

шеннолетних детей. Женщины считают, что после развода ребёнок должен воспитываться с матерью. Мужчины же отмечают, что ребёнок должен воспитываться, по-прежнему, обоими родителями. Но приоритет в совместном проживании ребенка с одним из родителей испытываемые отдают более материально обеспеченному [10].

Психологический портрет современной семьи становится частью сознания представителя юношеского возраста. В большей степени, ориентируясь на образ семьи в общественном сознании и опыт родительской семьи, современные юноша и девушка формируют собственный образ семьи и брака. Его трансформация возможна в процессе воспитания. В современной психологии преобладает подход к воспитанию как к созданию условий для саморазвития личности. Положения гуманистической психологии предполагают косвенные, а не прямые воздействия на личность студента. Уникальность и неповторимость каждой личности составляют богатство всего общества, и всякое искусственное ограничение свободного проявления и развития личности подрывает ее творческие потенции, препятствует ее «самоактуализации». Главная задача воспитателя в УВО – раскрыть перед воспитуемым широкое поле выборов, которое часто не открывается самим юношей из-за его ограниченного жизненного опыта, недостатка знаний и неосвоенности всего богатства культуры.

Еще одно принципиальное требование к организации процесса воспитания состоит в уважительном отношении к личности студента как к полноценному и равноправному партнёру в любой совместной деятельности.

Список использованных источников

1. Клещёва, Е. А. Особенности взаимоотношений отца/отчима с детьми в повторно-брачной семье: автореф. дис. ... канд. психол. наук: 19.00.05 / Е. А. Клещёва; Бел. гос. пед. ун-т. им. Максима Танка. – Минск, 2013. – 27 с.
2. Смирнов, С. Д. Педагогика и психология высшего образования: от деятельности к личности: учеб. пособие для студ. высш. пед. учеб. заведений / С. Д. Смирнов. – М.: Академия, 2001. – 304 с.
3. Рзаева, Ж. В. Особенности проявления эмпатии у студентов педагогических и психологических специальностей / Ж. В. Рзаева // Научные труды Республиканского высшего школы. Исторические и психолого-педагогические науки: сб. науч. ст.: в 2 ч. / под ред. В. Ф. Беркова. – Минск: РИВШ, 2010. – Ч. 2. – Вып. 9 (14). – С. 311–316.
4. Агавелян, Р. О. Умение сопереживать / Р. О. Агавелян, В. С. Агавелян // Дошкольная педагогика. – 2007. – №12 – С. 47–50.
5. Рзаева, Ж. В. Место эмпатии в структуре профессиональных и личностных качеств педагога / Ж. В. Рзаева // Научные труды Республиканского института высшей школы. Исторические и психолого-педагогические науки: сб. науч. ст.: в 2 ч. / под ред. В. Ф. Беркова. – Минск: РИВШ, 2009. – Ч. 2. – Вып. 8(13). – С. 258–264.
6. Пономарева, М. А. Эмпатия: теория, диагностика, развитие: монография / М. А. Пономарева. – Минск: Бестпринт, 2006. – 76 с.
7. Рзаева, Ж. В. Развитие эмпатии у студентов педагогических специальностей: учеб.-метод. пособие / Ж. В. Рзаева. – Барановичи: РИО БарГУ, 2010. – 90 с.

8. Зимняя, И. А. Педагогическая психология: учеб. пособие / И. А. Зимняя. – Ростов н/Д: Феникс, 1997. – 480 с.

9. Национальный Интернет-портал Республики Беларусь [Электронный ресурс] / Нац. статистический комитет Респ. Беларусь. – Минск, 1998. – <http://belstat.gov.by>. – Дата доступа: 28.11.2014.

10. Клещёва, Е. А. Представления мужчин и женщин о разных категориях семей / Е. А. Клещёва // Женщина. Общество. Образование: материалы 9-ой междунар. междисцип. науч.-практ. конф., Минск, 15–16 дек. 2006 г. / ЖИ ЭНВИЛА; редкол.: Л. А. Черепанова [и др.]. – Минск, 2007. – С. 318–321.

11. Савицкая, Е. М. Проблема родительства: современный подход / Е. М. Савицкая, Ю. Е. Фенькова // Перинатальная психология и психология родительства. – 2006, № 3. – С. 51–56.

