что реклама угнетает. 10% ответили о неэффективности рекламы, это подтверждает ответ на двенадцатый вопрос анкеты, только 10% респондентов, которые совершали покупки под влиянием рекламы.

По результатам исследования можно сделать общий вывод:

- реклама воздействует на формирование ценностных ориентаций современной молодежи;

- положение не критично, не нарушает основные традиции общества;

- важными ценностями для молодежи является семья и любовь.

Выявлены проблемы:

- огромное количество свободного времени проводится в Интернете;

- повышенное значение денег и карьеры в жизненных приоритетах;

- невозможность правильно оценить воздействие рекламы на ценности молодых людей, восприятие себя и окружающих;

Молодые люди осознают, что реклама навязывает им определенный, часто неправильный стиль поведения, но в силу своих психологических особенностей и эмоциональной нестабильности, они подвержены этому воздействию, что подтверждает гипотезу моего исследования. Пока ситуация еще не является критической.

Уже мы не можем совсем отказаться от рекламы, уменьшить ее воздействие на молодежь, значит необходимо разработать такую рекламу, которая в современных условиях общественной жизни будет эффективно выполнять функцию образования ценностей и личностного мировоззрения молодежи.

**Заключение**

В заключении, я хочу сказать, что реклама в современном мире уже безусловно играет важнейшую роль в формировании общественного мнения и сознания. Являясь элементом массовой культуры, реклама влияет на содержание и направленность ценностных ориентации. Став неотъемлемой частью нашей жизни, она помогает создать благоприятный для рекламодателя образ, стимулирует человека принимать нужные решения, склоняя его к покупке того или иного товара, услуги, того или иного действия.

Но воздействие рекламы носит не только положительные аспекты, но и негативные, манипулируя сознанием людей и в частности, молодежи.

Делаю вывод: гипотеза, которая была выдвинута в моем проекте: реклама оказывает серьезное влияние на формирование ценностных ориентаций современной молодежи - доказана.

Реклама стимулирует вещизм — безудержную погоню за материальными ценностями. Оказывая влияние на молодых людей, формируя образы независимости, легких денег и отрицая традиционные ценности. Пока это влияние не является критическим, необходимо уже сейчас принятие мер, способных препятствовать распространению и снизить негативные последствия чрезмерного потребления коммерческой рекламы молодыми людьми.

В связи с этим, чрезвычайно важно, чтобы государство взяло на себя функции:

- контроля над количеством информации в СМИ и сети Интернет ориентированной на формирование ценностных ориентаций молодежи;

- контроля качества информации, как в онлайн, так и в оффлайн-среде;

- разработку мер по противодействию негативной информации в сети Интернет;

- повышению количества и качества социальной рекламы.

**Список литературы:**

* 1. «Общая характеристика современного рекламного рынка [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mybiblioteka.su/tom2/2-24838.html>.
  2. Мировой рынок рекламы в модели глобализации/ Известия Тульского государственного университета. Экономические и юридические науки – №1. – 2009. С. 8
  3. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Вильямс, 2015. С. 210
  4. Подорожная Л.В. Теория и практика рекламы. – М: Омега-Л, 2014. С. 38
  5. Дмитриева Л.М. Основы рекламы. – М.: Наука, 2009. С. 281
  6. Демидов В.Е. Сущность рекламы и психология ее восприятия. М.: ИНФРА – М, 1984
  7. Володеева В.Н., Дорошев В.И. Основы психологии рекламы: Уч.пособие. - Спб.: СПбТЭИ, 1995. – С. 478
  8. Бутрим Г.А. Современные приоритеты воспитания студенческой молодежи// Вышэйшая школа. – С. 200
  9. Карпишена, Е. А. Ценностные ориентации молодежи / Е.А. Карпишева// Система ценностей современного общества. – 2013. –№28. – С. 4
  10. Загидуллина, Л.М. Ценностные ориентации современной молодежи / Л.М. Загидуллина // Научные дискуссии о ценностях современного общества. – 2015. – № 10. – С. 21
  11. Подорожная, Л.В. Теория и практика рекламы/Л.В. Подорожная. – Москва : Омега-Л, 2014. – 344 с.
  12. Тумилевич, Е. Н. Ценностные ориентации молодежи в образовании / Е.Н. Тумилевич// Система ценностей современного общества. – 2010. –10-2. – С. 7

