

■ ■ ■ Социальная реклама как механизм продвижения социокультурных ценностей в общественное сознание

Янковой Н.Л.

Автономная некоммерческая организация «За безопасный город», Москва, Российская Федерация.

Аннотация. Автором представлены определения социальной рекламы, выявлена их роль в жизни общества, социальная реклама проанализирована в качестве элемента повышения общественной безопасности в обществе. Приведены варианты наиболее эффективного использования социальной рекламы для повышения уровня общественной безопасности. В статье сделан вывод о том, что социальная реклама является ценным элементом повышения безопасности, в данном контексте она призвана внедрять в общество определенную модель поведения и формировать позитивное массовое сознание. Социальная реклама как элемент повышения безопасности в особенности эффективна в борьбе с такими проблемами, как безопасность дорожного движения, алкоголизм, наркомания, курение, небезопасный секс, аборт. Социальная реклама таким образом, является не только средством борьбы с негативными социальными явлениями, но и продвижения социокультурных ценностей в общественное сознание посредством использования ее коммуникативных свойств.

Ключевые слова: социальная реклама, цели социальной рекламы, задачи социальной рекламы, модели поведения, управление массовым сознанием

Для цитирования: Янковой Н.Л. Социальная реклама как механизм продвижения социокультурных ценностей в массовое сознание // *Коммуникология*. 2018. Том № 6. №6. С. 58–67. DOI 10.21453 / 2311-3065-2018-6-6-58-67.

Сведения об авторе: Янковой Никита Леонидович, кандидат политических наук, руководитель Автономной некоммерческой организации «За безопасный город». Адрес: 127254, Россия, г. Москва, Лужнецкая набережная, 2/4. E-mail: info@mpk112.ru.

Статья поступила в редакцию: 10.10.2018. *Принята к печати:* 18.12.2018.

Понятие «социальная реклама»

В соответствии со статьей 18 Федерального закона РФ «О рекламе»¹ социальная реклама является информацией, распространенной любым из способов, в любой из форм и с использованием любых из средств, которая адресована неопределенному кругу лиц и направлена на достижение благотворительных и иных, являющихся общественно полезными, целей, и на обеспечение интересов нашего государства.

¹ Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 03.08.2018) «О рекламе» // *Собрание законодательства Российской Федерации* от 20 марта 2006 г. N 12 ст. 1232.

По мнению Байрамовой С., Зайченко А и Панкратовой Ю. социальная реклама представляет собой некоммерческого характера информацию, направленную на достижение различных, являющихся социально значимыми, целей. Это такие цели, как борьба с разными вредными привычками (алкоголизм, наркомания, курение), пропаганда среди граждан ЗОЖ, привлечение внимания общества к актуальным государственным проектам, распространение информации о месторасположении специальных служб (полиции, скорой, МЧС и пр.) [Байрамова, Зайченко, Панкратова: 64].

По мнению Ковалевой А.В., сущность термина «социальная реклама» заключается в ее функциональных возможностях:

- в способности привлекать внимание общественности к актуальным социальным проблемам;
- в возможности использования ее в профилактике различных социальных проблем общества;
- в возможности предлагать различные пути разрешения социальных проблем;
- в формировании ценностей, мировоззрения и социально одобряемых поведенческих моделей аудитории;
- в возможности использования ее в качестве инструмента государственной информационной и социальной политики [Ковалева: 37].

Герасименко В.Н., Николаева Я.Д. и Темирева К.А. отмечают, что социальная реклама является единственной разновидностью рекламы, ничего не продающей, а представляющей собой пропаганду здоровых человеческих взаимоотношений, такая реклама побуждает людей к соблюдению законодательства, призывает беречь свое здоровье и делать добро окружающим. Этот тип рекламы, по мнению указанных авторов, помимо уже вышеуказанного, представляет так же интересы всего общества и каждого отдельного человека при помощи подачи общественно полезного и важного информационного материала [Герасименко, Николаева, Темирева: 33]

По мнению Мартыновой Д.А., социальная реклама в значительной мере способствует разрешению различных социальных проблем, развивает в обществе и в отдельном человеке понятия о нравственности и морали [Мартынова: 183].