УДК 37;31

СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА В УПРАВЛЕНИИ СОЦИАЛЬНЫМИ ПРОЦЕССАМИ В ВЫСШЕЙ ШКОЛЕ

А. В. Кусовская

Республиканский институт высшей школы, г. Минск,
Республика Беларусь

В статье рассматривается один из инструментов повышения эффективности управления социальными процессами – социальная реклама. Представлены опросы населения г. Минска в 2013 и 2015 годах, проведенные Международным агентством социальных и маркетинговых исследований, проведено сравнение и дан анализ. Представлены выводы по результатам авторского социологического опроса 2014 года среди студентов учреждений высшего образования.

Ключевые слова: социальная реклама, коммуникация, органы государственной власти, общественность, рекламная деятельность.

SOCIAL ADVERTISING IN SOCIAL PROCESSES MANAGEMENT IN HIGH EDUCATION

The article is about an instrument of increasing efficiency of social processes management – namely social advertisement. Here are the questionnaires of Minsk citizens held by International agency of social and marketing research in 2013 and 2015. Analytics and comparison are presented. The outcomes according the author's social research held in 2014 among the students are presented.

Key words: social advertising, communication, public authorities, public, promotional activities.

Теория и практика современного управления социальными процессами подвержены коренным качественным изменениям. Суть этих изменений состоит в том, что в центре внимания современного управления оказывается «человеческий ресурс». Сегодня в управленческой государственной практике преобладают социальные приоритеты.

Управление социальными процессами становится относительно самостоятельной, многоструктурной и массовой сферой. Однако, по нашему мнению, одна из основных актуальных целей социального управления – превращение субъект-объектных отношений и взаимодействий в субъект-субъ-

ектные, где в качестве субъектов рассматриваются не только руководители, носители власти, но и исполнители [1]. Мы рассматриваем управленческий процесс как субъект-субъектное взаимодействие. Для эффективного внедрения управленческих решений, для устранения существующих проблем необходимо формирование доверительного отношения общества как субъекта воздействия к субъектам управления социальными процессами, всестороннее освещение и объяснение их действий.

Следует признать, что в системе государственного управления отмечаются определенные проблемы, в частности, в сфере социального управления. В связи со сложившимся положением особое значение приобретает использование в социальном управлении разнообразных, включая новейшие, средств коммуникации и форм воздействия на общественное мнение, поведение, мотивацию населения или отдельных его групп, в том числе и студенчество.

Одной из таких технологий может выступать социальная реклама. Именно социальная реклама призвана корректировать существующие социальные установки и формировать новые. В этой связи для нас актуально понимание социальной рекламы Р. В. Крупнова, который рассматривает социальную рекламу «как вид рекламной коммуникации, цель которой – передача обществу социально значимой информации, направленной на формирование и изменение общественного мнения, социальных норм, моделей поведения. При этом сверхзадача данной коммуникации – вовлечение членов общества в решение социальных проблем, т.е. фактически вовлечение в процесс управления» [2]. Р. В. Крупнов акцентирует внимание на деятельностном аспекте, т.е. таком следствии социальной рекламы, как вовлечение граждан в решение социальных проблем.

В развитых странах общество давно пришло к осознанию того факта, что при возникновении какой-либо серьезной социальной проблемы без дорогостоящей и активной социальной рекламной кампании не обойтись. И в этом случае в ее проведении принимают участие как государственные, так и общественные структуры, готовые тратить на проведение кампании значительные средства, понимая, что на преодоление последствий социальной проблемы пришлось бы потратить значительно больше.

Сама по себе социальная рекламная кампания не слишком много может изменить в поведенческой модели общества, если общество к этому не готово. В практике социальной рекламы еще много лакун, многие проблемы общества не затронуты и не осознаются. Главной причиной этого является, по нашему мнению, то, что сегодня главным инициатором (заказчиком) социальной рекламы являются госструктуры. Они же и финансируют социальные проекты, однако финансирование пока основывается на «остаточном» принципе.

Социальную рекламу принято считать самым эффективным и доступным средством для борьбы с коррупцией, преступностью, насилием и бедностью. Однако эффективность рекламной кампании с самого начала ее проведения оценить трудно. Социальная реклама рассчитана на долгосрочную перспективу. Она содержит в себе идею, обладающую определенной социальной цен-

ностью. Цель такой рекламы – изменение отношения людей к социальным проблемам, а также создание модели правильного поведения в обществе.