Интернет-ресурс:

* 1. <https://school-science.ru/7/10/39460>
  2. <https://pandia.ru/text/77/469/76859.php>
  3. [https://hr-portal.ru/article/yazykovoe-manipulirovanie-v- reklame](https://hr-portal.ru/article/yazykovoe-manipulirovanie-v-%20%20%20%20%20%20%20%20%20reklame)
  4. http://elib.sfu-kras.ru/bitstream/handle/2311/34085/vkr\_karas.pdf?

sequence=1

**ПРИЛОЖЕНИЕ А**

*При ответе на вопросы можно выбирать один или несколько вариантов ответов.*

* 1. **Что для Вас является главным в жизни?**
* Семья
* Здоровье
* Любовь
* Образование
* Карьера
* Деньги
* Спорт
* Служение Родине
  1. **Какие жизненные ценности, Вы считаете, в приоритете у Ваших одноклассников?**
* Семья
* Деньги
* Карьера
* Образование
* Работа
* Творчество
* Служение Родине
* Спорт
  1. **Как Вы смотрите на свою будущую жизнь?**
* С оптимизмом
* Не жду особых перемен
* С неуверенностью
* Со страхом
  1. **Какие качества Вы цените в людях?**
* Отзывчивость
* Достоинство
* Гордость
* Любовь к близким
* Трудолюбие
* Целеустремленность
* Доброта
  1. **Как Вы предпочитаете проводить свое свободное время?**
* «Сижу» в Интернете
* Смотрю телевизор
* Занимаюсь спортом
* Общаюсь с друзьями
* Провожу время с семьей
* Читаю
* Хожу в кино, театр, на выставки
  1. **Какой источник информации для Вас является основным?**
* Интернет
* Телевидение
* Радио
* Печатная пресса
* Друзья
* Родители, семья
  1. **Обращаете ли Вы внимание на рекламу?**
* В Интернете
* По телевидению
* Радио
* Печатная пресса
* Наружная реклама, реклама на транспорте
  1. **Считаете ли Вы рекламу нужной частью в Вашей жизни и почему?**
* Я смотрю рекламу, если мне нужна конкретная информация
* Я покупаю товары, рекламу которых видел
* Я с удовольствием смотрю рекламу по телевидению
* Мне нравится реклама
* Меня раздражает реклама
  1. **Какие рекламируемые ценности близки Вам?**
* Здоровый образ жизни
* Труд
* Комфортная и красивая жизнь
* Успех
* Карьера
* Отдых и развлечения
* Благополучие родных
  1. **Какое влияние оказывает на Вас реклама?**
* Негативное
* Положительное
* Нейтральное
  1. **Влияет ли реклама на Вашу самооценку?**
* Да
* Нет
* Иногда
  1. **Часто ли Вы совершаете ненужные покупки под влиянием рекламы?**
* Да
* Нет
* Иногда
  1. **Выберите утверждения, с которыми вы согласны:**
* Реклама помогает узнавать о новых товарах
* Реклама глупа
* Реклама оторвана от реальной жизни
* Реклама диктует людям стиль жизни
* Реклама ориентирует человека, делающего покупку
* Реклама неэффективна
* Реклама угнетает

