

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования

**АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)**

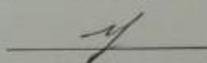
Факультет филологический

Кафедра русского языка, коммуникации и журналистики

Направление подготовки 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

И.о. зав. кафедрой

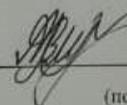
 Е.Г. Ивашенко  
« 25 » 06 2022 г.

**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**

на тему: Реклама молодежных организаций в социальных сетях

Исполнитель

студент группы 898-об

 23.06.2022  
(подпись, дата)

В.М. Абакарова

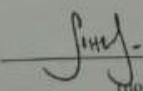
Руководитель

доцент, канд.филол.наук

 23.06.2022  
(подпись, дата)

И.А. Кунгушева

Нормоконтроль

 24.06.2022  
(подпись, дата)

А.Г. Сайфулина

Благовещенск 2022

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
**АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**  
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет филологический  
Кафедра русского языка, коммуникации и журналистики

УТВЕРЖДАЮ  
И.о. зав. кафедрой  
  
Е.Г. Иващенко  
И.О. Фамилия

« 08 » 10 2021 г.

### ЗАДАНИЕ

К выпускной квалификационной работе студента Абакаровой В.М.

1. Тема выпускной квалификационной работы: Реклама молодежных организаций в социальных сетях

(утверждено приказом от 27.05.2021 № 1123-У2)

2. Срок сдачи студентом законченной работы (проекта) 23.06.2021

3. Исходные данные к выпускной квалификационной работе: Социальная реклама, реклама в социальных сетях, рекламный текст, общественное объединение, молодежное объединение, Российский союз молодежи, Молодая гвардия Единой России

4. Содержание выпускной квалификационной работы (перечень подлежащих разработке вопросов):

дать определение и характеристику понятию «молодежная общественная организация», изучить роль социальной рекламы в ее продвижении; рассмотреть и проанализировать используемые организациями РСМ и МГЕР виды контента в социальных сетях; рассмотреть тематическую представленность социальной рекламы молодежных общественных организаций РСМ и МГЕР.

5. Перечень материалов приложения: (наличие чертежей, таблиц, графиков, схем, программных продуктов, иллюстрированного материала и т.п.) 15 рекламных иллюстрированных материалов, 2 диаграммы, 29 рекламных текстов.

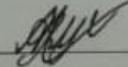
6. Консультанты по выпускной квалификационной работе (с указанием относящихся к ним разделов)

7. Дата выдачи задания 08.10.2021 г.

Руководитель выпускной квалификационной работы:

Кунгушева И.А., канд. филол. наук  
Фамилия, Имя, Отчество, ученая степень,  
ученое звание

Задание принял к исполнению:

  
(подпись студента)

## РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа содержит 80 с., 17 рисунков, 91 источник.

### СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА, РЕКЛАМА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ, РЕКЛАМНЫЙ ТЕКСТ, ОБЩЕСТВЕННОЕ ОБЪЕДИНЕНИЕ, МОЛОДЕЖНОЕ ОБЪЕДИНЕНИЕ, РОССИЙСКИЙ СОЮЗ МОЛОДЕЖИ, МОЛОДАЯ ГВАРДИЯ ЕДИНОЙ РОССИИ

Целью бакалаврской работы является изучение особенностей социальной рекламной коммуникации российских молодёжных организаций в Интернет-пространстве.

Объект исследования – социальная интернет-реклама общественных молодёжных объединений, направленная на самопродвижение и популяризацию активной жизненной позиции. Предмет исследования – видовой и содержательный интернет-контент региональных общественных организаций «Российский союз молодежи» и «Молодая гвардия Единой России».

Впервые представлена попытка научного осмысления социальной коммуникации, представленной молодёжными общероссийскими общественными организациями «Российский союз молодежи» и «Молодая гвардия Единой России» в рекламно-информационной пространстве, в частности в аспекте проблем продвижения социально-политических ценностей.

В работе социальная интернет-реклама представлена в широком понимании, в новом для интернет-коммуникации формате. Также расширено теоретическое представление о способах продвижения социальных ценностей в молодёжной среде.

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение	5
1 Социальная коммуникация и ее роль в деятельности молодежных общественных объединений	10
1.1 Социальная реклама: сущность понятия, видовые, прагматические и лингвистические особенности	10
1.2 Молодежь как социально-демографическая группа и ее ценностные установки	20
1.3 Молодежное общественное объединение, его статус, принципы существования и позиционирования	27
2 Рекламное продвижение российских региональных молодежных организаций	37
2.1 Общая характеристика молодежных организаций города Благовещенска	37
2.2 Средства продвижения молодежных общественных организаций	43
2.3 Виды контента в аккаунтах социальных сетей региональных молодежных организаций как особый формат рекламирования активной социальной позиции	50
2.4 Тематическая представленность социальной рекламы молодежных общественных организаций	61
Заключение	69
Библиографический список	72

## ВВЕДЕНИЕ

Социальная реклама уже давно прочла вошла в нашу жизнь и играет важную роль в обществе. Она является эффективным средством массовой коммуникации между государством, различными организациями и населением. С ее помощью можно сформировать мнение людей по определенной теме, обратить их внимание на актуальную общественную проблему, побудить сделать определенное действие. Характер воздействия социальной рекламы «мягкий», ненавязчивый, что относится к ее преимуществу, и в результате чего она обычно благосклонно воспринимается человеком. Такая реклама воздействует на все слои населения, но имеет особенно сильное влияние на молодежь и подростков, чье мировоззрение еще находится в активной стадии формирования и легко поддается изменению.

Молодежь является важнейшей демографической группой из всего населения любой страны, ведь она наиболее активно участвует в текущей жизнедеятельности общества и влияет на его будущее, «строит» будущее государства, а ее ценности являются отражением современного культурного развития общества. Исходя из этого, можно сказать, что большая часть социальной рекламы рассчитана на молодежь.

Людам всегда было свойственно объединяться в различные группы для достижения определенных целей и удовлетворения своих потребностей. Сложно представить существование человека вне социума. Коммуникация с другими и досуг составляют значительную часть нашей жизни. Для этого и формируются различные общественные объединения. Однако этим их миссия не ограничивается. Любое социальное движение возникает в результате слияния какой-либо общественной проблемы, личной потребности и совместной деятельности субъектов. Другими словами, такие объединения при должных усилиях способны буквально менять общество, в рамках которого существуют. Для достижения такого глобального результата данные организации, как социально ориентированные по своей сущности, могут распространять социальную рекламу –

высокопотенциальный инструмент влияния и управления широкими слоями населения.

Опираясь на тот факт, что молодежь, с одной стороны – это специфичная группа, сильно подверженная внешнему влиянию, а с другой стороны, это наиболее важная социальная группа для настоящего и будущего всего общества и государства, можно сформулировать важную общественную задачу: это необходимость направить воспитание, социализацию молодежи в правильное русло, и именно молодежные организации и социальная реклама будут являться одними из эффективных и необходимых инструментов этого воспитания. Молодежные объединения дают молодым людям возможность организовать свой досуг, найти хобби и единомышленников, выступают как институт социализации и адаптации ко взрослой жизни. Они могут использовать социальную рекламу для своего продвижения и позиционирования своей деятельности с одной стороны, а с другой как перспективный способ донесения до молодежи правильных, «выгодных» обществу и государству идей. Такой социальной рекламе необходимо уделять особое внимание. Таким образом, все сказанное и обуславливает актуальность настоящего научного исследования.

**Целью** бакалаврской работы является изучение особенностей социальной рекламной коммуникации российских молодёжных организаций в Интернет-пространстве.

Для достижения вышеизложенной цели необходимо решить следующие **задачи**:

- дать определение и характеристику понятию «социальная реклама», выделить особенности текста социальной рекламы;
- дать определение и характеристику понятию «молодёжь»;
- дать определение и характеристику понятию «молодежная общественная организация», изучить роль социальной рекламы в ее продвижении;
- изучить российские общественные молодежные организации, охарактеризовать деятельность «Российского союза молодежи» (РСМ) и «Молодой гвардии Единой России» (МГЕР);

- изучить средства продвижения молодежных общественных организаций РСМ и МГЕР, проанализировать их официальные интернет-сайты;
- рассмотреть и проанализировать используемые организациями РСМ и МГЕР виды контента в социальных сетях;
- рассмотреть тематическую представленность социальной рекламы молодежных общественных организаций РСМ и МГЕР.

**Объект исследования** – социальная интернет-реклама общественных молодежных объединений, направленная на самопродвижение и популяризацию активной жизненной позиции.

**Предмет исследования** – видовой и содержательный интернет-контент региональных общественных организаций «Российский союз молодежи» и «Молодая гвардия Единой России».

**Теоретической основой исследования** послужили учебная, научная и методическая литература, предоставленная в библиографическом списке. Это научные работы ведущих социологов, политологов, исследователей по вопросам молодежной политики: Д.А. Астафьева, Е.Ю. Обидиной, А.А. Лариной, В.И. Белого.

При изучении социальной рекламы мы опирались на работы О.Ю. Голуб, Г.Г. Николайшвили, М.М. Пискуновой, Л.М. Дмитриевой, С.И. Волковой.

Привлекались также законодательные документы, регламентирующие деятельность в области рекламной коммуникации и сферу молодежной политики: ФЗ «О рекламе», ФЗ "О молодежной политике в Российской Федерации" и др.

**Источниками эмпирического материала** послужили официальные интернет-сайты и аккаунты в социальных сетях молодежных общественных организаций «Российский союз молодежи» и «Молодая гвардия Единой России» ([www.ruu.ru](http://www.ruu.ru), [mger.ru](http://mger.ru), [vk.com/rsmofficial](https://vk.com/rsmofficial) и [vk.com/vmgere](https://vk.com/vmgere)). **Материалом** для исследования явились публикации РСМ и МГЕР в сети Интернет, продвигающие их деятельность и рассматриваемые как особую разновидность социальной рекламной коммуникации. Исследовательская база формировалась с января 2021 г. по июнь 2022 г.

**Методологию исследования** составили общие теоретические методы, такие как дедукция (переход от раскрытия общих понятий к частным) в первой главе работы, во второй главе использованы анализ и последующий на его основе синтез собранного материала, сравнение полученных результатов, итоговое обобщение. Эмпирическим путем производился тематический анализ рекламных продуктов и интернет-контента.

**Научная новизна** исследования заключается в следующем. Впервые представлена попытка научного осмысления социальной коммуникации, представленной молодежными общероссийскими общественными организациями «Российский союз молодежи» и «Молодая гвардия Единой России» в рекламно-информационном пространстве, в частности в аспекте проблем продвижения социально-политических ценностей.

**Теоретическая значимость исследования** заключается в том, что в нем продолжается изучение вопросов социальной рекламы. Социальная интернет-реклама представлена в широком понимании, в новом для интернет-коммуникации формате. В работе также расширено теоретическое представление о способах продвижения социальных ценностей в молодежной среде.

**Практическая значимость** состоит в том, что результаты данного исследования могут быть использованы при подготовке практических рекомендаций по самопродвижению общественных организаций средствами рекламы и пиар, и при разработке продуктов социальной рекламы, направленной на молодежь.

Кроме того, полученные теоретические и эмпирические результаты могут быть использованы в преподавании учебных дисциплин «Теория и практика рекламы» и «Теория и практика связей с общественностью».

**Апробация работы.** Основные положения исследования были представлены на XXX научной конференции АмГУ «День науки» 2021 года, а также в рамках спецсеминаров (технологии в рекламе и ПР) и на конференции по итогам преддипломной практики.

**Структура работы** обусловлена предметом, целью и задачами исследования. Данная работа состоит из введения, 2 глав, заключения, библиографического списка. Данная работа включает 80 страниц.

# 1 СОЦИАЛЬНАЯ КОММУНИКАЦИЯ И ЕЕ РОЛЬ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МОЛОДЕЖНЫХ ОБЩЕСТВЕННЫХ ОБЪЕДИНЕНИЙ

## 1.1 Социальная реклама: сущность понятия, видовые, прагматические и лингвистические особенности

В первую очередь стоит подчеркнуть, что понятие «социальная реклама» используется только в российском обществе. В западных странах ему соответствуют и используются такие термины как «некоммерческая реклама» и «общественная реклама».

Для того, чтобы дать определение социальной рекламе, следует обратиться к нескольким источникам. Согласно Федеральному закону «О рекламе», «социальная реклама – 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»<sup>1</sup>. В статье 10 данного закона также определены те субъекты, которые могут выступать рекламодателями социальной рекламы, и остальные необходимые условия ее правомерного создания и распространения.

Кандидат политических наук Г.Г. Николайшвили понимает социальную рекламу как «вид коммуникации, ориентированный на привлечение внимания к самым актуальным проблемам общества и к его нравственным ценностям»<sup>2</sup>. Автор также указывает, что «ее предназначением являются гуманизация общества и формирование моральных ценностей, а миссией – изменение поведенческих моделей в обществе»<sup>3</sup>.

М.И. Пискунова пишет, что «социальная реклама – это информация, представляющая общественные или государственные интересы и направленная на достижение благотворительных целей, оформленная таким образом, чтобы

---

<sup>1</sup> Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ (в ред. ФЗ от 16.04.2022 № 106-ФЗ) «О рекламе» // Собр. законодательства Российской Федерации. 2006. № 12. ст. 1232. Ст. 3.

<sup>2</sup> Николайшвили Г. Г. Социальная реклама: Теория и практика. М., 2008. С. 8.

<sup>3</sup> Там же. С. 8.

оказать направленное воздействие на массовое, корпоративное и индивидуальное сознание с целью вызвать определенную реакцию целевой аудитории»<sup>4</sup>.

Из данных определений становится ясно, что текст социальной рекламы должен быть оформлен особым образом, отличным от оформления текста коммерческой рекламы, ведь цели этих двух видов рекламы абсолютно разные.

Для лучшего понимания социальной рекламы важно отличать ее от агитации и пропаганды. Несмотря на то, что цель этих троих явлений похожа и заключается в оказании влияния на аудиторию и в изменении ее мнения/поведения, все же имеются между ними существенные различия. Воздействие социальной рекламы имеет более мягкий характер. В ней, в отличие от пропаганды, никогда не используются манипулятивные приемы, всегда учитываются этические аспекты, она всегда ориентирована на реакцию аудитории, предполагает обратную связь. Ее цель не сколько навязать определенное мнение, сколько проинформировать аудиторию о какой-либо важной проблеме и вызвать ее отклик на эту информацию.

Законодательную базу социальной рекламы в России составляют:

- Закон РФ «О средствах массовой информации» от 27 декабря 1991 г. № 2124-1;
- Федеральный закон «О рекламе» от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ;
- Федеральный закон «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях» от 11 августа 1995 г. № 135-ФЗ;
- Налоговый кодекс РФ.

Опираясь на работы О.Ю. Голуб, можно представить следующие характеристики социальной рекламы.

Она пишет, что «миссией социальной рекламы как вида коммуникации, ориентированного на привлечение внимания к самым актуальным проблемам

---

<sup>4</sup> Пискунова М. И. Социальная реклама как феномен общественной рефлексии // Медиаскоп. Вып. № 1. 2004. С. 189.

общества и его нравственным ценностям, является изменение поведенческой модели общества»<sup>5</sup>.

Цель социальной рекламы заключается в том, чтобы «кратко, емко и образно представить идею, ценностную установку, оценку, модель поведения, информацию о социально важной проблеме, ориентирующую поступки человека относительно определенного идеала, закрепленного в культуре и положительно воспринимаемого»<sup>6</sup>.

Задачи социальной рекламы:

- информировать о социальной проблеме, популяризировать ее;
- предоставить обществу все возможные точки зрения и последствия по определенной теме;
- сформировать в обществе положительное мнение по определенному вопросу, проблеме;
- побудить участвовать в разрешении проблемы;
- способствовать изменению поведения<sup>7</sup>.

Согласно О.Ю. Голуб, «субъектом социальной рекламы, т.е. ее рекламодателем могут выступать государственные институты, некоммерческие организации, социально ориентированные бизнес-структуры»<sup>8</sup>.

Объект социальной рекламы – это то, к чему привлекается внимание, что распространяется, т.е. определенные социально одобряемые ценности, модели поведения<sup>9</sup>.

Социальная реклама разделяется на несколько видов. По масштабу действия, т.е. ее географического распространения, выделяют следующие уровни: «глобальный, национальный, региональный, муниципальный»<sup>10</sup>.

---

<sup>5</sup> Голуб О. Ю. Социальная реклама: учебное пособие. М., 2017. С. 15.

<sup>6</sup> Там же. С. 15.

<sup>7</sup> Там же. С. 15.

<sup>8</sup> Там же. С. 15.

<sup>9</sup> Там же. С. 15.

<sup>10</sup> Там же. С. 16.

По степени концентрации на целевой аудитории социальная реклама может быть «избирательной, когда она адресована определенной социальной группе, и массовой, т.е. направленной на широкие слои населения»<sup>11</sup>.

По характеру воздействия социальная реклама разделяется на два вида: рациональная и эмоциональная. Реклама первого вида обращается к разуму представителей целевой аудитории и использует убеждающие доводы и аргументы. Эмоциональная ориентирована на чувства, эмоции, переживания<sup>12</sup>.