Таким образом, социальная реклама не преследует цель получения прибыли, она является направленной на достижение различных благотворительных целей, на качественное улучшение всеобщего благосостояния российского населения.

Социальная реклама, по мнению Немерюк Е.Е., призвана менять мировоззрение человека [Немерюк: 409] Однако, для того, чтобы реклама вызвала необходимую рефлексию у реципиента, недостаточно просто выпустить плакат или ролик с призывом, необходимо, чтобы реклама была качественной и эффективной, иначе цель ее не будет достигнута [Голенкова, Калмыков: 9].

Социальная реклама как коммуникация между обществом и проблемой

Важно отметить, что социальная реклама не является прямой пропагандой, она представляет собой диалог между обществом и проблемой, диалог меж-

ду социумом и личностью. Автор настоящей статьи согласен с мнением Блюминой А.А., что на данный момент в российском обществе социальная реклама предстает в качестве самостоятельного вида коммуникации, приобретая все наибольшую востребованность и ценность. [Блюмина]. В.Т. Лисовский писал: «Общество и личность – сложнейшая функциональная система. Соответственно, возникает возможность различных подходов к анализу процесса их взаимодействия» [Лисовский]. «молодежь и формы ее поведения, установки, образцы ценностей напрямую зависят от социокультурных характеристик общества. Как отмечал П. Сорокин, «не существует личности как социума, то есть как носителя, создателя и пользователя значениями, ценностями и нормами, без корреспондирующих культуры и общества».

Социальная реклама как коммуникативный механизм продвижения социокультурных ценностей

«Социокультурные ценности отличают одну культуру от другой, определяя ее самобытность, присущую данной культуре ментальность, уникальность ее культурно-исторического опыта. Например, российское общество отличается от других обществ не только отдельными ценностями, такими как коллективизм, соборность, духовность, но и местом этих ценностей в ценностной системе общества» [Ваниянц].

Социальная реклама является одним из действенных коммуникативных механизмов продвижения социокультурных ценностей в общественное сознание. Общественное сознание – совокупность идей, теорий, взглядов, представлений, чувств, верований, эмоций людей, настроений, в которых отражается природа, материальная жизнь общества и вся система общественных отношений. Средством перенесения совокупности идей, теорий, взглядов, представлений, чувств, верований, эмоций, существующих в обществе в сознание конкретных индивидов и совокупности людей являются система коммуникаций. Таким наглядным и эффективным элементом является социальная реклама, рассматриваемая как коммуникативный механизм.

Анализ социальной рекламы как элемента повышения общественной безопасности

Основной целью социальной рекламы является привлечение внимания населения к актуальным проблемам современного общества, активизация действий по разрешению данных проблем, выработка определенной модели поведения населения, перестройка массового сознания на позитивный лад, формирование позитивного отношения к государственным структурам, формирование социальной ответственности граждан [Афонин: 7].

Предметом исследования автора статьи является рассмотрение такой функции социальной рекламы, как внедрение в общество определенной модели поведения и рассмотрение механизмов повышения общественной безопасности

посредством социальной рекламы. Так, к примеру, социальная реклама имеет огромное значение в повышении безопасности дорожного движения – это одна из наиболее актуальных общественных проблем. По статистике, представленной в статье Анашкиной Н.А. и Коваль А.В. «Влияние социальной рекламы на проблему безопасности дорожного движения» порядка 30-ти процентов от общего числа раненых и погибших в ДТП составляют пешеходы; 34% – непосредственно водители транспортных средств; 36% – это пассажиры. При этом частыми причинами ДТП выступают наезд транспортного средства на пешехода, иное транспортное средство или же наезд на разного рода препятствия [Анашкина, Коваль: 44].