**Ваш пол:**

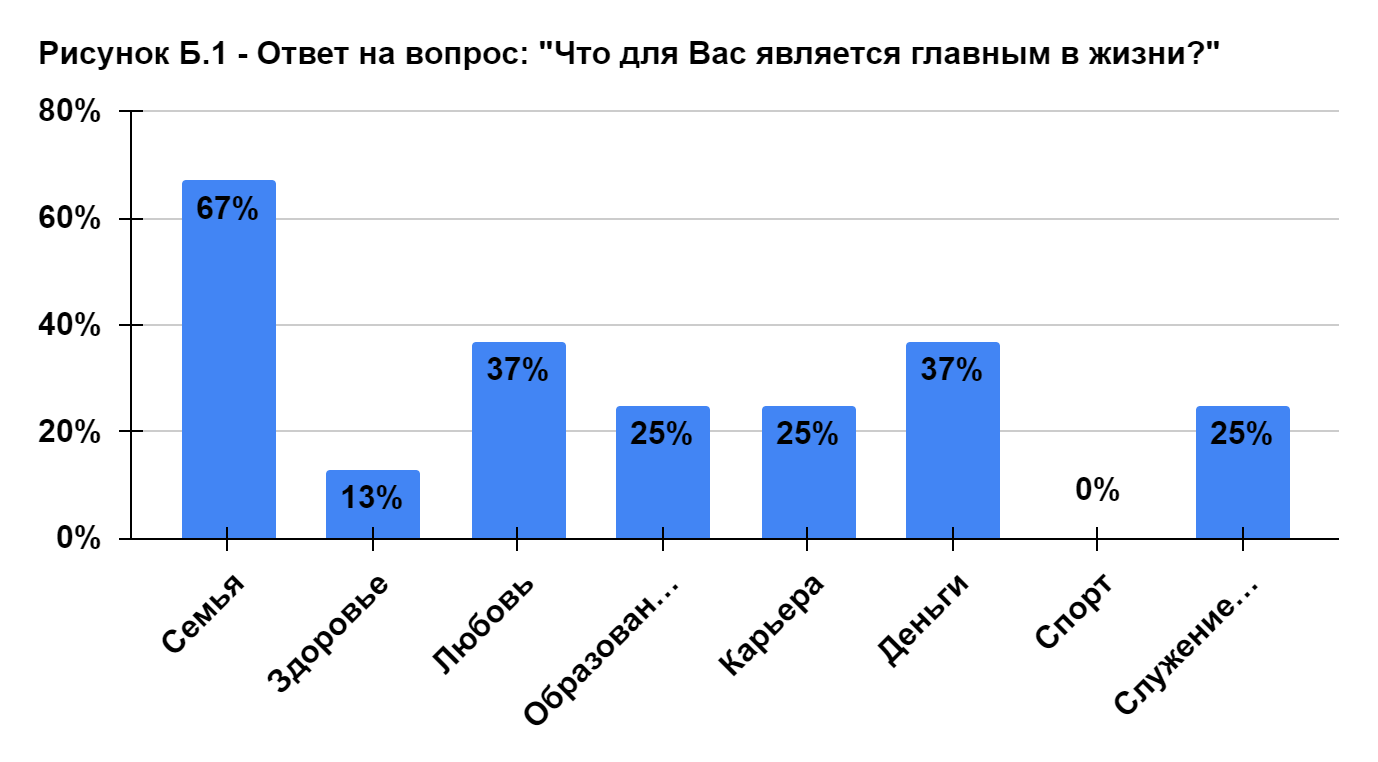
* Мужской
* Женский