Тематика социальной рекламы очень разнообразна. В целом можно выделить следующие ее темы:

– определенный образ жизни. Например, призыв к здоровому образу жизни, заботе о старшем поколении, бережному отношению к природе и т.д.<sup>13</sup>;

– законопослушание, конституционные права и свободы человека. Например, «Заплати налоги и спи спокойно», «Впиши себя в историю России» (призыв принять участие в переписи населения). Такая реклама имеет политический оттенок и обычно появляется перед выборами и государственными мероприятиями<sup>14</sup>;

– патриотизм. Данная социальная реклама связана с праздниками, спортивными событиями и другими подобными мероприятиями и призвана объединить нацию, пробудить чувства гордости за страну и национального самосознания<sup>15</sup>.

По средствам распространения социальная реклама не отличается от коммерческой. К ним относятся:

– «пресса: газеты, журналы;

– полиграфическая (печатная): книги, справочники, буклеты, листовки, календари и т.д.;

– реклама на радио и телевидении: ролики, слоты, передачи;

---

<sup>11</sup> Голуб О. Ю. Социальная реклама: учебное пособие. С. 16.

<sup>12</sup> Там же. С. 16.

<sup>13</sup> Там же. С. 18.

<sup>14</sup> Там же. С. 19.

<sup>15</sup> Там же. С. 19.

- наружная реклама: билборды, растяжки, вывески, указатели, оформление зданий, реклама на транспорте и т.д.;
- реклама в сети Интернет: сайты, баннеры, почтовые рассылки и т.д.;
- реклама в сотовых сетях: SMS-рассылки, инфо-справочники;
- почтовые рассылки;
- PR-методы: проведение различных акций и мероприятий, конференций, сессий, конкурсов, семинаров, фестивалей, выставок и т.д.;
- информационное спонсорство (во всех видах и на всех носителях);
- нетрадиционные виды рекламы, например оформление пунктов продаж, сувениры, надувная реклама, шары, реклама на билетах и другие виды»<sup>16</sup>.

Для эффективности социальной рекламы стоит следовать определенным правилам. Согласно О.Ю. Голуб, они звучат так:

- «позитивность посылы рекламы, который должен быть не против, а за, в том числе за отсутствие чего-либо – наркотиков, войны, дискриминации и т.д.;
- человеческое лицо, когда целью является не предмет, а человек;
- взятые за основу рекламного сообщения определенные социально одобряемые нормы, действия, ценности и стереотипы;
- направленность на объединение людей, влияние на большинство, укрепление связей между различными социальными группами;
- мотивация к уважительному отношению к национальным традициям, культуре и природе;
- информирование о способах участия граждан в положительных социальных процессах, в решении проблемы;
- формирование у адресата не немедленного и единственного действия, а устойчивого социально позитивного поведения»<sup>17</sup>.

Развитие социальной рекламы в России имеет следующие отличительные черты:

---

<sup>16</sup> Голуб О. Ю. Социальная реклама: учебное пособие. С. 52-53.

<sup>17</sup> Там же. С. 124.

– «изменение и расширение ее тематики по сравнению с советским прошлым. Это связано с изменениями системы ценностей россиян и роли государства в жизни общества. Теперь социальная реклама затрагивает не только деятельность государственных органов, но и частную сферу межличностных отношений. К ее основным темам в нынешней России можно отнести: проблемы личной безопасности (СПИД, наркомания, алкоголизм, курение), профилактика чрезвычайных ситуаций, выборы, гражданские права и обязанности»<sup>18</sup>;

– «в результате прогресса в информационно-коммуникационной сфере при создании современной социальной рекламы используется более широкий спектр носителей, она становится более разнообразной по способу исполнения и характеру выражения»<sup>19</sup>;

– «отсутствие специального государственного органа, который бы координировал работу в сфере социальной рекламы и способствовал ее качественному развитию, что является недостатком»<sup>20</sup>;

– «высокая ценность и востребованность социальной рекламы в России приводит к появлению общественных организаций и профессиональных сообществ, проведению разного уровня конкурсов и фестивалей, семинаров и конференций, созданию интернет-сайтов по данной тематике»<sup>21</sup>.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что в современной России социальная реклама переживает активное становление и развитие, выходит на первый план, по-новому осмысливается ее важность для состояния всего общества

Чтобы рассматривать структуру, а также семантические и иные особенности текста социальной рекламы, необходимо дать определение понятию *рекламный текст*. С.Ю. Тюрина его понимает, как «совокупность аудиовизуальных средств в произвольной комбинации (с допустимым отсутствием какого-либо элемента), направленных на реципиента в целях оказания запланирован-

---

<sup>18</sup> Голуб О. Ю. Социальная реклама: учебное пособие. С. 31.

<sup>19</sup> Там же. С. 31.

<sup>20</sup> Там же. С. 31.

<sup>21</sup> Там же. С. 31.

ного воздействия, прямо или косвенно связанного с объектом рекламирования». При этом рекламный текст должен обладать обязательным минимальным элементом. Им может выступать слово/цифровой ряд/сокращение или символ, при декодировании выводящие объект воздействия на адресанта<sup>22</sup>.

Таким образом, под *текстом социальной рекламы* стоит понимать рекламный текст, использующий специальные вербальные и визуальные средства воздействия на аудиторию для более эффективного достижения миссии данного вида рекламы.

И.С. Волкова пишет, что любой рекламный текст, в том числе и социальный (имеется в виду его вербальная часть), «строится по определенным правилам и имеет общепринятую структуру, включающую четыре основные части: слоган, заголовок, основной рекламный текст, эхо-фраза». Однако не каждое рекламное сообщение будет обладать всеми этими элементами. «Так, в большинстве случаев компонентами текста социальной рекламы являются: слоган и основной рекламный текст»<sup>23</sup>.

Рассматривая используемую в социальной рекламе аргументацию, по мнению Ю.С. Бернадской можно выделить три группы аргументов:

– «рациональные аргументы, в которых используются логические доказательства и статистические данные»<sup>24</sup>;

– «эмоциональные аргументы, в основе которых лежит стремление человека избавиться от отрицательных эмоций. Например, социальная реклама с такой аргументацией посвящена курению или болезни и соответственно обращается к эмоции страха. Сюда также относятся и положительные эмоции, к примеру значимость и самореализация»<sup>25</sup>;

– «ценностно-нравственные аргументы. Они направлены на представление человека об идеальном положении дел в мире и апеллируют к таким каче-

---

<sup>22</sup> Тюрина С. Ю. О понятиях рекламный дискурс и рекламный текст // Вестник ИГЭУ. Вып. 1. 2009. С. 76.

<sup>23</sup> Волкова И. С. Тексты социальной рекламы как особый вид массовой коммуникации (на материале русского и английского языков) // Молодежь и наука: сб. мат. VIII всеросс. науч.-тех. конф. студентов, аспирантов и молодых ученых. Красноярск, 2012. С. 3.

<sup>24</sup> Бернадская Ю. С., Марочкина С. С., Смотрова Л. Ф. Основы рекламы. М., 2005. С. 153.

<sup>25</sup> Там же. С. 153.

ствам, как справедливость (благотворительные фонды, общественные организации), порядочность, честность, доброта, терпимость, патриотизм и национальная гордость (город, страна, родина, национальные чувства и национальные конфликты), любовь к близким (дети-сироты, пожилые люди, престарелые родители и т. п.)»<sup>26</sup>.

Однако, как утверждает автор, чаще всего в социальной рекламе используется целесообразное сочетание аргументов из разных групп, например, статистические данные и эмоциональное воздействие.

Е.А. Селянская выделяет следующие лингвостилистические особенности дискурса социальной рекламы:

– «употребление императива (повелительного наклонения), прием открытого убеждения, нередко при помощи повтора, не сопровождающийся аргументацией. Например, не ускоряйся»<sup>27</sup>;

– «обращение во 2 л. ед. ч. к аудитории с целью сокращения коммуникативной дистанции и создания доверительных отношений между источником и получателем рекламы. Часто создается эффект диалога за счет вопросов, которые задает герой рекламного сообщения. Эти вопросы созвучны мыслям адресата»<sup>28</sup>;

– «гипербола (преувеличение), которая служит для нагнетания проблемы и подчеркивания ее остроты и необходимости разрешения. Данный прием относится к разновидности рекламного юмора, который является основным и действенным средством воздействия на целевую аудиторию (в МАЛЕНЬКОМ стакане, в этом вот, может утонуть ОГРОМНЫЙ завод – реклама по борьбе с алкоголизмом)»<sup>29</sup>;

– «обращение к авторитету, эффективность воздействия которого основана на конкретном доверии аудитории к известным лицам и числовым данным. Часто сообщаемая таким образом информация является ложью, т.е. использу-

---

<sup>26</sup> Бернадская Ю. С., Марочкина С. С., Смотрова Л. Ф. Основы рекламы. С. 153.

<sup>27</sup> Селянская Е. А. Лингво-прагматические и паралингвистические особенности рекламного дискурса (на материале американской и русской социальной рекламы) // Научный аспект. 2012. № 4. С. 128.

<sup>28</sup> Там же. С. 128.

<sup>29</sup> Там же. С. 128.

ются ссылки на несуществующий авторитет. Например, доктора рекомендуют»<sup>30</sup>;

– «инкорпорация (употребление местоимений и/или глаголов в 1 л. мн. ч.), создающая впечатление совместной деятельности реципиента с автором текста. Так как предполагается участие в действии и воздействующего лица, оно считается правильным и не представляющим угрозы для реципиента»<sup>31</sup>;

– «риторический вопрос, т.е. утвердительное высказывание в форме вопроса. За счет таких вопросов читатель сразу попадает в ситуацию, вводится в курс дела, понимает, о чем будет идти речь далее. Например, плюешь на экологию?»<sup>32</sup>;

– «олицетворение – перенесение человеческих черт на неодушевленные предметы и явления, а также на животных. Этот прием особенно хорошо привлекает внимание целевой аудитории к данной проблеме за счет своей нереальности. Такая социальная реклама становится более яркой, интересной»<sup>33</sup>.

Помимо этого, исследователем были выделены прагматические особенности дискурса социальной рекламы:

– «речевые пресуппозиции. Они позволяют строить предложения в тексте, смещая фокус внимания с необходимых утверждений на детали так, что необходимые утверждения начинают подразумеваться, как само собой разумеющееся. Тогда эти утверждения принимаются аудиторией как данность, не подлежащая сомнению, и выбор происходит уже внутри этой рамки»<sup>34</sup>;

– «подстройка по ценностям, что является простым и сильным приемом. Существует множество ценностей, таких, как например здоровый образ жизни, семья, образованность. Например, читай книги – будь личностью; у мусора есть дом; пьянство отрывает от семьи»<sup>35</sup>;

---

<sup>30</sup> Селянская Е. А. Лингво-прагматические и паралингвистические особенности рекламного дискурса (на материале американской и русской социальной рекламы). С. 128.

<sup>31</sup> Там же. С. 128.

<sup>32</sup> Там же. С. 128.

<sup>33</sup> Там же. С. 128.

<sup>34</sup> Там же. С. 129.

<sup>35</sup> Там же. С. 129.

– «создание комплексных эквивалентов, т.е. объединенных друг с другом фактов, не имеющих четкой причинно-следственной связи, но соединенных предполагаемой (домысливаемой) логической связью. В большинстве случаев рекламное сообщение с таким приемом воспринимается на бессознательном уровне. Комплексные эквиваленты дают целевой аудитории возможность подумать и прийти к своему решению. Примеры: защити то, что тебе дорого; наркотикам три веселых буквы»<sup>36</sup>;

– «создание мислевирюсов. Это информация, существующая в сознании людей по принципу вируса, т.е. хранящаяся в их памяти, выполняющая какую-либо функцию и автономно распространяющаяся между людьми за счет их усилий. Иными словами, такая реклама содержит в себе яркую, необычную, запоминающуюся идею и вызывает желание поделиться ей с остальными людьми. Пример: бросай курить! Вставай на лыжи – здоровьем будешь не обижен»<sup>37</sup>.

Несмотря на то, что текстовому обращению в социальной рекламе, как правило, отводится если не доминирующая, то очень важная роль, не менее значащей является и визуальная часть. Она должна способствовать привлечению внимания аудитории и проявлению любопытства с ее стороны. Л.М. Дмитриева формулирует общие правила для ее создания. Они звучат так:

- «подписи к иллюстрациям читаются в два раза чаще, чем сами тексты;
- использование в иллюстрациях известных личностей повышает запоминаемость рекламы;
- иллюстрации не следует перегружать деталями;
- запоминаемость цветной фотографии выше по сравнению с черно-белой;
- визуальная часть должна быть выполнена технически безупречно;

---

<sup>36</sup> Селянская Е. А. Лингво-прагматические и паралингвистические особенности рекламного дискурса (на материале американской и русской социальной рекламы). С. 129.

<sup>37</sup> Там же. С. 129.

– изображение должно возбуждать высокую эмоциональность, чтобы не оставлять зрителя равнодушным, ведь память на эмоциональные образы и состояния, вызываемые рекламным сообщением, является наиболее прочной;

– наличие сюжета интригует, заинтересовывает, а следовательно, привлекает больше внимания. Эффективным является рекламный сюжет, позволяющий зрителю поставить себя на место рекламного героя;

– движение, динамичность в иллюстрации дают дополнительное преимущество. Под движением в данном случае подразумевается не анимация, не кино, а изображение движения, намек на него;

– некоторая недосказанность, незавершенность образа в изображении заставляют человека домысливать ситуацию, что повышает убеждающую силу рекламного воздействия»<sup>38</sup>.

## **1.2 Молодежь как социально-демографическая группа и ее ценностные установки**

В словаре под редакцией А.С. Воронина *молодёжь* определяется, как «большая общественная группа, имеющая специфические социальные и психологические черты, наличие которых определяется как возрастными особенностями молодых людей, так и тем, что их социально-экономическое и общественно-политическое положение, их духовный мир находятся в состоянии становления, формирования»<sup>39</sup>.

Согласно российскому законодательству, под молодежью следует понимать «социально-демографическую группу лиц в возрасте от 14 до 35 лет включительно (за исключением случаев, предусмотренных частью 3 статьи 6 настоящего Федерального закона), имеющих гражданство Российской Федерации»<sup>40</sup>.

Как считает О.И. Белый, целесообразно выделять три подгруппы внутри молодежи:

---

<sup>38</sup> Дмитриева Л. М. Социальная реклама. М., 2017. С. 201.

<sup>39</sup> Воронин А. С. Словарь терминов по общей и социальной педагогике. Екатеринбург, 2006. С. 96.

<sup>40</sup> Федеральный закон от 30 декабря 2020 г. № 489-ФЗ «О молодежной политике в Российской Федерации» // Собр. законодательства Российской Федерации. 2021. № 1 (1 ч.). ст. 28. Ст. 2.

- 14-17 лет – подростки (несовершеннолетние);
- 18-24 года – собственно молодежь;
- 25-30 (35) лет – «молодые взрослые»<sup>41</sup>.

Данная периодизация подкрепляется и рядом социальных позиций: получение паспорта, законодательное оформление прав и обязанностей, избирательное право, профессиональное образование и другие.

Чтобы иметь представление о социальном статусе молодежи, обратимся к работе Р.В. Ленькова. Он пишет, что «социальный статус молодежи – это социальная позиция молодого поколения в обществе, определяемая его социальными ролями и выполняемыми функциями»<sup>42</sup>.

Наличие у молодежи социального статуса обусловлено определенными факторами. Согласно им, молодежь является:

- «частью общества (его социальных классов и слоев), продуктом их развития и средством воспроизводства и развития социальной структуры»<sup>43</sup>;
- «явлением конкретно-историческим, продуктом истории и культуры, движущей силой и необходимым условием перемен»<sup>44</sup>;
- «социально-демографической группой, находящейся в положении зависимости, не имея полной самостоятельности в принятии решений»<sup>45</sup>.

«Основными задачами молодежи являются задачи профессионального, семейного, морально-нравственного жизненного самоопределения»<sup>46</sup>.

Специфическими чертами статуса молодежи являются:

- «неопределенность, связанная с промежуточным положением молодости между этапами детства и взрослости»<sup>47</sup>;
- «предписанность, так как при выстраивании социальной картины мира доминирующей является предписанная, а не достигаемая позиция индивида»<sup>48</sup>;

---

<sup>41</sup> Белый О. И. Определение понятия «Молодежь» // Теория и практика общественного развития. 2012. №12. С. 156.

<sup>42</sup> Леньков Р. В. Социология молодежи: учебник для вузов. М., 2021. С. 148.

<sup>43</sup> Там же. С. 148.

<sup>44</sup> Там же. С. 148.

<sup>45</sup> Там же. С. 148.

<sup>46</sup> Там же. С. 149.

<sup>47</sup> Там же. С. 149.

– «динамичность и перспективность, так как для молодежи характерен высокий уровень мобильности (преимущественно вертикальной восходящей)»<sup>49</sup>;

– «социальное неравенство, связанное с ограничением прав молодых людей до наступления возраста полного совершеннолетия»<sup>50</sup>.

Социальный статус молодежи связан с ее функциями. Ими являются: «воспроизводственная функция (воспроизводство всех видов материальных и духовных ресурсов общества); трансляционная (передача последующим поколениям накопленных знаний, умений, навыков); инновационная (обновление элементов общественной структуры)»<sup>51</sup>.

Социальный статус молодежи формируется в процессе ее социального развития. Иными словами, «социальное развитие молодежи — приобретение и изменение молодыми людьми собственного социального статуса, поиск своего места во взрослом мире, формирование гражданской идентичности и, как следствие, достижение молодыми людьми социальной зрелости и социальной субъектности»<sup>52</sup>.