Мы будем понимать социальную рекламу в трактовке действующего белорусского законодательства. Согласно статье 2 Закона Республики Беларусь «О рекламе» социальная реклама – «реклама прав, охраняемых законом интересов или обязанностей организаций или граждан, здорового образа жизни, мер по охране здоровья, безопасности населения, социальной защите, профилактике правонарушений, охране окружающей среды, рациональному использованию природных ресурсов, развитию белорусской культуры и искусства, международного культурного сотрудничества, государственных программ в сферах здравоохранения, образования, культуры и спорта либо иных явлений (мероприятий) социального характера, которая направлена на защиту или удовлетворение общественных или государственных интересов, не носит коммерческого характера и рекламодателями которой являются государственные органы» [6].

С целью выявления изучения отношения населения к социальной рекламе в марте 2013 г. и феврале 2015 г. Международным агентством социальных и маркетинговых исследований был проведен опрос [7; 8]. В ходе этого исследования было опрошено 300 минчан в возрасте 18–64 лет.

Было выявлено, что респонденты неоднозначно воспринимают социальную рекламу. Чуть более половины опрошенных в 2013 г. заявили о своем положительном отношении к ней (53,3 % – скорее нравится; 1,1 % – очень нравится). А уже в 2015 г. при ответе на этот же вопрос большинство горожан (68,9 %) отметили, что им нравится социальная реклама (60,4 % – скорее нравится и 8,5 % – очень нравится). При этом женщины чаще, чем мужчины, говорили о том, что им нравится белорусская социальная реклама. Об отрицательном отношении к социальной рекламе в 2013 г. заявили более трети респондентов (33,3 % – скорее не нравится, 5 % – очень не нравится) и 7,3 % затруднились ответить на данный вопрос, в то время как в 2015 г. – 30,3 % и 0,8 % затруднились ответить на данный вопрос.

Отвечая на вопрос о влиянии социальной рекламы, более половины опрошенных (55,7 %) отметили, что задумываются о проблемах, которые поднимаются, 15,7 % заявили, что не только задумываются о проблемах, но и иногда меняют свое поведение под воздействием такой рекламы и 15% ответили, что часто прислушиваются к социальной рекламе и стараются вести себя иначе. Но, в тоже время, на 21,3 % опрошенных социальная реклама, по их словам, не имеет никакого воздействия. Затруднились ответить 6,3 %.

Чаще всего минчане сталкиваются с социальной рекламой на телевидении (73,7 %) и на улицах города (наружная реклама на щитах – 42,3 %), а также в транспорте и метро (26 %).

Что касается тематики, то респонденты отмечают, что чаще всего видят/слышат социальную рекламу о безопасности дорожного движения (45,7 %), о борьбе с наркоманией, алкоголизмом, ВИЧ (35 %) и о благотворительности (25,7 %). Также примерно каждый четвертый опрошенный минчанин ча-

сто видит социальную рекламу, посвященную благотворительности, защите окружающей среды, пожарной безопасности, или безопасному выезду за границу. При этом мужчины чаще, чем женщины, отмечали, что они сталкивались с рекламой безопасности дорожного движения и культурных ценностей. А женщины чаще, чем мужчины, видели/слышали социальную рекламу на тему благотворительности. Люди старшего возраста (55–64 лет) чаще, чем респонденты молодого возраста (25–34 лет), видели социальную рекламу благотворительности. Молодежь (18–24 года) чаще, чем опрошенные среднего возраста (34–44 лет), сталкивалась с рекламой безопасного выезда за границу.

В 2013 г., с точки зрения опрошенных, наиболее актуальной темой для социальной рекламы являлась безопасность дорожного движения (40,3 %). Также респонденты отмечали актуальность таких тем, как борьба с наркоманией, алкоголизмом, ВИЧ (29,3 %), защита окружающей среды (22,3 %), благотворительность (20 %). При этом женщины в большей степени, чем мужчины, считают актуальной тему благотворительности в социальной рекламе. Также люди среднего и старшего возраста (35–64 лет) заявляли об актуальности данной темы чаще, чем люди молодого возраста (25–34 лет). А по данным исследования в 2015 г. ситуация немного изменилась: наиболее актуальной считается тема борьбы с наркоманией, алкоголизмом, ВИЧ (так считает примерно каждый 3-й опрошенный горожанин), а также безопасность дорожного движения (примерно каждый 4-й ответ). Тема безопасности дорожного движения в большей степени кажется актуальной для мужчин, чем для женщин. А женщины чаще, чем мужчины, среди наиболее актуальных тем называли защиту природы и окружающей среды, благотворительность и культурные ценности. Люди в возрасте 25–34 лет чаще, чем люди старшего возраста и пенсионеры, среди актуальных тем упоминали тему безопасного выезда за границу. Жители города Минска часто отмечали актуальность социальной рекламы на тему защиты окружающей среды и здорового образа жизни.