**Занятость:**

* Учусь
* Учусь и работаю

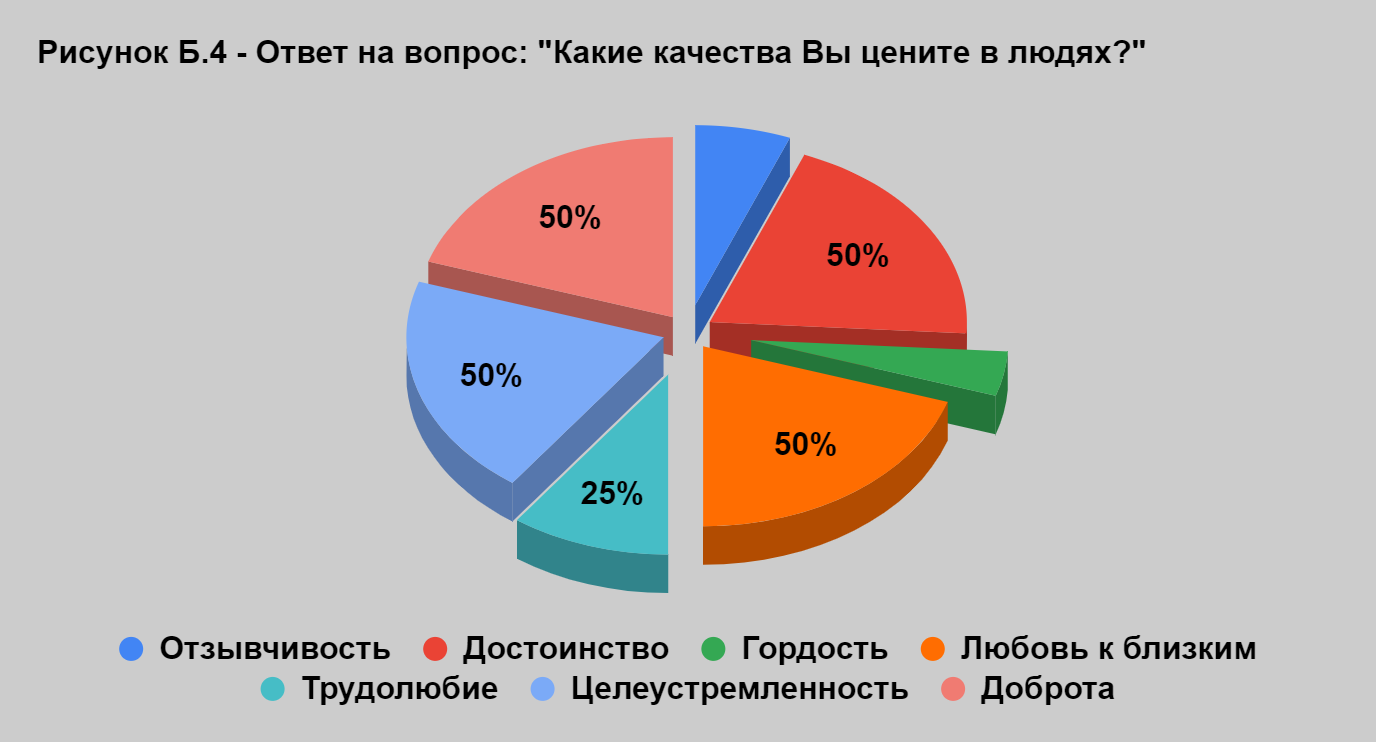