Р.В. Леньков подводит итог и утверждает, что «в процессе социального развития молодежь вовлекается в систему общественных отношений. Отношения между молодежью и обществом двойственны: молодежь, с одной стороны, социализируется в обществе, усваивая его нормы и ценности, с другой — является источником социальных изменений, активно меняет общество, привнося в него собственные ценности, нормы и модели поведения, в свою очередь, совершенствуясь под воздействием изменившихся условий»<sup>53</sup>.

---

<sup>48</sup> Леньков Р. В. Социология молодежи: учебник для вузов. С. 149.

<sup>49</sup> Там же. С. 149.

<sup>50</sup> Там же. С. 149.

<sup>51</sup> Там же. С. 149.

<sup>52</sup> Там же. С. 150.

<sup>53</sup> Там же. С. 150.

По данным Росстата на начало 2016 года, в Российской Федерации проживает 31,5 млн человек в возрасте от 14 до 30 лет включительно, что составляет 21,5 % от численности населения страны<sup>54</sup>.

Тревожным явлением является сокращение числа российской молодежи – основы трудового и демографического потенциала страны. В период с 2006 по 2016 гг. доля молодых людей в общем населении России сократилась с 27,3 % до 21,5 %. В абсолютных цифрах численность молодежи за десятилетие сократилась с 39 до 31,5 млн человек<sup>55</sup>.

Н.М. Беляева пишет, что современная российская молодежь характеризуется следующими особенностями:

– «современная молодежь – это поколение, сформировавшееся под влиянием модернизационных процессов в России в специфических условиях российской демократии, что определило вектор ее собственного развития»<sup>56</sup>;

– «отличительной чертой молодежного социума современной России является ее социально-демографическая составляющая. С 2004 г. наблюдается резкий демографический спад численности 15-19-летних юношей и девушек. Снижение доли молодежи в масштабах страны влечет за собой новые трудности экономического, политического и социального характера»<sup>57</sup>;

– «современную молодежь отличает большее стремление к личному, а не к общественному, самоопределению, самовыражению, самореализации, что обусловлено, с одной стороны, конституционными гарантиями, а с другой – продиктовано новыми условиями жизни»<sup>58</sup>;

– «современная молодежь более амбициозна, быстрее адаптируется в меняющемся мире, однако, не находится в антагонизме ни со старшими поколениями, ни с властью, т.е. настроена конформистски. Как показывают исследо-

---

<sup>54</sup> ЦЭПР. «Молодежный» протест: причины и потенциал [Электронный ресурс]. С. 3. // URL: [https://youngspace.ru/wp-content/uploads/2017/12/Molodezhnyj-protest\\_prichiny-i-potentsial.pdf](https://youngspace.ru/wp-content/uploads/2017/12/Molodezhnyj-protest_prichiny-i-potentsial.pdf) (дата обращения: 01.12.2021).

<sup>55</sup> Там же. С.5

<sup>56</sup> Беляева Н. М., Ковин В. С. Молодежь в общественно-политической жизни общества. Пермь, 2014. С. 14.

<sup>57</sup> Там же. С. 14.

<sup>58</sup> Там же. С. 15.

вания, молодежь готова принять помощь, поддержку со стороны родителей, учителей, государства»<sup>59</sup>;

– «самоидентификация молодежи, как правило, совпадает с теми представлениями о молодом поколении, которые бытуют в обществе. В частности, это ассоциируется с мнением о том, что молодежь – будущее страны»<sup>60</sup>;

– «важным признаком современной молодежи является наличие в ее среде общественно-исторической памяти, правда, неоднозначного характера. Определенное «мифологизированное» отношение к историческому прошлому накладывает отпечаток на мировоззрение молодых людей, тормозит интеграцию молодежного социума»<sup>61</sup>;

– «жизненный старт современной молодежи по сравнению с прежними поколениями более высок, что обусловлено, прежде всего, помощью родителей»<sup>62</sup>;

– «качественно новый уровень информированности отличает современную молодежь, что обусловлено широким вхождением сети Интернет в жизнь социума, а молодые люди являются основными пользователями сети»<sup>63</sup>;

– «молодые граждане демонстрируют быстрый и позитивный отклик на политику государства в области национальных проектов, активно пользуются ипотекой, кредитами, материнским капиталом, другими соответствующими программами и проектами федерального и регионального уровней»<sup>64</sup>;

– «большая часть современной молодежи преодолели соблазны западных потребительских ценностей и демонстрируют спокойный эмоциональный настрой по отношению к западному образу жизни»<sup>65</sup>;

– «новое поколение обладает более развитой, по сравнению с предыдущими поколениями молодежи, правовой культурой, сформированной на основе

---

<sup>59</sup> Беляева Н. М., Ковин В. С. Молодежь в общественно-политической жизни общества. С. 15.

<sup>60</sup> Там же. С. 15.

<sup>61</sup> Там же. С. 15.

<sup>62</sup> Там же. С. 15.

<sup>63</sup> Там же. С. 15.

<sup>64</sup> Там же. С. 15.

<sup>65</sup> Там же. С. 15.

изучения в школе и в вузе курсов «Обществознания» и правовых дисциплин, Конституции РФ, законов, зарубежного опыта»<sup>66</sup>;

– «поколение современной молодежи имеет потенциал к формированию своей активной политической позиции, что обусловлено процессами демократизации общества, формированием новой политической системы, участием в общественных организациях, изучением учебных дисциплин, расширяющих политический кругозор молодых людей»<sup>67</sup>.

Однако, политический активизм у молодежи не слишком проявляется, поскольку:

– «менее 3 % молодых людей принимают участие в деятельности общественных организаций»<sup>68</sup>;

– «ни об одной молодежной политической партии не слышали и не знали в 2007 г. 60 % опрошенных, в 2009 г. – 48 %, в 2010 г. – 54 %, из которых 38 % молодежи»<sup>69</sup>;

– «наибольшую известность среди молодежи имеют организации, декларирующие поддержку политического курса действующей власти: «Молодая гвардия Единой России» – о ней знают или слышали 25 % опрошенных, «Наши» – 15 %, «Россия молодая» – 15 %»<sup>70</sup>;

– «в среде молодежи преобладает индифферентность к политической жизни страны – 40 % молодежи не относятся положительно к деятельности ни одной из 11 перечисленных в опросе молодежных политических организаций; 48 % – не относятся отрицательно ни к одной»<sup>71</sup>;

– «менее половины молодых россиян участвуют в выборах федерального уровня»<sup>72</sup>.

Для того, чтобы понять ценности современной молодежи, обратимся к исследованию А.А. Лариной.

---

<sup>66</sup> Беляева Н. М., Ковин В. С. Молодежь в общественно-политической жизни общества. С. 15.

<sup>67</sup> Там же. С. 15.

<sup>68</sup> Там же. С. 16.

<sup>69</sup> Там же. С. 16.

<sup>70</sup> Там же. С. 16.

<sup>71</sup> Там же. С. 16.

<sup>72</sup> Там же. С. 16.

Исследование по распределению главных жизненных целей современной молодежи было проведено на базе АНОО ВО «ВЭПИ». Респондентами были выбраны студенты 1-2 курсов в количестве 60 человек. Результаты показывают, что «у подавляющего большинства молодежи (70 %) есть главная цель жизни. Современной молодежи свойственны и духовно-нравственные, и сугубо прагматичные, материальные жизненные цели»<sup>73</sup>.

«Для определения ценностных предпочтений респондентам была предложена дополнительная шкала терминальных ценностей И. Рокича. Среди выбранных студентами в качестве наиболее значимых ценностей: на 1-м месте – любовь, духовная и физическая близость с любимым человеком (этот ответ выбрали 54,4 %, респондентов), на 2-м – здоровье физическое и психическое (53 %), на 3-м – наличие хороших и верных друзей (47.4 %), на 4-м – интересная работа (45,2 %), на 5-м – активная деятельная жизнь, полнота и эмоциональная насыщенность жизни (44.8 %)»<sup>74</sup>.

Таким образом, ценностями современной молодежи являются любовь, здоровье, материально обеспеченная жизнь, наличие хороших и верных друзей, служебный и профессиональный рост, карьера, активная деятельная жизнь<sup>75</sup>.

Как пишет А.А. Ларина, «изменение ценностей современной молодежи связано с изменением общества в целом и трансформацией ценностей подрастающего поколения. В обществе произошел сдвиг к постмодернизации ценностей, который символизирует переход от материалистических к посматериалистическим ценностям – самовыражение, самореализация, качеству жизни. Последние в сочетании с такой ценностью, как толерантность, терпимость, в том числе к неопределенности, с потребностями в общении, в признании, в интеллектуальном и эстетическом удовлетворении, в свободе самовыражения, в политическом участии составляют ядро процесса постмодернизации»<sup>76</sup>.

---

<sup>73</sup> Ларина А. А. Основные ценности современной молодежи // Территория науки. 2015. №5. С. 69.

<sup>74</sup> Там же. С. 70.

<sup>75</sup> Там же. С. 70.

<sup>76</sup> Там же. С. 71.

### 1.3 Молодежное общественное объединение, его статус, принципы существования и позиционирования

Необходимо при изучении молодежных объединений дать определение такому ключевому термину, как *общественное объединение*. Для этого обратимся к законодательству России. Федеральный закон № 82-ФЗ «Об общественных объединениях» гласит, что «под общественным объединением понимается добровольное, самоуправляемое, некоммерческое формирование, созданное по инициативе граждан, объединившихся на основе общности интересов для реализации общих целей, указанных в уставе общественного объединения»<sup>77</sup>. Здесь же указано, что общественные объединения могут создаваться в одной из следующих организационно-правовых форм:

- общественная организация;
- общественное движение;
- общественный фонд;
- общественное учреждение;
- орган общественной самодеятельности;
- политическая партия<sup>78</sup>.

Необходимо выделить основные признаки общественного объединения. По мнению Д.А. Астафьева ими будут являться:

- добровольность вступления и участия;
- некоммерческая цель создания (целью является не получение прибыли, а достижение общественно полезных благ);
- появление и создание по инициативе самих граждан и действие в их интересах;
- наличие общих интересов, целей, задач, закрепленных в уставе, и совместная деятельность, направленная на их реализацию и защиту<sup>79</sup>.

---

<sup>77</sup> Федеральный закон от 19 мая 1995 г. № 82-ФЗ (в ред. ФЗ от 30.12.2020 № 481-ФЗ) «Об общественных объединениях» // Собр. законодательства Российской Федерации. 1995. № 21. ст. 1930. Ст. 5.

<sup>78</sup> Там же. Ст. 7.

<sup>79</sup> Астафьев Д. А. Молодёжные движения России: история и современность. Оренбург, 2012. С. 57.

«Деятельность общественных объединений основывается на принципах добровольности, равноправия, самоуправления и законности»<sup>80</sup>.

Молодежные общественные объединения имеют своей целевой группой молодёжь. Это значит, что они ориентированы на активное вовлечение молодежи в свои ряды. Их членами могут являться только представители данной социальной группы. Такие организации действуют в соответствии с их интересами и правами.

Федеральный закон "О молодежной политике в Российской Федерации" дает определение *молодежному общественному объединению*: «Молодежное общественное объединение – международное, общероссийское, межрегиональное, региональное, местное добровольное, самоуправляемое, некоммерческое формирование, созданное в установленном законом порядке молодыми гражданами, объединившимися на основе общности интересов для реализации общих целей, указанных в уставе общественного объединения»<sup>81</sup>.

В.И. Загвязинский считает, что «воспитание и социализация личности возможны без включения индивида в различные социальные отношения, без осуществления им созидательной деятельности в рамках какого-либо значимого для индивида социального института. Таким институтом для детей и подростков является круг сверстников, объединенных общими интересами»<sup>82</sup>.

Д.А. Астафьев утверждает, что «в современном демократическом обществе молодежные и детские объединения, являясь институтом социализации, в большинстве случаев рассматриваются как средство развития личности, а не как средство манипуляции личностью»<sup>83</sup>. Однако не все из них несут в себе исключительную пользу для индивида. Правильное общественное объединение должно быть развивающимся и основываться на общечеловеческих принципах,

---

<sup>80</sup> Федеральный закон от 19 мая 1995 г. № 82-ФЗ (в ред. ФЗ от 30.12.2020 № 481-ФЗ) «Об общественных объединениях». Ст. 15.

<sup>81</sup> Федеральный закон от 30 декабря 2020 г. № 489-ФЗ «О молодежной политике в Российской Федерации» // Собр. законодательства Российской Федерации. 2021. № 1 (1 ч.). ст. 28. Ст. 2.

<sup>82</sup> Загвязинский В. И. Социальная педагогика. М., 2017. С. 125.

<sup>83</sup> Астафьев Д. А. Молодёжные движения России: история и современность. С. 88.

таких как социализация, гуманизация, демократизация, индивидуализация, сотрудничество и субъект-субъектный тип отношений.

В конечном итоге, по мнению В.И. Загвязинского можно выделить две основные цели любого общественного детского или (и) молодежного объединения:

– «организация досугово-развивающей деятельности. Данная цель предполагает деятельность актива и остальных членов объединения, направленную на организацию своего собственного (совместного, интересного, содержательного и полезного во многих смыслах) досуга, способствующего оптимизации процессов самопознания, самоопределения и самореализации в личностном, социальном и профессиональном плане. Иными словами, это деятельность для себя»<sup>84</sup>;

– «организация социально-творческой деятельности. Эта цель предполагает организацию и осуществление членами объединения созидательной (творческой) деятельности на благо других людей, общества в целом, т.е. общественно-направленной (общественно полезной, социально значимой) деятельности. Это социально-творческая деятельность, или деятельность для других»<sup>85</sup>.

Для классификации молодежных общественных объединений можно применить различные критерии. Обратимся к классификации Е.П. Агапова и Л.С. Деточенко.

Классификация по степени политизированности, т.е. относительно того, насколько цели, задачи и методы молодёжного движения направлены на взаимодействие с властью, давление на власть либо достижение власти:

– «неполитизированные – отсутствует причастность к политическим процессам. Такие организации либо узконаправленные (например, движения байкеров), либо связаны с глобальными интересами (например, движения «за мир во всем мире»);

---

<sup>84</sup> Загвязинский В. И. Социальная педагогика. С. 132.

<sup>85</sup> Там же. С. 132.

– опосредовано политизированные – несмотря на заявленные общегуманитарные цели и задачи, их достижение видится только через взаимодействие с властью (например, «зелёные», пацифисты и т.д.);

– политические движения – чётко обозначают задачи по давлению на власть или декларируют поддержку власти, борются за изменение либо сохранение существующего политического режима. В свою очередь относительно провозглашаемых программ, данные организации можно отнести к тем или иным политическим взглядам»<sup>86</sup>.

Классификация по типу лидерства, т.е. относительно того, как позиционируются лидеры движения и как строятся их взаимоотношения с рядовыми членами:

– «жёстко персонифицированное лидерство. Вертикальное управление с лидером-вождем, опирающееся на его харизму и авторитет. Чаще всего движения прекращают своё существование с уходом такого лидера;

– коллегиальное принятие решений. Стратегические и тактические решения принимает некий коллективный орган, состоящий из представителей территориальных подразделений или руководителей направлений;

– смешанное руководство. Функционирует по типу взаимодействия «законодательный-исполнительный орган», когда коллективный представительный орган движения принимает решения, а лидеры претворяют их в жизнь»<sup>87</sup>.

Классификация на основании психолого-педагогических критериев, предложенная В.Т. Лисовским в начале 90-х годов:

– «просоциальные – социально-положительные, приносят пользу обществу. В основном решают социальные проблемы культурно-защитного характера. К просоциальным относятся клубы социальной помощи, экологические, этические, историко-патриотические объединения (за исключением радикалов) и иные формирования;

---

<sup>86</sup> Агапов Е. П., Деточенко Л. С. Организация работы с молодёжью. М., 2015. С. 447.

<sup>87</sup> Там же. С. 447.

– асоциальные – стоят в стороне от социальных проблем, но не представляют угрозу для общества. В основном выполняют рекреационные функции;

– антисоциальные – их основными чертами являются совершение действий, противоречащих этике и морали, безответственность, игнорирование законов и прав других людей (праворадикальные движения)»<sup>88</sup>.

Классификация по уровню охвата:

– «локальные молодёжные движения – деятельность не выходит за пределы одного региона или крупного города (Союз донской молодёжи);

– региональные молодёжные движения – сосредоточены на деятельности в одном географическом или экономическом регионе (Молодёжная Ассамблея «Единый Кавказ»);

– государственный уровень – распространяют или стремятся распространить свою деятельность на все регионы страны (Молодая Гвардия);

– глобальный уровень – действуют во многих странах, стремятся работать в каждой стране мира («зелёные»)»<sup>89</sup>.

У А.С. Шмуленковой приведены другие варианты классификации молодёжных общественных объединений. Рассмотрим их.

По степени автономности:

– «объединения, созданные по инициативе детей и молодежи и преимущественно ими управляемые;

– созданные, по инициативе взрослых и действующие с их участием;

– объединения, созданные по инициативе государства либо общественных структур, которые участвуют в руководстве объединения»<sup>90</sup>.

По наличию формальной регистрации есть:

– «неформальные объединения;

– незарегистрированные, но действующие на базе или под покровительством официальных структур (школьные объединения и т. п.);

---

<sup>88</sup> Агапов Е. П., Деточенко Л. С. Организация работы с молодёжью. С. 448.