В автомобильных катастрофах ежегодно гибнут десятки тысяч людей. Подобные показатели много раз превышают количество погибших в авиакатастрофах и других ситуациях. *«Согласно статистике наиболее часто всевозможные аварии имеют серьезные последствия не только в плане материального ущерба, но также вреда здоровью и жизни. Только за 11 месяцев 2018 года на территории Российской Федерации зафиксировано порядка 126 тыс. дорожно-транспортных происшествий. В них были зарегистрированы пострадавшие и погибшие. Суммарное количество погибших возросло достаточно существенно – на 16.6 тыс. человек».* Согласно официальной статистике главными причинами гибели людей в дорожно-транспортных происшествиях являются низкое качество дорожного полотна и вождение транспортом в состоянии алкогольного или иного опьянения.

«Суммарное количество пострадавших, но оставшихся в живых и получивших серьезные травмы, осталось несколько снизилось, но в сравнении с другими странами остается чрезмерно высоким – 160 тыс. человек. При этом относительно невысок процент смертности, связанной непосредственно с нарушением водителем правил дорожного движения. Данный показатель составляет всего 2.2% от общего числа ДТП со смертельным исходом.

За 2018 год общая статистика дорожно-транспортных происшествий по территории Российской Федерации выглядит следующим образом:

Смертность в ДТП составляет по всей территории нашей страны более 16 тыс. человек»¹.

Таблица 1. Статистика дорожно-транспортных происшествий в Российской Федерации в 2018 году (на 01.12.2018) / Statistics of road accidents in the Russian Federation in 2018

Суммарное количество ДТП	133 203
Количество погибших в результате аварии	16 600 человек
Смертность среди детей, попавших в ДТП	582
Раненых, но не умерших	168 146
Раненых среди лиц, возраст которых менее 18 лет	15 860

¹ Статистика автокатастроф за 2018 год в России: <http://avtopravozashita.ru/dtp/statistika-dtp-v-rossii-za-2016-god.html>

Эта статистика убедительно доказывает актуальность данной проблемы и необходимость применения всех возможных средств для уменьшения числа таких происшествий. И в этом большую роль может и должна сыграть социальная реклама.

Наиболее удачными вариантами социальной рекламы по культуре безопасности дорожного движения, по мнению автора настоящей работы, являются стикеры с изображенными на них выпившими людьми и различными надписями, к примеру, «Как только сяду за руль, я протрезвею. Дай мне всего 5 минут, и я буду в форме», «Я уже сто раз так водил. Как только сяду за руль, я протрезвею». Такого содержания стикеры эффективно размещать в туалетах баров и ночных клубов, ресторанов и любых заведениях, где имеются в продаже спиртные напитки.

Очень важны в повышении общественной безопасности социальные видеоролики. Так, к примеру, существуют социальные видеоролики о последствиях управления транспортным средством на большой скорости. Основной задачей данных видеороликов является предостерегать водителей от желания прибавить скорость во время движения. Актуальны на данный момент и социальные видеоролики с призывом отказа от использования мобильных телефонов и иных гаджетов за рулем, с призывом всегда пристегивать ремни безопасности и иметь в автомобиле детское кресло, с призывом не садиться за руль в сонном состоянии.

Таким образом, социальная реклама является очень важным элементом повышения безопасности пешеходов и водителей, но на данный момент, к сожалению, возможности ее используются не полностью. Так, в нашей стране использование стикеров с предупреждающими надписями, как правило, осуществляется лишь инициативно. Никаких предписывающих документов по данному вопросу не имеется. Количество социальных видеороликов по данной теме также ничтожно мало.

Автор статьи согласен с Афониним В.В. в том, что на данный момент социальная реклама, которая призвана повышать безопасность пешеходов и водителей, должна занимать наиболее важное место в жизни российского общества и применяться во всех без исключения видах СМИ: радио, телевидении, печатных СМИ, различных информационных баннеров и стикеров и иных вариантах передачи информации [Афонин: 6-7].

Социальная реклама как средство профилактики девиантного поведения

Социальная реклама также должна использоваться с целью профилактики среди молодежи девиантного поведения, что очень важно в свете того, что на современном этапе значительно возросло количество различных форм девиаций среди данной группы населения [Королева, Чугунова]. К негативным девиациям российской молодежи на данный момент необходимо отнести сильно обострившиеся проблемы алкоголизма, наркомании, курения, несбалансированного питания, стрессового поведения и пр. По мнению Королевой И.В. и Чу-

гуновой Н.Ю. социальная реклама в рассматриваемом случае предстает инструментом социального контроля, существующим для упреждения разных возможных проявлений поведенческих девиаций среди молодежи.