**ПРИЛОЖЕНИЕ Б**

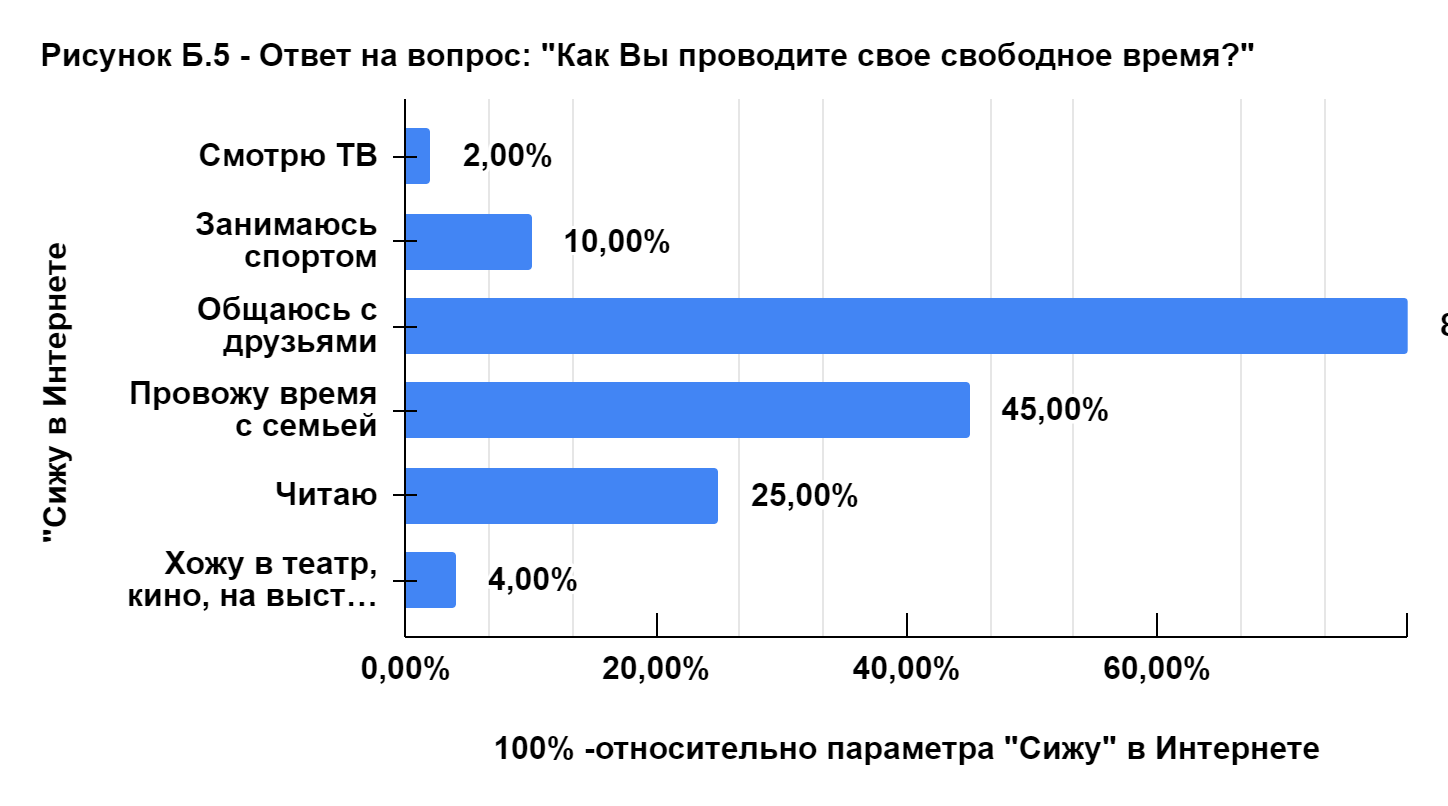
Ответы респондентов на