<sup>89</sup> Там же. С. 448.

<sup>90</sup> Шмуленкова А. С. Роль молодёжных общественных организаций в управлении регионом // Молодой ученый. 2020. № 5 (295). С. 159.

– имеющие официальную регистрацию»<sup>91</sup>.

По приоритетным целям общественные объединения можно разделить на:

- «предлагающие детям и молодежи определенную систему ценностей (пионеры, скауты и т. д.);
- занимающиеся преимущественно развитием личности;
- организующие отношения детей и молодежи с обществом, в частности, защищающие их права (движение Соколов — Социалистический образовательный интернационал);
- предоставляющие своим членам услуги (клубы совместного досуга и т. п.)»<sup>92</sup>.

По характеру социализации выделяются:

- «ориентированные преимущественно на коллективную деятельность и развитие личности в коллективе (пионерская организация и т. п.);
- социально-индивидуальной направленности (скауты и т. п.);
- ориентированные на создание условий для индивидуального развития личности (творческие союзы)»<sup>93</sup>.

По содержанию деятельности выделяются:

- «объединения, занимающиеся социальным творчеством, конструированием среды для освоения навыков социального взаимодействия;
- связанные с профессиональной подготовкой – («Школы предпринимателей», «Лиги юных журналистов» и т. д.);
- общественные структуры, формирующие определенное отношение к своей стране и государству (клубы юнармейцев, друзей милиции и пограничников и т. п.);
- культурологического характера (национальные традиции, историческая реконструкция, творческие);
- ориентированные на здоровый образ жизни (спортивные, туристские)»<sup>94</sup>.

---

<sup>91</sup> Шмуленкова А. С. Роль молодежных общественных организаций в управлении регионом. С. 159.

<sup>92</sup> Там же. С. 159.

<sup>93</sup> Там же. С. 160.

По разнообразию видов и направлений деятельности:

- «профильные;
- многопрофильные»<sup>95</sup>.

Рассматривая позиционирование молодежной общественной организации, обратимся к работе Е.Ю. Обидиной. Выходя на свободный рынок досуга и идей, молодежная организация должна очень четко позиционировать себя на нем. При разработке позиционирования автор предлагает ответить на следующие вопросы: «что отличает вашу организацию от других молодежных клубов, обществ, объединений или секций? Почему вы думаете, что именно к вам в организацию должны прийти подрастающие дети? Представьте, сколько организаций, подобных вашей, существует в городе, регионе, стране. Почему при таком обилии вариантов должны выбрать именно вас?»<sup>96</sup>

«Поскольку молодежная организация предлагает своим членам все-таки не товар, а образ жизни, культуру общения и идеи, то применительно к ней надо говорить не о маркетинговом, а о PR-позиционировании. Это управление посланиями, направленными на целевые аудитории, процесс помещения PR-объекта в благоприятную информационную среду»<sup>97</sup>.

Стадии PR-позиционирования выглядят так:

- 0 уровень = «ничего не знаю об этой организации, никогда о ней не слышал»;
- 1 уровень = «да, слышал название, но чем занимаются – не знаю»;
- 2 уровень = «да, все время про них говорят, только и слышу»;
- 3 уровень = «да, я знаю эту организацию очень хорошо»;
- 4 уровень = «да, конечно знаю, я сам в этой организации»<sup>98</sup>.

«Позиционирование базируется на стереотипах человеческого восприятия – положительных и отрицательных. Причем отрицательные стереотипы быстрее усваиваются, но труднее развенчиваются. Поэтому организация должна

---

<sup>94</sup> Шмуленкова А. С. Роль молодежных общественных организаций в управлении регионом. С. 160.

<sup>95</sup> Там же. С. 160.

<sup>96</sup> Обидина Е. Ю. Имидж молодежной организации и комплекс ее коммуникаций. Ижевск, 2008. С. 38.

<sup>97</sup> Там же. С. 38.

<sup>98</sup> Там же. С. 39.

сделать все возможное, чтобы первые впечатления о ней в сознании разных аудиторий вызвали положительные стереотипы»<sup>99</sup>.

Существуют и так называемые «вечные стереотипы», которые еще называют «нерешенными проблемами человечества». На их основе строятся практически все литературные сюжеты, сценарии художественных фильмов, рекламные ролики и т.д.<sup>100</sup>. Е.Ю. Обидина подчеркивает, что «для жизни молодежной организации принципиально важны такие вечные стереотипы, как пары свой-чужой, личность-группа, желания-возможности. В рамках этих вечных противоречий можно выстраивать ритуалы и обосновывать философию организации»<sup>101</sup>.

«Последовательные шаги PR-позиционирования подразумевают отстройку от конкурентов, изучение целевой аудитории (её пожеланий и стереотипов восприятия) и создание образа организации, в котором ожидаемые черты утрированы и акцентированы»<sup>102</sup>.

«Как и в маркетинге, на макроуровне PR-позиционирование подразумевает два варианта: лидер и все остальные (периферия). На микроуровне PR-позиционирование подразумевает выделение объекта по главным качествам. Например, позиционирование по полу, по возрасту, по национальному признаку, по социальной характеристике, по основной теме, по основному событию, по фону и по контрасту. Но для молодежных организаций очень трудно позиционировать себя, если рядом в регионе существуют похожие по идеям, статусу и программе конкуренты. Четкая формулировка миссии и разработка уникальной программы поможет организации правильно позиционировать себя среди конкурентов»<sup>103</sup>.

Главные качества, которые стоит акцентировать молодежной организации:

– разностороннее развитие молодых людей;

---

<sup>99</sup> Обидина Е. Ю. Имидж молодежной организации и комплекс ее коммуникаций. С. 39.

<sup>100</sup> Там же. С. 40.

<sup>101</sup> Там же. С. 40.

<sup>102</sup> Там же. С. 41.

<sup>103</sup> Там же. С. 41.

- предоставляемое право выбора для каждого;
- командный дух в организации;
- открытость организации сообществу;
- основные принципы и уникальные ценности;
- возможность профилизации;
- возможный карьерный рост;
- востребованность и нужность обществу;
- развитие индивидуальности<sup>104</sup>.

Важным инструментом продвижения для общественной организации, в том числе и молодежной, является социальная реклама. Г.Г. Николайшвили рассматривает место социальной рекламы в деятельности некоммерческих и общественных организаций, являющихся третьим сектором гражданского общества. В частности, он аргументирует, почему НКО всё же нуждаются в рекламе, несмотря на то что они не получают от своей деятельности прямой финансовой прибыли. «Во-первых, занимаясь социально значимым делом, третий сектор испытывает необходимость в общественной поддержке. Во-вторых, для успешного функционирования НКО важно, чтобы как можно больше людей имели об их деятельности максимально точное представление. В-третьих, одна из задач НКО заключается в оправдании своей деятельности. Для этого они пропагандируют определенные социальные ценности, указывая обществу на существующие нерешенные проблемы»<sup>105</sup> – пишет автор.

В тематике социальной рекламы общественных организаций можно выделить следующие направления:

- реклама ценностей, которая в свою очередь разделяется на такие три вида, как чистая социальная реклама, реклама с указанием телефона и адреса НКО и реклама принципов отдельной организации;
- реклама миссии и целей (отличается от предыдущей стремлением к реализации этих принципов);

<sup>104</sup> Обидина Е. Ю. Имидж молодежной организации и комплекс ее коммуникаций. С. 42.

<sup>105</sup> Николайшвили Г. Г. Социальная реклама: Теория и практика. М., 2008. С. 69.

- реклама проблемы;
- реклама проектов;
- реклама достижений;
- реклама отдельных людей, их деятельности или методик;
- реклама организации в целом<sup>106</sup>.

Социальная реклама также может выступать для некоммерческих организаций и инструментом для поиска денежных ресурсов, но далеко не в первую очередь. Г.Г. Николайшвили подытоживает, что «главной целью социальной рекламы третьего сектора и его работы с общественностью является ознакомление широкого круга людей со своей деятельностью, создание у них верного представления о том, чем занимаются НКО и социальные службы»<sup>107</sup>.

---

<sup>106</sup> Николайшвили Г. Г. Социальная реклама: Теория и практика. С. 70.

<sup>107</sup> Там же. С. 70.

## 2 РЕКЛАМНОЕ ПРОДВИЖЕНИЕ РОССИЙСКИХ РЕГИОНАЛЬНЫХ МОЛОДЕЖНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

### 2.1 Общая характеристика молодежных организаций города Благовещенска

Как уже было сказано, молодежь – это особая социально-возрастная группа, в большинстве своем характеризующаяся активной жизнедеятельностью и переживающая период активного социального становления. Для возможности найти себя и выразить свой потенциал молодежи доступны различные общественные объединения. В основном это некоммерческие организации, направленные на выявление и поощрение талантов молодежи, а также волонтерские движения, реже организации политической направленности.

В г. Благовещенске количество молодежных общественных организаций незначительное. Наиболее крупными неспециализированными организациями являются следующие организации:

- «Российский союз молодежи» (РСМ);
- «Молодая гвардия Единой России» (МГЕР);
- Молодежка ОНФ (Общероссийский народный фронт);
- Добровольческий отряд АмГУ «Команда А»;
- Центр развития молодежных и общественных инициатив «Выбор»;
- Молодежный парламент Амурской области.

РСМ и МГЕР в общем рейтинге занимают лидирующие позиции, являются наиболее крупными и успешными. Лидерство данных организаций было определено по трем значимым критериям:

- количество членов организации;
- виды и масштаб социально-политической деятельности;
- организация системы самопродвижения.

Общественная деятельность названных имеет отражение в системе медиакоммуникаций. Эти молодежные коллективы, в отличие от других сообществ, имеют организованную систему позиционирования и самопродвижения.

Все это дает нам возможность привлечь материалы, представленные организациями на различных платформах, в качестве объекта научного исследования.

Представим подробнее данные общественные организации.

Общероссийская общественная организация «Российский союз молодежи» (РСМ) – одно из самых массовых негосударственных некоммерческих неполитических молодежных объединений Российской Федерации. Дата создания РСМ: 31 мая 1990 года. Логотип РСМ изображен на рисунке 1.



Рисунок 1 – Логотип РСМ

С 1990 года Российский Союз Молодежи объединяет интересных, талантливых и активных, находит и раскрывает способности в молодых людях. Каждый год в проектах РСМ по всей России участвует четыре миллиона человек. Это школьники, студенты, предприниматели, молодежь из больших городов и малых сел. Региональные организации РСМ и общественные представительства ЦК РСМ созданы в 73 субъектах Российской Федерации. Общая численность индивидуальных членов РСМ более 104 тысяч молодых человек.

В команде РСМ – Ассоциация студентов и студенческих объединений России и Ассоциация учащейся молодежи РСМ «Содружество». Партнеры – крупнейшие государственные, общественные и коммерческие структуры, средства массовой информации. Среди друзей РСМ немало известных политиков, ученых, общественных деятелей, звезд шоу-бизнеса. Партнерами являются Совет Федерации, Государственная Дума, Минобрнауки России, Минпросвещения России, Минкультуры России, МВД, Минобороны России, Россотрудничество, Роскомнадзор, Росмолодежь, Рособрнадзор.

РСМ – социально ориентированная некоммерческая организация, внесенная в Федеральный реестр молодежных и детских общественных объединений, пользующихся государственной поддержкой. В 2017 году РСМ стал первой некоммерческой организацией России, признанной Министерством юстиции Российской Федерации исполнителем общественно полезных услуг, а Федеральная служба по надзору в сфере образования и науки аккредитовало РСМ в качестве экспертной организации в области государственной аккредитации образовательной деятельности.

Главная цель РСМ – объединение граждан и общественных объединений для содействия всестороннему развитию молодого человека, реализации его потенциала во всех сферах общественной жизни, защиты законных интересов и прав молодёжи.

РСМ осуществляет системную работу по реализации программ и проектов для молодежи в различных сферах:

- патриотическое воспитание;
- содействие в профессиональной занятости;
- развитие интеллектуального потенциала молодежи;
- развитие внутреннего молодежного туризма;
- международное молодежное сотрудничество;
- развитие кадрового потенциала молодежи;
- поддержка молодежного творчества;
- вовлечение молодежи в социальные практики;
- развитие социальных инициатив у молодежи.

В настоящее время в РСМ утверждены центральная программа и 6 федеральных программ. В рамках данных программ и проектов ежегодно реализуется около 200 общероссийских и межрегиональных мероприятий. Перечень программ и проектов РСМ:

- Центральная программа РСМ «Команда РСМ»;
- Федеральная программа РСМ «Пространство развития»;

- Федеральная программа РСМ «Ученическое и студенческое самоуправление»;
- Федеральная программа РСМ «Корпус общественных наблюдателей»;
- Федеральная программа РСМ «Патриот и гражданин»;
- Федеральная программа РСМ «Российская национальная премия Студент года»;
- Федеральная программа РСМ «Российская студенческая весна».

Проекты РСМ:

- «Арт-Профи Форум»;
- «Всероссийская Юниор-Лига КВН РСМ»;
- «Международный клуб привилегий РСМ»;
- «Мы вместе!»;
- «Российско-Китайский молодежный бизнес-инкубатор»;
- «Российско-Белорусское молодежное сотрудничество»;
- «Game\_Полар»;
- «Ассоциация тренеров РСМ»;
- «Проектный офис РСМ»;
- «Национальный совет студенческих комиссий по качеству образования».

Всероссийская общественная организация «Молодая гвардия Единой России» (МГЕР) – молодёжная организация в РФ (с 2000), молодёжное крыло политической партии «Единая Россия» (ЕР; с 2002). Создана 16 ноября 2005 года. С 2000 по 2005 годы носила название «Молодёжное единство». Логотип МГЕР изображен на рисунке 2.



Рисунок 2 – Логотип МГЕР

Идейная платформа организации полностью соответствует программным установкам ЕР. Деятельность МГЕР направлена главным образом на подготовку кадров для ЕР, также в её задачи входит противостояние несистемной оппозиции. Оказывала поддержку ЕР во время избирательных кампаний в Государственную думу 4–6-го созывов. На президентских выборах 2004, 2012, 2018 гг. проводила акции в поддержку В. В. Путина, 2008 г. – Д. А. Медведева.

Согласно уставу МГЕР, ее целями являются:

- воспитание у молодежи чувства патриотизма и гордости за свою страну;
- поддержка и (или) реализация проектов, программ, мероприятий, инициатив, направленных на вовлечение молодежи в процессы построения демократического, социально справедливого общества;
- создание условий для межнационального и межконфессионального общения молодежи с целью укрепления российской государственности;
- содействие формированию молодежной культуры, правовой культуры у молодежи, повышению образовательного, интеллектуального и профессионального уровня молодежи, в том числе в интернет-пространстве;
- поддержка и (или) реализация программ, направленных на информирование молодежи о текущем законотворческом процессе;
- поддержка и (или) реализация проектов, программ, мероприятий, инициатив, направленных на распространение идей гражданского общества, повышение правосознания населения, содействие защите прав и свобод граждан;
- формирование и создание условий для всестороннего полного развития и воспитания человека и гражданина, удовлетворение его прав на объединение;
- поддержка и (или) реализация проектов, программ, мероприятий, инициатив, направленных на защиту молодежи от угроз, существующих в современном обществе;
- участие в выборах и референдумах в порядке, установленном законодательством Российской Федерации;
- пропаганда лучших достижений и традиций российского государства с целью интеграции и взаимопонимания поколений;

- пропаганда здорового образа жизни, образования и труда;
- сохранение и преумножение культуры, содействие развитию науки, спорта и туризма;
- содействие развитию и углублению сотрудничества молодежи с институтами гражданского общества;
- оказание помощи в защите молодежи от факторов, негативно влияющих на ее физическое, интеллектуальное, психологическое, духовное и нравственное развитие;
- содействие молодежи в осуществлении прав, предусмотренных законодательством Российской Федерации, в недопущении ее дискриминации, а также в восстановлении ее прав в случаях нарушений;
- содействие развитию и углублению сотрудничества по вопросам трудоустройства молодежи с потенциальными работодателями;
- содействие молодежи при поиске работы, трудоустройстве, в процессе осуществления трудовой функции;
- содействие физическому, интеллектуальному, психологическому, духовному и нравственному развитию молодежи, а также реализации личности на основе принципов, не противоречащих законодательству Российской Федерации;
- содействие развитию доступной образовательной среды для получения общественно полезных знаний и навыков в целях самореализации в интересах профессионального, социального, экономического, гражданского и культурного развития молодежи;
- содействие развитию молодежных интернет-технологий и поддержка молодежных инициатив в сфере формирования и поддержания конкурентоспособности отечественных компаний в сети Интернет и связанных с ним технологий, интернет-инноваций.

Векторы направлений деятельности МГЕР:

- «Дневник Ветерана»;
- «Юные герои»;

- «Пространство подготовки новой власти»;
- «Любовь к Родине»;
- «Добро в действии»;
- «Образовательное меню»;
- «ЭкоЛогичный проект»;
- «Борьба с несправедливостью»;
- «За ЗОЖ»;
- «Международный диалог».

Используя приведенные нами ранее классификации молодежных объединений, РСМ следует отнести к опосредованно политизированным, с коллегиальным принятием решений, просоциальным, действующим на государственном уровне, созданным по инициативе общественно/политических структур, имеющим официальную регистрацию, многопрофильным объединениям. У МГЕР классификация будет такой же, с разницей только в том, что она политическая, а не опосредованно политизированная.