Наиболее влиятельной была названа социальная реклама, направленная на обеспечение безопасности дорожного движения (32,7 %), и борьба с наркоманией, алкоголизмом, ВИЧ (14,7 %). Также было выявлено, что влиянию рекламы на тему благотворительности и здорового образа жизни женщины подвержены в большей степени, чем мужчины.

Оценивая социальную рекламу, респонденты довольно часто заявляли о том, что она является неприятной и раздражает. При этом мужчины в большей степени, чем женщины, считают социальную рекламу скучной и обычной и не соглашались с тем, что она интересная и увлекательная. Люди молодого и среднего возраста (18–54 лет) чаще, чем люди старшего возраста (55–64 лет), скорее соглашались с утверждением, что социальная реклама – скучная и обычная. При оценке социальной рекламы различной тематики положительных оценок было больше. В частности, реклама по безопасности дорожного движения была оценена как более привлекательная и интересная, чем, например, реклама благотворительности, экономии электроэнергии, воды, тепла и социальная реклама предотвращения преступности. А реклама защиты окру-

жающей среды и безопасного выезда за границу была названа более интересной, чем реклама благотворительности, экономии электроэнергии, воды, тепла. При этом мужчины в большей степени, чем женщины, считают информативной рекламу пожарной безопасности. А женщины в большей степени, чем мужчины, оценили рекламу безопасного выезда за границу по критериям «привлекательная», «интересная», «информативная». Респонденты старшего возраста (45–54 лет) чаще положительно оценивали рекламу здорового образа жизни, чем респонденты более молодого возраста (25–34 лет).

Для изучения степени значимости социальной рекламы в высшей школе нами был проведен социологический опрос среди студентов учреждений высшего образования. Опросу подлежало 100 человек. В ходе опроса были выявлены проблемы, волнующие опрошенных. Результаты оказались следующими.

По результатам опроса, 65 % респондентов доверяет Президенту РБ А. Г. Лукашенко, церкви (10 %), правительству (9 %), правоохранительным органам (8 %), СМИ (5%), не доверяет никому (3 %). К сожалению, некоторые субъекты социального управления (правоохранительные органы, СМИ) не пользуются значительным доверием среди молодежи и получили поддержку лишь у незначительной части опрошенных, что вызывает серьезную обеспокоенность. Данная ситуация свидетельствует об отсутствии достаточно эффективной коммуникации между воспитательными структурами УВО, «взрослыми» и студенческими общественными институтами, включая органы студенческого самоуправления.

Большинство молодых респондентов уверено, что главным инициатором социальной рекламы должно быть государство (50 %). Вторым по значимости были обозначены коммерческие организации (29 %). Далее – 13 % считают, что политические партии и движения могут использовать в ходе предвыборных агитационных кампаний социальные рекламные коммуникации и 8 % опрошенных дали ответ, что им всё равно.

На вопрос, какое влияние на Вас лично оказывает социальная реклама, ответы оказались следующими: 37 % респондентов признали, что социальная реклама способствовала повышению их осведомленности об определенных проблемах. Однако 43 % респондентов обратили внимание на необходимость решения конкретной социальной проблемы: демографическая безопасность, охрана окружающей среды, распространение культурных и духовных ценностей, профилактика наркомании, алкоголизма, табакокурения. Однако почти каждый пятый опрошенный (20 %) отметил, что социальная реклама не оказала на него никакого воздействия. Следовательно, можно утверждать, что в настоящее время достаточно эффективно в учреждениях высшего образования (как, впрочем, и в стране в целом) реализуется только одна из функций социальной рекламы – информирование об актуальных проблемах государственного и общественного устройства.

Рейтинг эффективности использования каналов трансляции определяется частотным распределением ответов респондентов на вопрос: «Где, по Ваше-

му мнению, прежде всего следует размещать социальную рекламу, чтобы от нее была наибольшая польза?». По результатам исследования было выявлено:

Рейтинговая позиция	Каналы трансляции	%
1.	Интернет	81
2.	Телевидение	75
3.	Общественный транспорт	10
4.	Печатные издания	9
5.	Рекламные щиты в общественных местах	4
6.	Радио	2

В качестве наиболее эффективного средства распространения социальной рекламы большинство опрошенных студентов (81 %) определили сеть Интернет.