вопросы анкеты

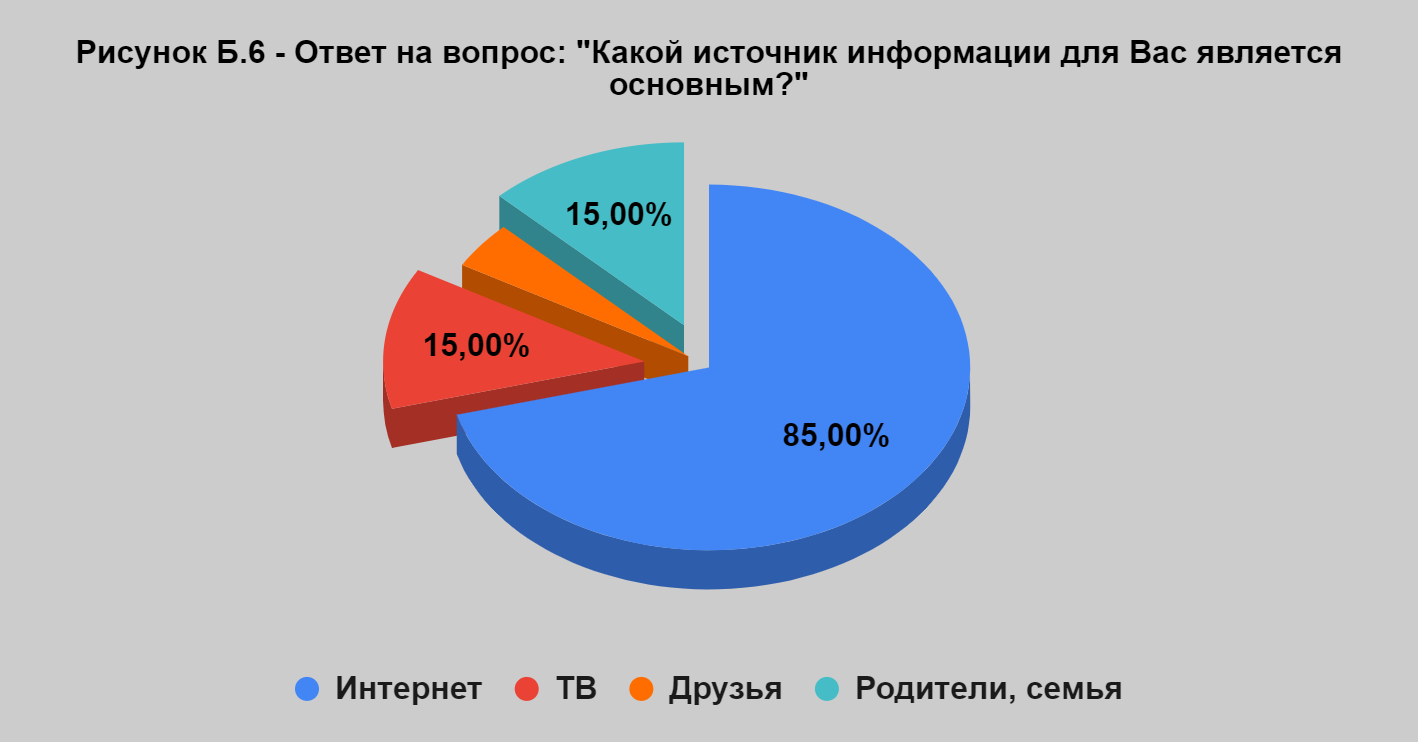


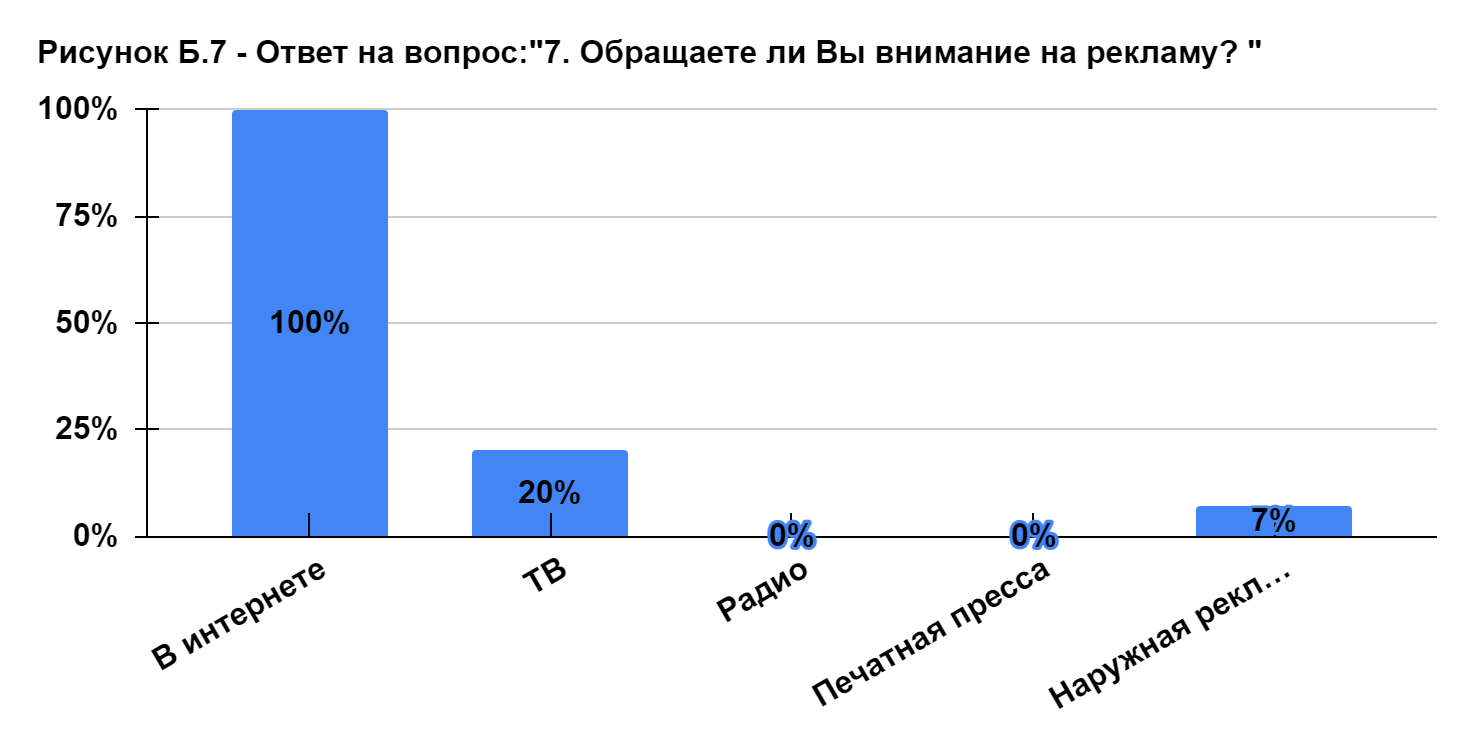