## **2.2 Средства продвижения молодежных общественных организаций**

При изучении рекламного продвижения российских молодежных организаций стоит отметить, что оно связано главным образом с их интернет-деятельностью, а именно с ведением соцсетей и поддержкой официальных сайтов, где коллективы публикуют новости, отчитываются о своей деятельности или же анонсируют какое-либо мероприятие, приглашая принять в нем участие. Можно однозначно заявить, что такая традиционная реклама, как наружная реклама, печатная реклама, видео и аудиореклама молодежных организаций практически отсутствует. Крупные организации осуществляют ПР-деятельность: проводят различные конкурсы, проекты, мероприятия, информация о которых может распространяться в иных различных СМИ. Во время непосредственного проведения определенного мероприятия может демонстрироваться официальная символика. Но все это нельзя отнести к собственно социальной рекламной коммуникации.

Отсутствие традиционной рекламы обусловлено главным образом такой причиной, как ограниченный бюджет. Также это связано с тем, что при продвижении общественных молодежных организаций более действенным методом будет являться не собственно социальная реклама, а социальная коммуникация: видимость их активной деятельности, приносящей пользу обществу, и доступность полной информации о них в интернет-пространстве. Целевая аудитория данных объединений – молодежь, которая является активными пользователями сети Интернет и проводит значительную часть своего времени в социальных сетях, поэтому основное освещение деятельности молодежных организаций происходит в виртуальном пространстве.

Поскольку «Российский союз молодежи» и «Молодая гвардия Единой России» являются общественными некоммерческими организациями, реклама их деятельности может быть признана социальной, основными задачами которой являются привлечение внимания к организации и информирование аудитории о ведущейся ею общественно-полезной деятельности, а также агитация на вступление в ряды ее участников.

У РСМ существуют собственный сайт, официальный канал на видеохостинге youtube.com, аккаунты в социальной сети Вконтакте и мессенджере Telegram. У МГЕР аналогичные каналы продвижения. До марта 2022 года данные организации вели персональные аккаунты в социальных сетях Instagram и Facebook, однако прекратили свою работу на этих площадках в связи с их блокировкой на территории РФ.

Рассмотрим подробнее такой канал продвижения молодежных организаций как официальный сайт. На главной странице сайта «Российского союза молодежи» представлена общая информация, в частности главные новости, анонсы мероприятий и т.д. В конце страницы указаны партнеры РСМ, среди которых Государственная Дума РФ, Совет Федерации РФ и другие. Это показывает интернет-пользователю надежность молодежной организации и её поддержку со стороны государства. В целом сайт содержит 8 разделов, не считая главной страницы. Главная страница сайта РСМ показана на рисунке 3.



Рисунок 3 – Главная страница сайт РСМ

В первом разделе под названием «РСМ» находится основная и главная информация об организации: ее история, руководство, программа, устав, итоги деятельности, информация о том, как вступить и т.д. Второй раздел «Новости», как становится понятно из названия, содержит новости как общие федеральные, так и региональные, расположенные слева и справа соответственно. Они публикуются регулярно, практически ежедневно, с пропуском не более 2 дней, иногда по несколько новостей в день. Раздел «Новости» сайта РСМ показан на рисунке 4.

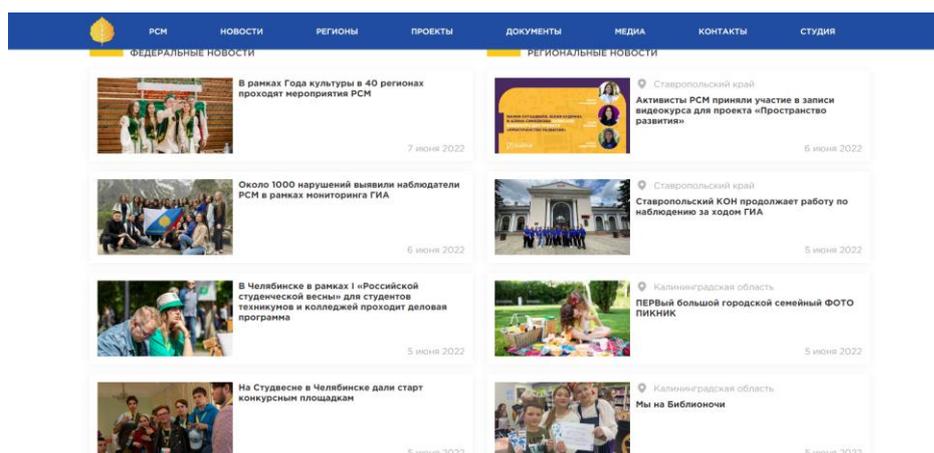


Рисунок 4 – Раздел «Новости» сайта РСМ

В третьем разделе «Регионы» пользователь, используя предложенную интерактивную карту России, сможет выбрать свой регион проживания и узнать,

имеется ли там региональная организация РСМ. Если она присутствует в регионе, то будут предложены контакты и адрес. В разделе «Проекты» представлены все проекты и программы, которыми занимается данная молодежная организация. При нажатии на любой из них посетитель сайта сможет узнать подробное описание и суть проекта, а также увидит связанные с ним новости. Таким образом, деятельность РСМ преимущественно представлена в разделах «Новости» и «Проекты».

Далее идут разделы «Документы», «Медиа», «Контакты», «Студия». В «Документах» находятся различные методические материалы для лучшего ознакомления с организацией, включая файлы логотипа, гимна и т.д. В «Медиа» представлено большое количество фото и видео с объясняющими подписями. «Контакты» оформлены очень подробно, указаны соцсети, значительное количество телефонов и email-адресов для обратной связи как общих, так и по каждому проекту. В последнем разделе находится информация о студии в Москве, которую можно арендовать для проведения торжественных или деловых событий.

Сайт оформлен в бело-синей цветовой гамме, при этом основной фон, на котором пишут текстовые новости, белый, что является удобным для восприятия. Данные цвета и их сочетание часто используются РСМ при оформлении методических материалов, в изображениях, одежде и т.д. На сайте также видна официальная эмблема организации – золотой березовый листик.

Сайт «Молодой гвардии Единой России» оформлен похожим образом. Помимо главной страницы он содержит семь разделов, некоторые из которых имеют подразделы, а также поисковую строку в верхней части страницы для удобного поиска по ключевым словам по всему сайту. Слева от поисковика расположена официальная эмблема МГЕР, а справа кнопка «Вступить», где при переходе предлагается заполнить форму с данной целью. Главная страница сайта МГЕР показана на рисунке 5.

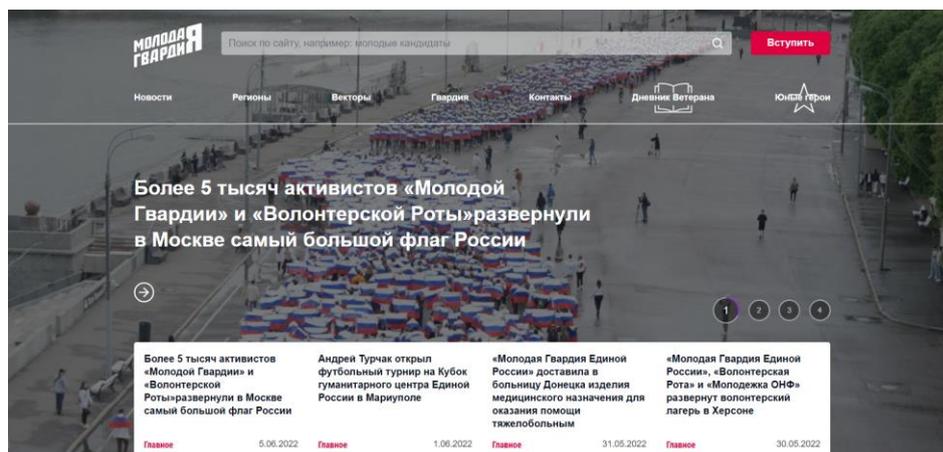


Рисунок 5 – Главная страница сайта МГЕР

Первый раздел «Новости» подразделяется на «Главное» (главные новости), «Регионы» (региональные новости), «Блог», «Медиа» (фото и видео), «Интересное», «Тесты». Главные новости публикуются регулярно, но не ежедневно, однако перерывы небольшие.

Во втором разделе с названием «Регионы» посетителю сайта предлагается выбрать свой регион на интерактивной карте России либо в списке по алфавиту и ознакомиться с новостями, а также контактами, адресом регионального штаба МГЕР. Страница каждого региона красиво оформлена с изображением каких-либо местных достопримечательности, здания, города и т.д. Страница региона Амурская область показана на рисунке 6.

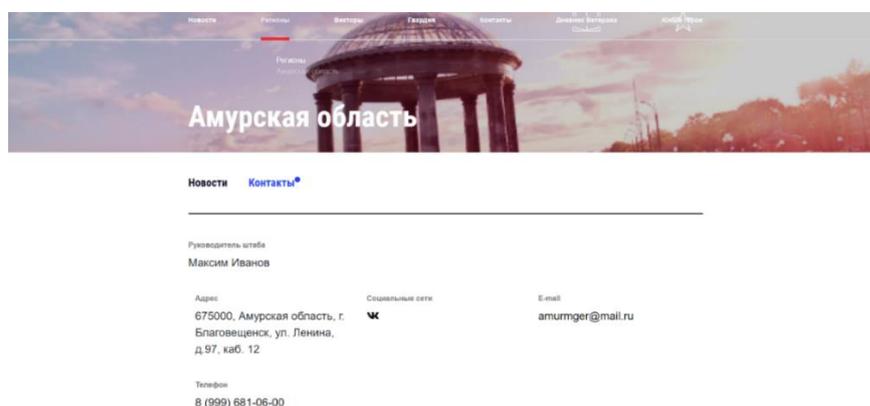


Рисунок 6 – Страница региона Амурская область

Третий раздел «Векторы» включает в себя все проекты и направления, которыми занимается МГЕР. При нажатии на каждый из них можно узнать более подробную информацию, описание направления и новости, связанные с ним. Раздел сайта МГЕР с векторами показан на рисунке 7.



Рисунок 7 – Раздел сайта МГЕР с векторами

В «Гвардии», четвертом разделе сайта можно ознакомиться с историей организации, ее численным составом и уставом. «Контакты» содержат общие E-mail, телефон и адрес центрального штаба, расположенного в Москве. Последние два раздела называются «Дневник ветерана» и «Юные герои» и являются векторами МГЕР, но вынесены отдельно от остальных в один ряд с другими главными разделами сайта.

Таким образом, официальные сайты молодежных организаций «Российский союз молодежи» и «Молодая гвардия Единой России» похожи между собой, имеют удобную навигацию, приятное оформление и содержат всю необходимую полную информацию об организации и её деятельности. Информация обновляется своевременно, новости с фотоматериалами публикуются регулярно. Сайты данных организаций как каналы продвижения эффективно используются.

Опираясь на приведенные ранее главные качества, которые стоит акцентировать молодежной организации, рассмотрим их представленность у РСМ и МГЕР. РСМ имеет большое количество различных проектов, таких, как напри-

мер КВН, фестиваль Студвесна с музыкальными и танцевальными конкурсами и т.д., что дает молодым людям право выбора и гарантирует их разностороннее развитие. Постоянное общение с другими членами организации, формирование команд, вместе выступающих на сцене, поднимает командный дух. РСМ – открытое сообщество, куда может вступить практически любой желающий с активной жизненной позицией при условии присутствия организации в его регионе. Первый раздел на сайте содержит подробную информацию об РСМ, в частности основные принципы, которые можно узнать в уставе, а также уникальные интересные традиции и символику. Они сплачивают членов данной организации и также повышают их командный дух. Такие программы РСМ, как например «Студенческое самоуправление» и «Корпус общественных наблюдателей на ГИА» развивают профессиональные навыки молодых людей. Проект «Пространство развития», направленный на вовлечение молодежи в социальное развитие территорий малых городов, соответствует критерию «востребованность и нужность обществу». В целом большое количество направлений работы РСМ и их разнообразие делают союз привлекательным для аудитории. Он помогает найти и развить в молодых людях индивидуальность и таланты.

Похожим образом представлены качества молодежной организации и у МГЕР. Она также имеет большое количество направлений деятельности, в отличие от РСМ еще более разнообразных по своей тематике, среди которых экология, патриотизм, волонтерство и т.д., что дает членам гвардии право выбора и гарантирует их разностороннее развитие. Постоянное взаимодействие с остальными молодогвардейцами, участие в совместных акциях и т.д. формирует и повышает командный дух в коллективе. В МГЕР без проблем можно вступить, это открытое молодежное объединение. Его основные принципы и цели указаны в уставе. Среди них есть такие, как содействие физическому, интеллектуальному и иному развитию молодежи, а также содействие молодежи при трудоустройстве. Молодогвардейцы также могут участвовать в выборах и избираться в органы власти от политической партии Единая Россия. Таким образом,

выполняются такие качества молодежной организации, как «возможный карьерный рост» и «востребованность для общества».

### **2.3 Виды контента в аккаунтах социальных сетей региональных молодежных организаций как особый формат рекламирования активной социальной позиции**

Остановимся более подробно на контенте в социальных сетях «Российского союза молодежи» и «Молодой гвардии Единой России». Для анализа была выбрана социальная сеть Вконтакте, т.к. на настоящий момент она является основным каналом коммуникации с аудиторией у данной организации.

Как известно, существует 6 основных видов контента для соцсетей — это информационный, репутационный, развлекательный, вовлекающий, пользовательский и продающий контент. В случае с некоммерческими организациями следует рассматривать пять, без учета продающего.

Страница РСМ в Вконтакте имеет 70069 подписчиков (на июнь 2022 г.). Она содержит подробную информацию об организации, ссылки на остальные соцсети, включая сайт, большое количество фото и видеоматериалов. Группа регулярно обновляется, записи публикуются ежедневно, по несколько в день. Страница РСМ во Вконтакте показана на рисунке 8.



Рисунок 8 – Страница РСМ во Вконтакте

Далее с целью анализа контента РСМ во Вконтакте были выбраны и представлены публикации, датированные с 1 мая по 10 июня в количестве 124.

Информационный контент обычно составляет большинство в любых аккаунтах. Не исключение здесь и РСМ. В зависимости от содержания его постов выделим два вида информационного контента, таких как деятельность организации и ее новости.

В публикациях РСМ, в которых можно ознакомиться с его деятельностью, содержится информация о различных проводимых мероприятиях, акциях, реализуемых ежегодных проектов и иных событий, например:

– «Команда ПРОФИ: старт большой программе деятельности дан. Всероссийский форум специалистов по воспитательной работе СПО прошел в Казани. Мы собрали 500 специалистов воспитательной работы колледжей и техникумов из 50 регионов России на 3 дня, чтобы обсудить совместную работу по развитию в ближайшие 1,5 года»;

– «Итоги Студвесны! В Самаре завершился XXX Всероссийский фестиваль «Российская студенческая весна». Мы готовы представить тех, кто стал

обладателем гран-при среди образовательных организаций высшего образования!»;

– «Участуй в Международном фестивале детских команд КВН! АУМ РСМ «Содружество» приглашает самых юных и находчивых на солнечный XI Международный фестиваль детских команд КВН! Это грандиозное состязание команд учащейся молодежи в Анапе с 12 по 19 сентября»;

– «РСМ вышел на ЕГЭ. Стартовал основной период ЕГЭ, а с ним и общественное наблюдение. Корпус общественных наблюдателей РСМ уже в работе: в пунктах проведения экзаменов и онлайн»;

– «Год культурного наследия с РСМ! В стране продолжается Год культурного наследия народов России. А еще по всей стране в рамках этого года команды проекта «Мы вместе. Разные. Смелые. Молодые» реализуют собственные культурно-просветительские инициативы, разработанные на апрельском фестивале»;

– «Аллея Студвесны – к 77-летию Победы. У стадиона «Солидарность Самара Арена» заложили аллею Российской студенческой весны, приуроченной к 77-й годовщине Победы в Великой Отечественной войне, в рамках международной акции «Сад Памяти».

К информационному контенту относятся и новости из жизни организации, какие-либо изменения в ее структуре, празднование ее дня рождения, официальные встречи руководителей и т.д. Например:

– «РСМ вдохновляет на большее. В региональной структуре РСМ могут появиться 2 новых общественных представительства. Дорожные карты по итогам стажировки в Центральном комитете РСМ разработаны Дианой Типикиной для развития РСМ в Республике Алтай и Алексеем Самоделкиным в Республике Марий Эл»;

– «РСМ и Союз директоров ССУЗ России: новый вектор сотрудничества. Российский Союз Молодежи и Союз директоров средне-специальных учебных заведений России заключили партнерское соглашение о сотрудничестве в вос-

питательной работе. Подписи под документом поставили Председатель РСМ Павел Красноручский и директор Союза Виктор Демин».

– «Разные, Смелые, Молодые! С Днём рождения! Сегодня одна из самых массовых общественных организаций празднует свой день рождения! РСМ это более 200 региональных и федеральных проектов, более 100 000 молодых людей, объединенных стремлением делать жизнь лучше!».

К развлекательному контенту у данной организации мы отнесем, например, текстовые поздравления с различными праздниками, например «9 мая — День Победы в Великой Отечественной войне. Сегодня для нашей страны и всего мира важный день. 9 мая мы празднуем 77 годовщину Победы советского народа в Великой Отечественной войне. Российский Союз Молодежи трепетно относится к памяти о подвигах героев, к памяти об истории нашей страны, к памяти о величайшей трагедии и о великой Победе».