В вопросе понимания сущности, роли социальной рекламы на современном этапе развития общества мнение молодых респондентов разделилось. Так, 52 % считают, что она должна привлекать внимание к актуальным проблемам общества. 25 % опрошенных согласны с утверждением, что социальная реклама призвана информировать о социальных приоритетах различных организаций и государства. По мнению 23 % опрошенных, она должна влиять на распространение в обществе социально одобряемых моделей поведения.

На вопрос, доверяете ли Вы социальной рекламе, участники опроса ответили следующее: большая часть опрошенных (47 %) с достаточно высоким уровнем доверия относится к содержанию социальных рекламных коммуникаций, «скорее доверяю» – 20 %, «скорее не доверяю» – 19 %, «не доверяю» – 9 %, затруднились с ответом – 5 %.

Таким образом, наше исследование коррелирует с результатами исследования, проведенного Международным агентством социальных и маркетинговых исследований, которое выявило ряд интересных фактов о восприятии и оценке социальной рекламы жителями г.Минска. Результаты исследований показывают, что в целом опрошенные неоднозначно воспринимают социальную рекламу, иногда оценивая ее как неприятную и раздражающую. Также было выявлено, что социальная реклама не всегда доходит до своей целевой аудитории, что еще раз напоминает о проблеме размещения социальной рекламы в учреждениях высшего образования в частности, и в Беларуси в целом. Результаты нашего опроса студентов учреждений высшего образования позволяют сделать вывод о необходимости повышения эффективности использования социальной рекламы в системе высшей школы.

Анализ сущности феномена социальной рекламы позволяет сделать вывод о том, что данное явление обладает способностью целенаправленного управляющего воздействия на общество. Социальная реклама способна мотивировать людей, направлять их к достижению тех или иных общественно значимых целей, изменять их модели поведения. Помимо этого, социальные рекламные коммуникации способны формировать у индивидов лояльное отношение к «управляющим» субъектам, а сами они – доносить до общества

свои решения, объяснять свои действия. Таким образом, важным является рассмотрение социальной рекламы как инструмента управления социальными процессами как в обществе в целом, так и учреждениях высшего образования в частности.

Список использованных источников

1. Журавлев, А. Л. Психология управленческого взаимодействия / А. Л. Журавлев. – М.: Ин-т психологии РАН, 2004.
2. Крупнов, Р. В. Социальная реклама как инструмент управления социальными процессами: дис. ... канд. социол. наук / Р. В. Крупнов. – М., 2006.
3. Николайшвили, Г. Г. Социальная реклама: учебное пособие / Г. Г. Николайшвили. – М.: Аспект Пресс, 2008. – 192 с.
4. Чебурашкина, Е. Роль социальной рекламы в современном обществе. Анализ российского опыта / Е. Чебурашкина // Рекламодатель – №11, 2008.
5. Белорусская социальная реклама [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.marketing.by. – Дата доступа: 29.04.2014.
6. Закон Республики Беларусь «О рекламе» от 10 мая 2007 г. № 225-3 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.pravo.by/main.aspx?guid=3871&p0=h10700225&p2={NR PA}. – Дата доступа: 10.05.2007.
7. Исследования социальной рекламы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.ago.by/social-advertising. – Дата доступа: 01.03.2013.
8. Исследование: большинству горожан нравится социальная реклама в Беларуси [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.marketing.by/analitika/issledovanie-bolshinstvu-gorozhan-nravitsya-sotsialnaya-reklama-v-belarusi. – Дата доступа: 02.02.2015.

УДК 316

ПРАКТИКИ ОБУЧЕНИЯ ПРЕДПРИИМЧИВОСТИ И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВУ В СРЕДЕ СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЕЖИ

А. Э. Саликов

Республиканский институт высшей школы, г. Минск, Республика Беларусь

В статье рассматриваются актуальные вопросы обучения предпринимчивости и предпринимательству в среде студенческой молодежи. Автор показывает современную инфраструктуру, а также формы и методы обучения предпринимчивости и предпринимательству. Особое внимание уделено формированию системы в данной области идеологической и воспитательной работы.

Ключевые слова: студенческая молодежь, идеологическая и воспитательная работа, компетенции, предпринимчивость, предпринимательство.

PRACTICE OF TRAINING OF ENTERPRISE AND ENTREPRENEURSHIP IN THE STUDENT'S ENVIRONMENT

The article deal with issues of training of enterprise and entrepreneurship in the environment of student's youth. The author shows modern infrastructure, and also forms and methods of training