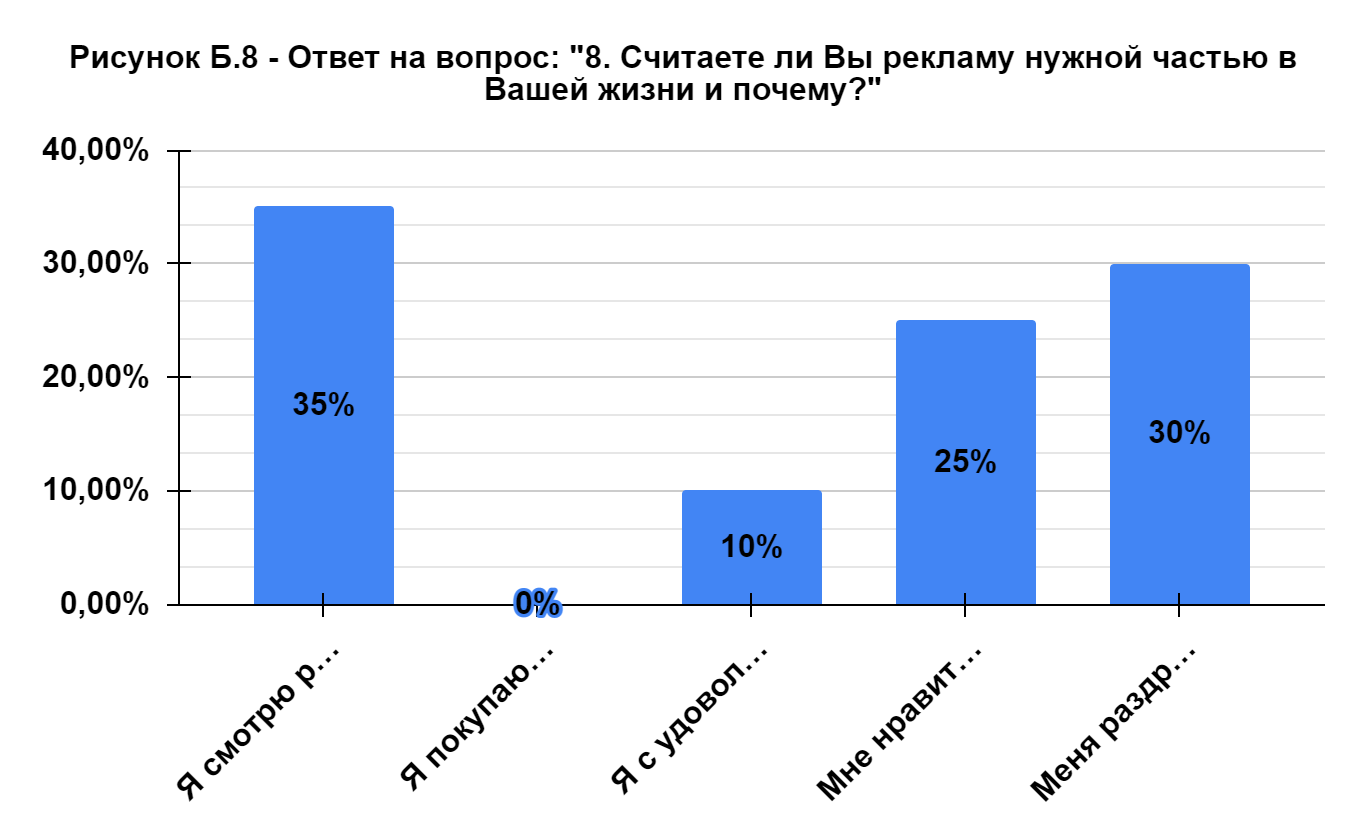


****

****