Репутационный контент включает в себя публикации, демонстрирующие престижность организации, вручение ей каких-либо наград и т.д. Например, «6 проектов РСМ получили поддержку ФПГ. Подведены итоги второго грантового конкурса Фонда президентских грантов. На конкурс были поданы проекты РСМ, АУМ РСМ «Содружество», 29 региональных организаций РСМ и 1 местной организация РСМ. В числе победителей — 6 из них на сумму более 20 млн рублей!».

Сюда же можно отнести и такую новость, как «Мы — граждане России! Торжественная церемония вручения паспортов юным гражданам России прошла в рамках акции «Мы — граждане России!» в главном здании МВД России в Москве! 12 лучших участников конкурсного отбора получили паспорт из рук Первого заместителя Министра внутренних дел РФ Александра Горového в преддверии Дня России». Она показывает, что РСМ настолько престижная организация, что некоторые ее члены имеют право получить свой первый паспорт из рук высокопоставленных официальных лиц страны.

Вовлекающий контент содержит различные конкурсы, розыгрыши, например:

– «#ДеньРСМ: дарим подарки! 31 мая Российский Союз Молодежи празднует свой День рождения! А это значит, что мы объявляем традиционные конкурсы и дарим подарки их участникам! 32 года — серьезная цифра для молодежной организации. Поэтому и подарков будет много!»;

– «РСМ на Студвесне: розыгрыш! Если ты член Российского Союза Молодежи, то твоя активность на фестивале не останется незамеченной! Специально для участников и зрителей XXX всероссийского фестиваля «Российская студенческая весна» из числа наших активистов запускаем сразу два розыгрыша».

Также такой контент может содержать призывы к пользователю сделать какое-либо действие. Например: «Поддержи проекты РСМ! Три проекта Российского Союза Молодежи проходят общественную оценку и претендуют на ТОП-100 проектов, реализованных при поддержке Фонда президентских грантов. Это «Пространство развития», «GAME\_POLAR» и «Мы вместе!» Поддержи организацию и любимые проекты! Оставь оценку на сайте [оценка.гранты.рф](http://оценка.гранты.рф). Твой голос может стать решающим при определении проектов, заслуживающих системной поддержки».

Или вовлекать пользователя в интересную игру: «Мы — граждане России: играем в квиз! Как доказать, что ты хорошо знаешь свою страну? А правовые основы гражданства? А свою Конституцию? Правильно! Играй в онлайн-квиз «Мы — граждане России!» 10 июня в 12:00!».

Далее представлена диаграмма, показывающая соотношение видов контента у РСМ. Всего было взято для анализа 124 публикации РСМ, из них 104 информационные, из которых 89 посвящены деятельности организации, а 15 ее новостям, а также 7 вовлекающие, 4 репутационные и 9 развлекательные. В процентах это составляет 72 %, 12 %, 6 %, 3 % и 7 % соответственно.

Контент в социальной сети Вконтакте РСМ показан на рисунке 9.

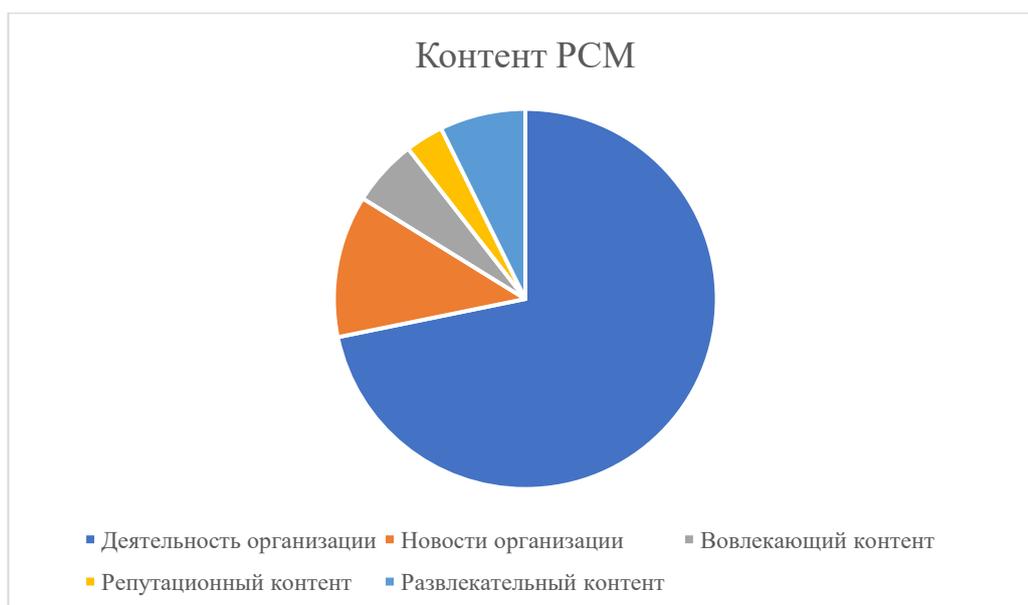


Рисунок 9 – Контент в социальной сети Вконтакте РСМ

Таким образом, информационный контент составляет большинство в публикациях «Российского союза молодежи». Самыми главными темами за выбранный промежуток времени являлись фестиваль Студенческой весны, Корпус общественных наблюдателей на ЕГЭ, Детский КВН, мероприятия в рамках Года Культуры, 9 мая, празднования дня рождения РСМ. Данной организации стоит разнообразить свой контент в социальной сети Вконтакте, чаще используя другие виды контента, помимо информационного.

Страница Молодой гвардии в Вконтакте имеет 60942 подписчика (на июнь 2022 г.). Здесь также, как и у РСМ, имеется подробное описание, большое количество медиа материалов, что дает наиболее полное представление об организации. В группе также регулярно появляются новые публикации, но в отличие от РСМ, это не всегда происходит ежедневно, однако пропуск может составлять максимум 1-3 дня. Страница МГЕР во Вконтакте показана на рисунке 10.

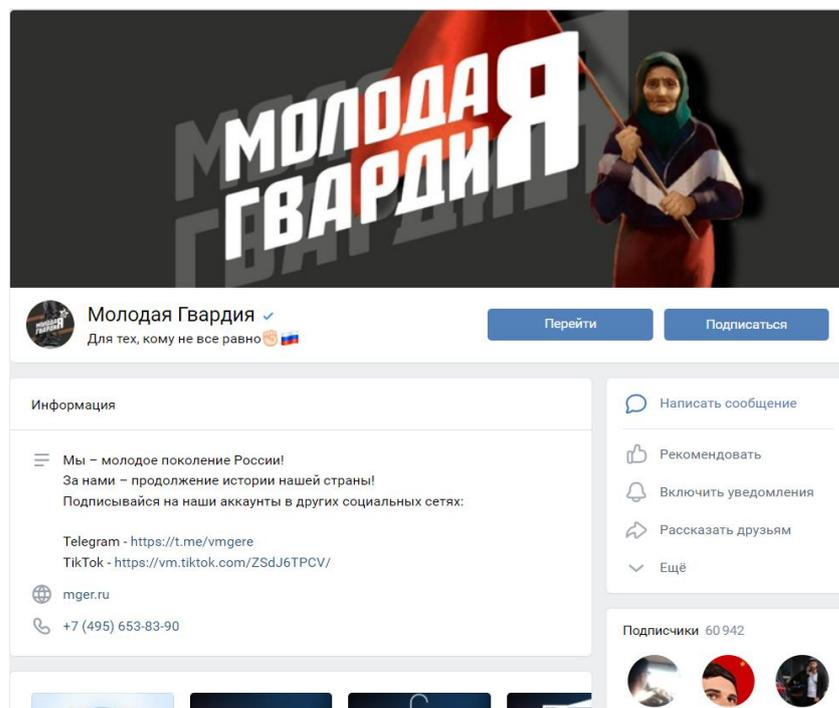


Рисунок 10 – Страница МГЕР во Вконтакте

Для представленного далее анализа контента МГЕР были взяты публикации от 24 сентября до 21 декабря 2021 года в количестве 96. Информационный контент составляет абсолютное большинство в данной группе, поэтому целесообразно его разделить по тематическому содержанию на несколько видов, таких как мероприятия, волонтерство, новости организации.

Публикации, связанные с различными проведенными мероприятиями, фестивалями, акциями, конкурсами и т.д. составляют основу от информационного контента МГЕР и показывают деятельность организации, некоторые ее постоянные проекты. Далее представлены примеры таких постов:

– «В ДК «Трёхгорка» мы провели Инклюзивный фестиваль #ДоброВДействии. Участниками стали волонтеры и люди с ограниченными возможностями здоровья. На площадке работали мастер-классы по гончарному делу, рисованию на шопперах и мультипликации. Более 40 волонтеров из Москвы, прошедших обучение для сопровождения людей с ОВЗ, получили сертификаты. Всего участниками лекций стали более 300 человек – ребята из других регионов

получат сертификаты по электронной почте. А завершился наш фестиваль спектаклем «Прачечная» от интегрированного театра-студии «Круг II»»;

– «Продолжили образовательный марафон. В день рекламщика провели «цифровой хакатон» – создавали сценарии социальной рекламы. На площадке МГЕР Москвы медийщики Центрального штаба Виктория Федосова и Дарья Бочарова рассказали о том, как приступить к созданию сценария, какие существуют виды социальной рекламы, показали самые вирусные и яркие ролики. В конце дня участники представили свои задумки – лучшие получили полезные призы и право на создание ролика на основе сценария-победителя»;

– «Запускаем новый сезон проекта #ШколаПарламентаризма. Он стартует в Костромской, Амурской, Саратовской, Свердловской областях, Республике Чувашии, Республике Тыва, а также в Хабаровском и Ставропольском краях. Участников, прошедших отбор, ждут мастер-классы, диалоги на равных, вебинары и семинары, деловые игры и социальное проектирование. Лучшие выпускники получают возможность пройти стажировки и стать помощниками депутатов различного уровня. Хочешь принять участие? Успей подать заявку до 15 октября на сайте [школа-парламентаризма.рф](http://школа-парламентаризма.рф). Будем рады видеть тебя среди участников проекта!»

– «Подмосковные молодогвардейцы провели серию экоакций: они прошли в 29 городах области. Ребята установили контейнеры для сбора макулатуры и пластиковых крышек и провели экоквест. Кстати, за первый день активисты уже собрали 5 тонн бумаги, которая отправится на переработку. А вырученные средства пойдут на благотворительность!»

К новостям организации относятся назначение новых лиц на какие-либо должности в структуре, различные конференции и съезды руководителей, на которых они подводят итоги работы, разрабатывают план на новый год, день рождения организации и т.д. Примеры таких публикаций у МГЕР:

– «В онлайн-режиме провели заседание КС «Молодой Гвардии Единой России». Основной итог – назначение нового Федерального Координатора «Молодой Гвардии» по СЗФО. Им стал Александр Маликов. У него большой

опыт работы в общественно-политической сфере, Александр – руководитель регионального отделения МГЕР Санкт-Петербурга, депутат МО «Купчино», заместитель Главы муниципального образования «Купчино». Поздравляем Александра с назначением! Желаем успешной и плодотворной работы!»;

– «В Новороссийске прошел I Черноморский слёт «Молодой Гвардии Единой России». В нем приняли участие активисты и руководители местных отделений #МГЕР Черноморского побережья и Кубани. Они обсудили концепцию дальнейшего сотрудничества между местными отделениями Черноморского побережья и обменялись опытом работы с молодёжью. По окончании слета участники отправились на возложение цветов к мемориалу Площадь Героев, чтобы почтить память погибших советских солдат».

Волонтерство составляет значительную часть от общей деятельности МГЕР, что отличает ее от организации РСМ, поэтому при анализе информационного контента Молодой гвардии мы выделили публикации с данной тематикой как отдельный подвид такого контента.

– «Всемирный день животных мы отметили добрыми акциями. В разных уголках России молодогвардейцы посетили приюты для бездомных животных. Активисты не только передали корм, игрушки, медикамент, но и погуляли с питомцами. Мероприятия прошли в Подмосковье, Тверской, Кировской, Саратовской, Тульской областях, Татарстане и Чувашии, а также в Кабардино-Балкарской Республике. Самые теплые кадры с акций собрали в карусели, листай!»;

– «Тульские молодогвардейцы присоединились к акции «Помоги учиться дома». Активисты передали 10 планшетных компьютеров детям из многодетных семей Тульской области. Они помогут в учебе школьникам, переведенным на дистанционное обучение из-за коронавируса»;

– «В подмосковном Чехове молодогвардейцы помогли пенсионерке с ремонтом. Весной в квартире у Галины Михайловны произошел пожар: тогда активисты помогли ей вынести вещи и навести порядок. А недавно ребята положили линолеум, поклеили обои и заменили пенсионерке потолок»;

– «Продолжаем волонтерские акции во время пандемии. Рассказали, как молодогвардейцы помогают жителям. #СпасибоВрачам сказали активисты из Омска: там ребята привезли фрукты и воду в Больницу скорой медицинской помощи №2. Костромские молодогвардейцы сдали плазму с антителами к COVID-19. А в Саратовской области, Республике Башкортостан и Республике Тыва в общественных местах активисты информируют жителей о вакцинации от коронавируса».

Развлекательный контент содержит какую-либо интересную информацию, не относящуюся прямо к деятельности организации. Сюда также относятся поздравления с праздниками. Примеры таких постов:

– «Продолжаем путешествие по России. Сегодня мы побываем на самом глубоком в мире озере. Но наше путешествие будет необычным – расскажем несколько интересных фактов о Байкале. Листай!»

– «Сегодня Всемирный день балета. Праздник отмечается ежегодно с 2014 года. Русский балет берет свое начало в феврале 1672 года. Листай, чтобы прочесть страницы из истории русского балета. Смотрел балетные представления? Пиши, какое тебе понравилось и запомнилось больше всего!»

К репутационному контенту относится данная публикация: «Выборы завершены, формируются итоговые списки – молодогвардейцы становятся депутатами различных уровней! В карусели рассказали, кто из наших активистов стал победителем выборов-2021 в Госдуму РФ, представительные органы административных центров и местного самоуправления. Листай! Скоро опубликуем победителей на уровне региональных заксобраний, следи за нашими соцсетями, чтобы не пропустить!». Она повышает престижность данной молодежной организации и демонстрирует, что ее члены высоко ценятся и могут занимать высокие политические должности в органах власти различного уровня.

Далее представлена диаграмма, показывающая соотношение видов контента на странице «Молодой гвардии Единой России» в социальной сети Вконтакте. Чуть больше половины, а именно 53 %, составляет информационный контент с содержанием мероприятий. Новости организации занимают 19 %, а

волонтерство 13 %. Развлекательный контент в целом имеет 14 %, а репутационный всего 2 %.

Контент в социальной сети Вконтакте МГЕР показан на рисунке 11.

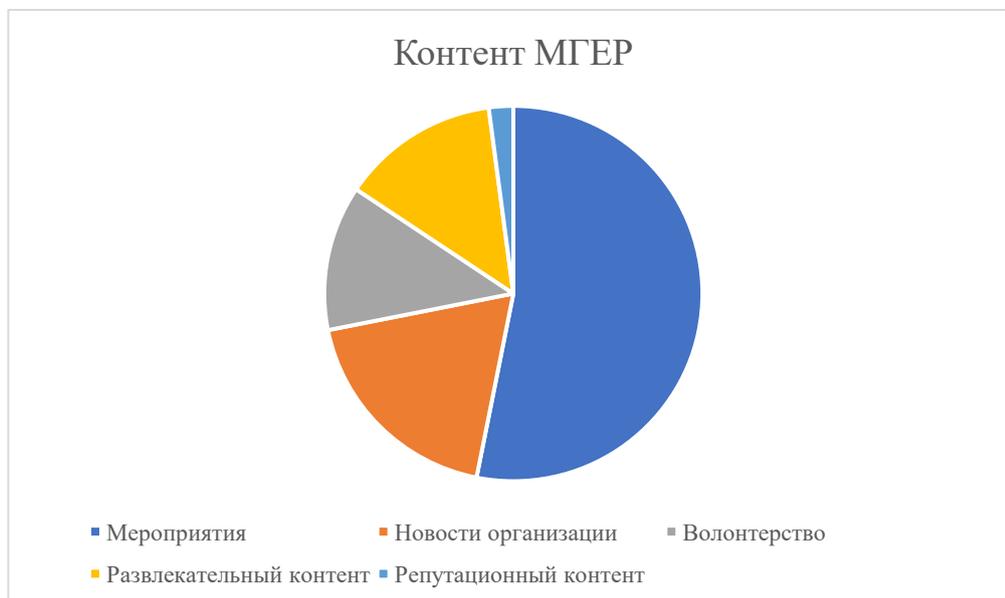


Рисунок 11 – Контент в социальной сети Вконтакте МГЕР

Таким образом, основу всего контента как у «Российского союза молодежи», так и у «Молодой гвардии Единой России» составляет информационный контент. При этом у МГЕР он более разнообразный, так как ее деятельность более широкая и включает в себя также волонтерство, чего практически нет у РСМ, делающего упор на раскрытие талантов молодежи и организацию ее досуга. К отличиям также относится то, что у МГЕР больше развлекательного контента, а РСМ имеет вовлекающий. Репутационный контент у обеих организаций очень малочисленный. В целом ведение соцсетей у данных организаций похоже, но у МГЕР контент выглядит более разнообразным и в результате более гармоничным и грамотным. Если рассматривать количество публикаций, то здесь у РСМ значительный перевес. В среднем 100 постов у РСМ набираются за один месяц, тогда как у Молодой гвардии за несколько месяцев.