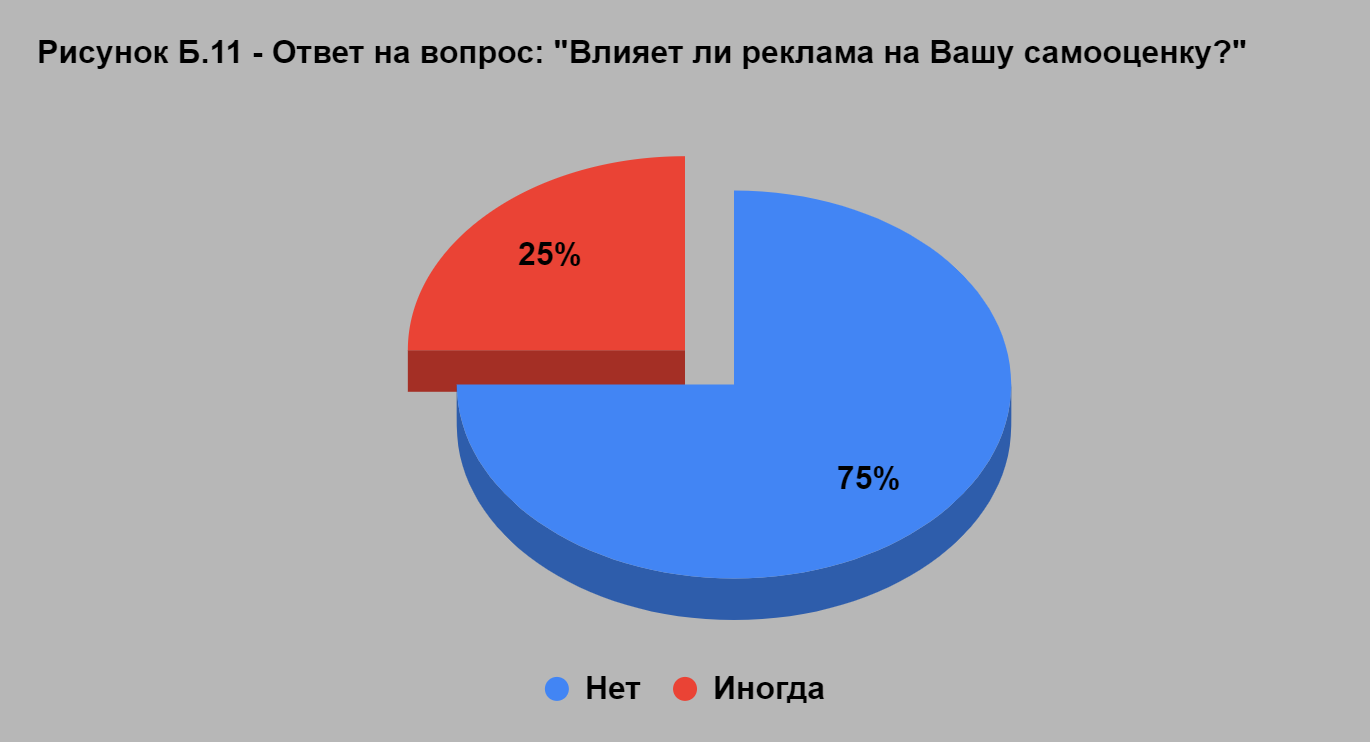
****

****

****

****

****

****

****

****