В настоящее время для различных некоммерческих организаций ведение социальных сетей и наполнение своих публикаций в них является своего рода

социальной рекламой в новом формате. Общественные организации создаются для достижения социальных, благотворительных, культурных, образовательных, научных и других целей. Похожая миссия и у социальной рекламы. Как уже было установлено, социальная реклама тесно связана с общественными организациями, которым необходимо верное ознакомление аудитории со своей деятельностью и создание благоприятного образа о себе, как социально ответственного объединения. Для достижения такого результата им стоит использовать такие средства как социальная реклама и социальные сети. Учитывая характер деятельности некоммерческих организаций, в том числе и молодежных, и их заявленные миссии и цели, их посты можно считать, как рекламирование социальной позиции, проблемы посредством интернет-коммуникации.

#### **2.4 Тематическая представленность социальной рекламы молодежных общественных организаций**

Социальная реклама общественных организаций разделяется на несколько видов в зависимости от своей тематики. Выделяют семь направлений такой рекламы: реклама ценностей организации, ее реализуемых целей, проблемы, проектов, достижений, людей и организации в целом. Они похожи между собой, некоторые рекламные тексты можно отнести к нескольким видам одновременно, поэтому целесообразно учитывать не все из них. В соответствии с данной классификацией, рассмотрим тематическую представленность социальной рекламы молодежных организаций «Российский союз молодежи» и «Молодая гвардия Единой России».

Реклама ценностей организации. Новость была опубликована на официальном сайте МГЕР. В заголовке указано, что «Молодая Гвардия» отметила день рождения благотворительными акциями по всей стране. В основном тексте подробно описаны эти акции и предоставлены фотографии. Реклама ценностей МГЕР показана на рисунке 12.

«Молодая Гвардия» отметила день рождения  
благотворительными акциями по всей  
стране



«Молодая Гвардия Единой России» отметила свой 16-й день рождения волонтерскими акциями по всей стране. В 81 регионе молодогвардейцы стали донорами крови и поблагодарили медиков, работающих в «красных зонах», в рамках акции «Спасибо врачам!», а также оказывали адресную помощь жителям регионов.

Так, например в Москве, Саратовской и Курской областях, Республике Алтай, Якутии и Краснодарском крае молодогвардейцы, в том числе переболевшие ковидом, сдали кровь и плазму. Всего по России активисты пожертвовали около 500 литров крови.



Рисунок 12 – Реклама ценностей МГЕР

Данная новость демонстрирует читателю, что организация занимается волонтерством, и соответственно ее ценностями являются добро, помощь и т.д., которые важны для Молодой гвардии и ее членов и которым они стараются следовать. Занятия благотворительностью в день основания организации, как способ его отметить, дополнительно подчеркивают эту миссию МГЕР, а также формируют ее положительный образ социально ответственного молодежного объединения, популяризирующего среди молодежи правильные ценности. Это доказывает и текст, завершающий новость: «Тысячи молодогвардейцев по всей стране ежедневно оказывают волонтерскую и адресную помощь, реагируют на социальные проблемы и ведут общественно-просветительскую деятельность среди молодежи».

Реклама проблемы. Данная социальная реклама РСМ акцентирует внимание на актуальной проблеме пандемии COVID-19. Ее цель состоит в том, чтобы напомнить о важности данной проблемы, а также способствовать ее разрешению, поэтому в тексте рекламы приведена памятка о том, как избежать заболевания. Реклама проблемы РСМ показана на рисунке 13.



Рисунок 13 – Реклама проблемы РСМ

В рекламе используются эмоциональные аргументы, основанные на страхе людей, в данном случае болезни, смерти, и желании избавиться от этого. Также в основе рекламы лежит ценность «здоровье». В основном тексте каждое предложение начинается с глагола в повелительном наклонении (берегите себя, носите маски, мойте, пользуйтесь и т.д.), что является частым и характерным приемом для социальной рекламы. Изображение грамотно построено, не перегружено лишними деталями, посыл рекламы, заключенный в тексте, понятен, т.к. текст хорошо читаем (подходящий шрифт, расположение на левой стороне). Прослеживается фирменная стилистика РСМ, выражающаяся в синем цвете фона и логотипе (золотой лист). В конце рекламного текста подпись источника социальной рекламы: Федеральный проект Российского союза молодежи «Мы вместе». Это способствует не только решению острой общественной проблемы, но и повышению имиджа самой организации (мы заботимся о вас и вашем здоровье).

Реклама достижений. В данной публикации на странице МГЕР во Вконтакте организация подводит итоги уходящего 2021 года. В заголовке указано, что молодогвардейцы провели в период пандемии более 130 тысяч волонтерских акций. Далее в основном тексте приводятся другие достижения в цифрах за год. Эта социальная реклама также демонстрирует, что добро, помощь явля-

ются одними из ценностей Молодой гвардии. Реклама достижений МГЕР показана на рисунке 14.

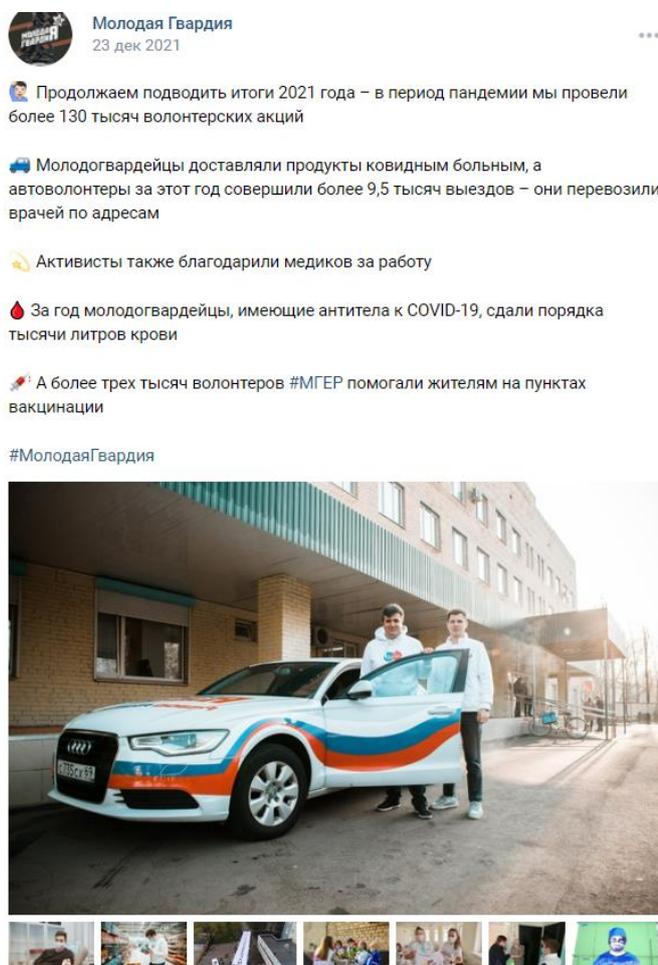


Рисунок 14 – Реклама достижений МГЕР

Реклама общественной организации в целом. Данное видео является рекламным презентационным роликом «Российского союза молодежи». Его цель – познакомить пользователя с организацией, дать краткое представление о ее деятельности, сформировать положительное первое впечатление и агитировать вступить в нее. Ролик опубликован на официальном канале РСМ на видеохостинге YouTube и длится 2:15 минут. Ссылка на него: <https://www.youtube.com/watch?v=BtUIkkb0P2Y>. Скриншот из него предоставлен на рисунке 15.



Рисунок 15 – Реклама РСМ в целом

Неполный текст видео: «Мы уверены, что у каждого есть талант... С 1990 года Российский союз молодежи находит и раскрывает способности в молодых людях. Наши программы охватывают всю страну...Каждый год в проектах участвуют более четырех миллионов человек...Будущее России в руках молодежи...У нас каждый находит программу или проект по интересам...Мы хотим, чтобы в каждом, даже самом маленьком населенном пункте, молодые люди реализовали себя и принесли пользу своей малой Родине. Каждый способен на большее, когда он в команде». Также присутствует перечисление всего того, чем занимаются и будут заниматься вступившие в РСМ. Заключительная фраза-слоган в конце видео: «Российский союз молодежи. Создаем будущее России вместе!» (дополнительный текст на видео: «Россию строить молодым!»).

В ролике присутствуют перечисление всех обширных возможностей, которые предоставляет РСМ, посыл, что каждый найдет себе занятие по интересам, подчеркивание того, что РСМ – надежная организация, в которую стоит вступить, ведь она представлена по всей стране, имеет много членов и работает большое количество лет. Союз уже стал ступенью успеха многих известных артистов, открыл им дорогу на сцену, помог молодым людям реализоваться в студенческой и профессиональной сфере, находя перспективных ребят еще в раннем возрасте и развивая их лидерские способности в правильном направлении. РСМ имеет и волонтерские отряды, ведь «помогать людям – это тоже та-

лант», воспитывает из молодежи патриотов и полезных для государства граждан, помогает построить коммуникационные связи с органами власти и найти единомышленников среди ровесников.

В данном рекламном тексте, что присуще социальной рекламе, употребляются местоимения и глаголы в 1 л. мн. ч. (мы, у нас, наши, создаем и т.д.), имеется апелляция к ценностям, таким как саморазвитие, любовь к Родине и национальная гордость, доброта, помощь, дружба и т.д. Но также присутствуют и рациональные аргументы, слова доказываются реальными делами и результатами, их демонстрация. Визуальная часть видео яркая, красочная, динамичная, что является дополнительным преимуществом рекламы.

Реклама миссии и целей организации. Это рекламное изображение, указанное как рисунок 16, было опубликовано в социальной сети Вконтакте одного из региональных отделений «Молодой гвардии Единой России». Одними из прописанных в уставе целей данной молодежной организации являются воспитание у молодежи патриотизма, приобщение ее к участию в общественно-политической жизни страны. В соответствии с ними данная публикация призвана рекламировать МГЕР и ее миссию, в ней есть призыв к молодежи включиться во власть и в организацию. Данная реклама МГЕР показана на рисунке 16.



Рисунок 16 – Реклама МГЕР

Основной посыл этой социальной рекламы политический, что отображено в лозунге: «Молодежь во власть! Включайся!». Она оформлена в соответствии с этой идеей: имеет схожесть с бюллетенем, используемым на выборах, так как в ее левом верхнем углу расположена клетка с поставленной галкой. В изображении используется цвета российского флага, что подчеркивает политический смысл. Официальная эмблема МГЕР в данном случае полностью соответствует остальным элементам визуальной части. Особенности вербальной части этой социальной рекламы являются апелляция к ценности патриотизма, в частности призыв к молодежи стать более политически активной, употребление повелительного наклонения («Включайся!») и восклицательных предложений.

Реклама проекта и миссии организации. Данный пост на странице «Российского союза молодежи» во Вконтакте, обозначенный как рисунок 17, рекламирует образовательный курс РСМ. Реклама проекта РСМ показана на рисунке 17.

[Получи ключ к своему успеху!](#)

⚡ Центральная программа «Команда РСМ» выпустила сразу два модуля образовательного трека. В ключе «Организационная культура» ты познакомишься с самим понятием корпоративной культуры, что делать чтобы у твоей организации она появилась, какая она в РСМ и многом другом.

В ключе «PR» рассказывается о принципах работы в социальных сетях и организации продвижения личного бренда. Данный ключ записан в рамках федеральной программы «Пространство развития».

[Показать полностью...](#)



Рисунок 17 – Реклама проекта РСМ

В соответствии с главной целью организации, прописанной в ее уставе, которая заявлена как содействие всестороннему развитию молодого человека и реализация его потенциала, РСМ был разработан данный образовательный курс. Публикация в социальной сети с этой новостью призвана прорекламировать как данный проект, так и в целом заявленную миссию молодежной организации.

Таким образом, в настоящее время социальную рекламу стоит понимать в широком значении. Миссия и цели социальной рекламы и некоммерческих организаций похожи, поэтому рекламу таких организаций, куда относятся и их публикации в сети Интернет, можно отнести к социальной. По своему тематическому содержанию она разделяется на несколько похожих видов, которые можно найти у практически любой общественной организации.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Потенциал социальной рекламы действительно значителен. Грамотная социальная реклама способна оказывать очень сильное воздействие на аудиторию. Она помогает привлечь внимание общественности к остро стоящей актуальной социальной проблеме, изменить отношение к ней и побудить решить ее. Использование социальной рекламы способно положительно влиять на развитие общества в целом. Как правило, такая реклама благосклонно воспринимается всеми потребителями и молодежью в том числе.

Молодежь является многочисленной и важнейшей социальной группой для настоящего и будущего всего общества и государства. Она сильно специфична, имеет свои отличительные особенности и преимущества. С одной стороны, молодежь отражает общее состояние, настроение и ценности всего общества, в котором существует и которым воспитывалось, а с другой, выгодно отличается от предыдущих поколений, имея собственные усовершенствованные взгляды на мир. Молодежь является основным ресурсом общества и определяет вектор его дальнейшего социально-экономического развития.

Одной из главных отличительных особенностей молодежи является ее повышенная внушаемость, сильная подверженность внешнему влиянию, лабильность сознания. На социализацию молодежи, на ее воспитание, личностное становление влияет многочисленное количество факторов, среди которых не только семья, учебное заведение, друзья и т.д., но и СМИ и, в частности, реклама, чья роль в этом влиянии ничуть не меньше остальных факторов. Следовательно, благоприятным решением будет являться взять под частичный контроль данное влияние масс-медиа на молодежь и обернуть в его свою пользу.

При создании любого рекламного обращения, особенно социальной рекламы, ориентированной на молодежь, важно учитывать определенную последовательность и правила ее создания, различные особенности психологического восприятия аудиторией, в частности молодежной аудиторией, информации и другое множество нюансов. Текст социальной рекламы отличается от коммер-

ческого рекламного текста, он имеет свои семантические и лингвистические особенности, которые необходимо брать во внимание.

Общественным объединением является основанное на добровольном членстве формирование индивидов для совместного достижения некоммерческих целей. Они могут быть самыми разнообразными. К ним относят политические партии, экологические движения, объединения людей по интересам и т.д. Общественные организации помогают гражданам объединяться и выражать свою позицию по каким-либо вопросам, поэтому они чрезвычайно важны для нормально функционирующего общества.

Особое значение приобретают молодежные общественные объединения. Так как молодежь находится в возрастном периоде социального взросления и формирования личности, они также, как и социальная реклама способны оказывать на этот процесс влияние. Молодежные организации представляют собой благоприятную среду для развития личности, раскрытия ее потенциала и последующей адаптации в обществе. В основном такие организации направлены на выявление и поощрение талантов молодежи, а также волонтерские движения, реже организации политической направленности. Благодаря им, из некоторых молодых людей вырастают политики, дипломаты, ученые, творческие гении и т.д. – активные преобразователи окружающего мира.

В г. Благовещенске количество молодежных общественных организаций незначительное. Наиболее крупными и успешными из них являются «Российский союз молодежи» и «Молодая гвардия Единой России». Они имеют организованную систему позиционирования и самопродвижения, что является одним из их преимуществ.

При изучении рекламного продвижения российских молодежных организаций РСМ и МГЕР стоит отметить, что традиционная реклама практически отсутствует, ведь для этой цели более действенным методом будет являться коммуникация в интернет-пространстве, а именно ведение соцсетей и официальных сайтов, где представлена видимость активной деятельности общественных

организаций, приносящей пользу обществу, и доступность полной информации о них в интернет-пространстве.

Социальная реклама тесно связана с общественными организациями. Главной целью социальной рекламы НКО является ознакомление широкого круга людей со своей деятельностью для получения общественной поддержки, необходимой для существования организации. В этом случае молодежные объединения не исключения.

В настоящее время социальную рекламу стоит понимать в широком значении. Общественные организации создаются для достижения социальных, благотворительных, культурных, образовательных, научных и других целей. Похожая миссия и у социальной рекламы. Поэтому для некоммерческих организаций, в том числе молодежных, учитывая характер их деятельности и их заявленные миссии и цели, публикации в социальных сетях будут являться своего рода социальной рекламой в новом формате.

Социальная реклама наряду с различными молодежными организациями и движениями будут являться действенными инструментами социализации молодежи, формирования у молодежи положительных ценностей и установок, социально полезного поведения.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1 Агапов, Е. П., Деточенко, Л. С. Организация работы с молодёжью / Е. П. Агапов, Л. С. Деточенко. – М. : Директ-Медиа, 2015. – 738 с.

2 Акулич, К. В. Социальная реклама как политическая технология : автореф. дис. ... канд. полит. наук : 23.00.02 / К. В. Акулич. – Краснодар, 2011. – 24 с.

3 Алишев, Б. С. Изменения в структуре ценностей студенческой молодёжи в начале XXI века / Б. С. Алишев // Ученые записки Казанского университета. Серия гуманитарные науки. – 2016. – №4. – С. 929-940.

4 Андрееenkova, А. В. Жизненные планы, ценностные ориентации и моральный облик молодёжи / А. В. Андрееenkova // Знания – 2007. – 287 с.

5 Антонова, С. Ф. Социальная реклама как средство активизации жизненной позиции подростков / С. Ф. Антонова // Социальная активность молодежи как условие развития современного общества : сб. науч. Тр. – Екатеринбург, 2010. – Ч.2. – С. 53-58.

6 Астафьев, Д. А. Молодёжные движения России: история и современность / Д. А. Астафьев. – Оренбург : ОГАУ, 2012 – 100 с.

7 Бегичева, О. Л., Гришаева, С. А., Поляков, М. Б., Тимохович, А. Н., Чуев, С. В. Монография: Ценностные ориентации российской молодежи и реализация государственной молодежной политики : результаты исследования / под ред. С. В. Чуева. – М. : Издательский дом ГУУ, 2017. – 131 с.

8 Белова, Е. А. Социальная реклама – инструмент моделирования поведения членов общества / Е. А. Белова // Ученые заметки ТОГУ. – 2017. – Т. 8. №1. – С. 282-287.

9 Белый, О. И. Определение понятия «Молодежь» / О. И. Белый // Теория и практика общественного развития – 2012. – №12. – С. 156-158.

10 Беляева, Н. М., Ковин, В. С. Молодежь в общественно-политической жизни общества : Учеб. пособие / Н. М. Беляева, В. С. Ковин. – Пермь : Перм. гос. гуманитар.-пед. ун-т., 2014. – 174 с.

11 Белянин, А. Б. Социальная реклама как коммуникативный ресурс управления: автореф. дис. ... канд. социологических наук: 22.00.08 / А. Б. Белянин. – М., 2007. – 23 с.

12 Бернадская, Ю. С., Марочкина, С. С., Смотрова, Л. Ф. Основы рекламы : учебник / под общей редакцией доктора философских наук Л. М. Дмитриевой. – М. : Наука, 2005. – 281 с.

13 Блюмина, А. А. Социальная реклама и ее роль в жизни современной молодежи / А. А. Блюмина // Научное сообщество студентов : Междисциплинарные исследования: сб. ст. по мат. II междунар. студ. науч.-практ. конф. № 3. – Режим доступа : <https://sibac.info/studconf/science/ii/27320>. – 12.10.2021.

14 Василик, М. А. Основы теории коммуникации / М. А. Василик. – М.: Гардарики, 2003. – 139 с.

15 Вайнер, В. Л., Гладких, Н. Ю. Некоммерческие организации: эффективная социальная реклама / Под общ. ред. П. Ю. Гамольского. – М. : ЗАО «Книга и Бизнес», 2012. – 184 с.

16 Викентьев, И. Л. Приемы рекламы и public relations / И. Л. Викентьев. – М. : ТРИЗ-ШАНС, 2015. – Издание 6-е, доп. – 380 с.

17 Волков, Ю. Г., Добреньков, В. И. Социология молодежи / Ю. Г. Волков, В. И. Добреньков. – М. : Гардарики, 2003. – 512 с.

18 Волкова, И. С. Тексты социальной рекламы как особый вид массовой коммуникации (на материале русского и английского языков) / И. С. Волкова // Молодежь и наука : сб. мат. VIII всеросс. науч.-тех. конф. студентов, аспирантов и молодых ученых. – Красноярск : Сибирский федеральный ун-т, 2012. – 5 с.

19 Володина, О. И. Инструменты продвижения некоммерческих проектов в сети Интернет : современные тренды / О. И. Володина. // Коммуникология : электронный научный журнал, 2017. – №1. – Режим доступа : [cyberleninka.ru/article/n/instrumenty-prodvizheniya-nekommercheskih-proektov-v-seti-internet-sovremennye-trendy/viewer](http://cyberleninka.ru/article/n/instrumenty-prodvizheniya-nekommercheskih-proektov-v-seti-internet-sovremennye-trendy/viewer). – 24.10.2021.

20 Воронин, А. С. Словарь терминов по общей и социальной педагогике / А. С. Воронин. – Екатеринбург : ГОУ ВПО УГТУ-УПИ, 2006. – 135 с.

21 Гадецкая, Е. О. Человек в гуманистической и авторитарной системе ценностей в работах Э. Фромма / Е. О. Гадецкая. // Система ценностей современного общества. – 2013. – С. 19-23.

22 Голуб, О. Ю. Социальная реклама: учебное пособие / О. Ю. Голуб. – М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. – 178 с.

23 Горбачева, О. Н. Воздействие социальной интернет-рекламы посредством лексических стилистических средств / О. Н. Горбачева. // Вестник ЧелГУ. – 2013. – №35 (326) – С. 47-50.

24 Грибок, Н. Н. Социальная реклама: учебное пособие / Н. Н. Грибок. – М. : Изд-во Моск. гуманит. ун-та, 2008. – 75 с.

25 Григорьев, С. И., Гусякова, Л. Г., Гусова, С. А. Социальная работа с молодежью: учебник для студентов вузов / С. И. Григорьев, Л. Г. Гусякова, С. А. Гусова. – М. : Гардарики, 2006. – 204 с.

26 Давыдкина, И. Б. Социальная реклама в системе социальных коммуникаций и социального управления: монография / И. Б. Давыдкина. – М. : ИНФРА-М, 2018. – 126 с.

27 Дакоро, М. А. Социальная реклама в России как фактор общественной коммуникации : автореф. дис. ... канд. социол. наук: 22.00.04 / М. А. Дакоро. – Краснодар, 2007. – 21 с.

28 Дмитриева, Л. М. Социальная реклама: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама» и «Связи с общественностью» / Л. М. Дмитриева [и др.]. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 271 с.

29 Дубин, Б. В., Гудков, Л. Д., Зоркая, Н. А. Молодежь России / Б. В. Дубин, Л. Д. Гудков, Н. А. Зоркая. – М. : Московская школа политических исследований, 2011. – 96 с.

30 Дудаев, Г. С-Х., Хасуев, А. Э. Социальная реклама как инструмент влияния на молодежь / Г. С-Х. Дудаев, А. Э. Хасуев. // Вестник экспертного совета. 2015. – №2.

- 31 Елина, Е. А. Семиотика рекламы / Е. А. Елина. – М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016. – 137 с.
- 32 Журавлёва, Н. А. Динамика ценностных ориентаций молодёжи в условиях социально-экономических изменений: монография / Н. А. Журавлева. – М. : Институт психологии РАН, 2006. – 44 с.
- 33 Загвязинский, В. И. Социальная педагогика: учебник для академического бакалавриата / под ред. В. И. Загвязинского, О. А. Селивановой. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Издательство Юрайт, 2017. – 448 с.
- 34 Зайдельман, О. В. Роль социальной рекламы в формировании ценностных ориентаций молодежи / О. В. Зайдельман. – Уфа : Башкирский гос. ун-т., 2015. – 4 с.
- 35 Земсков, С. Б. Социальная реклама как коммуникационный ресурс управления / С. Б. Земсков. // Власть. – 2009. – №10. – 41-44 с.
- 36 Ильин, Е. П. Мотивация и мотивы / Е. П. Ильин. – СПб. : Питер, 2014. – 512 с.
- 37 Ильинский, И. М. Молодежь и молодежная политика / И. М. Ильинский. – М. : ГОЛОС, 2001. – 696 с.
- 38 Информационно-аналитическое агентство «социальная реклама.ру» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.socreklama.ru>. – 30.01.2022.
- 39 Казачков, М. Ю. Выбор социального действия в процессе принятия решений : автореф. дис. ... канд. соц. наук. : 22.00.08 / М. Ю. Казачков. – Нижний Новгород, 2010. – 147 с.
- 40 Калмыков, С. Б. Социальная реклама: конструирование эффективного взаимодействия с целевой аудиторией: Монография / С. Б. Калмыков, Н. П. Пашин. – М. : Инфра-М, 2018. – 256 с.
- 41 Ковалёва, А. И. Социология молодёжи / А. И. Ковалёва. – М. : Гардарики, 2014. – 357 с.
- 42 Кон, И. С. Социология молодёжи / И. С. Кон // Краткий словарь по социологии. – М., 1988. – С. 164.

43 Косарецкая, С. В. О неформальных объединениях молодежи / С. В. Косарецкая, Н. Ю. Синягина. – М. : ВЛАДОС, 2004. – 158 с.

44 Кочергина, Д. С. Социальная реклама как фактор гуманизации современного общества: автореф. дис. ... канд. философ. наук : 09.00.11 / Д. С. Кочергина. – Омск, 2007. – 21 с.

45 Кошарная, Г. Б. Ценностные ориентации современной российской молодежи / Г. Б. Кошарная, Ю. Л. Афанасьева // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. – 2012. – № 4. – С. 41-52.

46 Крупнов, Р. В. Социальная реклама как инструмент управления социальными процессами: автореф. дис. ... канд. социол. наук : 22.00.08 / Р. В. Крупнов. – М., 2006. – 25 с.

47 Кузнецов, П. А. Социальная реклама. Теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама», «Связи с общественностью» / П. А. Кузнецов. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 175 с.

48 Ларина, А. А. Основные ценности современной молодежи / А. А. Ларина. // Территория науки. – 2015. – №5. – С. 67-71.

49 Лебедев-Любимов, А. Н. Психология рекламы / А. Н. Лебедев-Любимов. – СПб. : Питер, 2014. – 384 с.

50 Леньков, Р. В. Социология молодежи: учебник для вузов / Р. В. Леньков. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Юрайт, 2021. – 357 с.

51 Маичиц, Н. А., Баева, О. В. Ценностные ориентации молодежи и возможности их корреляции / Н. А. Маичиц, О. В. Баева. // Future Human Image. – 2014. – С. 221-235.

52 Мандель, Б. Р. Социальная реклама : Учебное пособие / Б. Р. Мандель. – М. : Вузовский учебник, 2016. – 320 с.

53 Манько, Ю. В., Оганян, К. М. Социология молодежи : учебное пособие / Ю. В. Манько, К. М. Оганян. – СПб. : ИД «Петрополис», 2008. – 316 с.

54 Маркин, И. М. Институционализация социальной рекламы в России : автореф. дис. ... канд. соц. наук : 22.00.04 / И. М. Маркин. – М., 2010. – 19 с.

55 Мельник, О. А. Текст социальной рекламы в СМИ: способы моделирования информации : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / О. А. Мельник. – Воронеж, 2010. – 21 с.

56 Мещерякова, Н. В. Стилистические и прагмалингвистические особенности рекламных текстов социальной направленности (на материале текстов социальной рекламы на русском и немецком языках) : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / Н. В. Мещерякова. – М., 2012. – 24 с.

57 Митин, А. А. Молодёжная политика и молодёжные организации: понятие и основные подходы / А. А. Митин. // Вестник Кемеровского государственного университета. Серия: Политические, социологические и экономические науки. – 2017. – № 3. – С. 4-13.

58 Михайлева, Е. Г. Ценности и ценностные ориентации в современной образовательной среде / Е. Г. Михайлева. – Харьков : НУА, 2004. – 216 с.

59 Морозов, А. В. Психология влияния: хрестоматия / сост. А. В. Морозов. – Харьков : Гуманитарный центр, 2014. – 560 с.

60 Мухаев, О. Р. Творчество и креатив в социальной рекламе: опыт современной России : автореф. дис. ... канд. культурологии : 24.00.01 / О. Р. Мухаев. – Саранск, 2011. – 18 с.

61 Нархова, Е. Н., Радченко, Т. Е. Методы формирования самоидентификации студенческой молодежи / Е. Н. Нархова, Т. Е. Радченко // Проблемы образования, науки и культуры. Известия Уральского федерального университета. – 2012. – № 3. – С. 69-76.

62 Николайшвили, Г. Г. Социальная реклама : Теория и практика : учеб. пособие для студентов вузов / Г. Г. Николайшвили. – М. : Аспект Пресс, 2008. – 191 с.

63 Обидина, Е. Ю. Имидж молодежной организации и комплекс ее коммуникаций : учебное пособие / Е. Ю. Обидина. – Ижевск : ГОУ ВПО «УдГУ», 2008. – 72 с.

64 Орлова, И. К. Классификация деятельности детских и молодежных объединений по формированию качеств гражданственности / И. К. Орлова. – М. : Веста, 2004. – 20 с.

65 Панкратов, Ф. Г. Рекламная деятельность / Ф. Г. Панкратов. – изд. 6, перераб. и доп. – М. : Дашков и К., 2003. – 364 с.

66 Парсонс, Т. О структуре социального действия. / Т. Парсонс – 2-е изд. – М. : Академический проект, 2000. – 880 с.

67 Пирогова, Ю. К., Паршин, П. Б. Рекламный текст, семиотика и лингвистика. / Ю. К. Пирогова, П. Б. Паршин. – М. : ИД Гребенникова, 2000. – 270 с.

68 Пискунова, М. И. Социальная реклама как феномен общественной рефлексии / М. И. Пискунова. // Медиаскоп. – Вып. № 1. – 2004. – С. 189.

69 Плетнёва, Н. А. Место социальной рекламы в системе рекламной деятельности / Н. А. Плетнёва // Маркетинг в России и за рубежом. – 2005. – № 3. – С. 41-44.

70 Райкина, Т. А. Оптимизация социокультурной среды как фактор формирования гуманистических ценностей студенческой молодёжи : автореф. дис. ... канд. пед. наук : 13.00.05 / Т. А. Райкина. – Барнаул, 2007. – 22 с.

71 Рейнгард, О. В. Детские и молодежные общественные объединения : Методические рекомендации / О. В. Рейнгард. – Южно-Сахалинск : ИРОСО, 2019. – 84 с.

72 Савельева, О. О. Социология рекламного воздействия / О. О. Савельева. – М. : РИП-холдинг, 2013. – 284 с.

73 Садыкова Н. А. Текст социальной рекламы как элемент коммуникации / Н. А. Садыкова. // В мире науки и искусства: вопросы филологии, искусствоведения и культурологии. – 2014. – № 11 (42). – Режим доступа : [cyberleninka.ru/article/n/tekst-sotsialnoy-reklamy-kak-element-kommunikatsii/viewer](http://cyberleninka.ru/article/n/tekst-sotsialnoy-reklamy-kak-element-kommunikatsii/viewer). – 17.11.2021.

74 Санкин, Л. А. Социально-культурная деятельность: теория и методика организации деятельности общественных объединений / Л. А. Санкин. – СПб. : СПбГУП, 2006. – 336 с.

75 Селянская, Е. А. Лингво-прагматические и паралингвистические особенности рекламного дискурса (на материале американской и русской социальной рекламы) / Е. А. Селянская // Научный аспект. – 2012. – № 4. – С. 125-133.

76 Тертычная, М. А. Социальная реклама в Интернете: функциональные, предметно-тематические и жанровые особенности : дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / М. А. Тертычная ; МГУ. – М., 2012. – 256 с.

77 Тюрина, С. Ю. О понятиях рекламный дискурс и рекламный текст / С. Ю. Тюрина. // Вестник ИГЭУ. – Вып. 1. – 2009. – С. 75-77.

78 Ученова, В. В., Старых, Н. В. Социальная реклама / В. В. Ученова, Н. В. Старых. – М. : ИндексМедиа, 2006. – 304 с.

79 Федотова, Л. Н. Реклама в коммуникационном процессе / Л. Н. Федотова. – М. : Камерон, 2005. – 464 с.

80 Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ (в ред. ФЗ от 16.04.2022 № 106-ФЗ) «О рекламе» // Собр. законодательства Российской Федерации. – 2006. № 12. ст. 1232.

81 Федеральный закон от 19 мая 1995 г. № 82-ФЗ (в ред. ФЗ от 30.12.2020 № 481-ФЗ) «Об общественных объединениях» // Собр. законодательства Российской Федерации. – 1995. № 21. ст. 1930.

82 Федеральный закон от 30 декабря 2020 г. № 489-ФЗ «О молодежной политике в Российской Федерации» // Собр. законодательства Российской Федерации. – 2021. № 1 (1 ч.). ст. 28.

83 Фетисов, Э. Н. Эффективность социальной рекламы / Э. Н. Фетисов, С. Б. Калмыков // Ученые записки РГСУ. – 2010. – № 7. – С. 85-94.

84 Филатова, О. Г. Социальная реклама и PR-поддержка программ развития информационного общества: учебное пособие / О. Г. Филатова. – СПб. : Ун-т ИТМО, 2013. – 136 с.

85 Чернега, О. П. Социальный PR и социальная реклама: опыт и новаторство / О. П. Чернега. – Барнаул : Веста, 2010. – 201 с.

86 Чукреев, П. А. Реклама и ценности молодежи: социологический анализ / П. А. Чукреев // Вестник Бурятского государственного университета. – 2012. – № 6. – С. 143-148.

87 Шершукова, Е. В. Специфика социальной рекламы в России : современное состояние / Е. В. Шершукова. // Молодой ученый. – 2011. – № 4. Т. 2. – С. 160-163.

88 Шишкина, М. А. Реклама в системе социального управления / М. А. Шишкина. – СПб. : Изд-во СПбГУ, 2014. – 288 с.

89 Шмуленкова, А. С. Роль молодежных общественных организаций в управлении регионом / А. С. Шмуленкова. // Молодой ученый. – 2020. – № 5 (295). – С. 158-161.

90 Юрьева, Е. В. Специфика использования речевых актов в дискурсе социальной рекламы / Е. В. Юрьева // Вестник тверского университета. Серия : Филология. – 2015. – № 4. – С. 325-329.

91 Янукян, М. Б. Формирование нравственных ценностей студенческой молодёжи : на примере лингвистических дисциплин : автореф. дис. ... канд. пед. наук : 13.00.01 / М. Б. Якунян. – Карачаевск, 2004. – 24 с.