Особое место в социальной рекламе занимает борьба с алкоголизмом, наркоманией и курением ввиду причинения данных девиаций здоровью человека. Такая реклама существует в различных вариантах – видеоролики, плакаты, буклеты, брошюры и пр. Видеоролики по данным проблемам, как правило, отличаются очень негативной окраской, нагоняющей страх на зрителей. Они направлены на то, чтобы вызвать ужас перед наркотиками, табаком и алкоголем. В таких роликах чаще всего используются темные тона, что, безусловно, направлено на создание угнетающего настроения у получателей рекламы. В рекламе по данным проблемам приводятся показатели количества (доли) страдающих зависимостью от табака, наркотиков, алкоголя людей. Нередко демонстрируются кадры, в которых изображаются люди, потерявшие человеческий облик.

Предоставление материалов о вреде наркотиков, алкоголя и табака в социальной рекламе в виде образов, вызывающих сильные отрицательные переживания, такие как страх, гнев, отвращение, чувства вины и утраты нацелено на предотвращение вредных привычек и отказа от них. Показ реальных жертв табакокурения, наркомании и алкоголизма, их правдивых историй действует на курильщиков наиболее эффективно. Убедительным примером такого рода стало признание американского актера Юла Бриннера, который был известен нам по образу ковбоя Мальборо – заядлого курильщика. Юл Бриннер не раз снимался в рекламе сигарет, однако в дальнейшем горько раскаялся в этом, так как заболел раком легких. Перед смертью артист записал видеообращение ко всем, кого ранее прельщал затянуться сигареткой, – как это делают настоящие мужчины. Данная запись появилась на экранах в день смерти Юла Бриннера, 10 октября 1985 года. Считается, что к призыву актера прислушались более трети курильщиков Соединенных Штатов Америки.

В социальной рекламе, направленной на борьбу с негативными привычками, недостаточно использовать методы устрашения. Достаточно убедительными для определенной категории молодых людей являются профилактические примеры, в которых негативным последствиям противопоставляются примеры успешной карьеры молодых людей, лишенных негативных привычек. Так, к примеру, можно раскрыть мотивацию молодого человека быть социально успешным, показывая в рекламе тех молодых людей, которым удалось отказаться от вредных привычек и найти себя в других, общественно одобряемых видах деятельности.

Таким образом, социальная реклама по профилактике девиантного поведения среди молодежи в основном строится на устрашении, противопоставлении, обращении к авторитетам.

Социальная реклама о безопасном сексе и профилактике абортов

Рассматривая социальную рекламу как элемент повышения общественной безопасности, также необходимо отметить важность социальной рекламы о

безопасном сексе и профилактике абортот. Такая реклама в большинстве своем распространена в медицинских учреждениях в виде различных информационных плакатов и брошюр о необходимости защиты от венерических заболеваний и о вреде абортов. Имеются и видеоролики по данной проблеме с призывом использовать контрацептивы, к примеру, социальный ролик, который создан в рамках кампании «Доверяй и надевай», информирует о превратностях нетрадиционного секса. Социальные ролики о вреде абортов, как правило, призывают женщину отказаться от аборта, это делается, в частности, через подробную демонстрацию процедуры аборта, различных ужасающих изображений и отрывков видео, а также через различные лозунги, к примеру, «подари мне жизнь», «мама, за что ты меня убиваешь?» или «не убивай жизнь внутри себя».

Вывод

В общественном дискурсе социальная реклама несет определенный груз социальной ответственности. Социальная реклама не только информирует население об имеющейся проблеме и раскрывает методы ее преодоления, но способствует повышению интеллектуального уровня нации, воспитывает у населения позитивное отношение к окружающей действительности, призывает к достойному образу и стилю жизни. Таким образом, социальная реклама является средством повышения общественной безопасности населения и предупреждения возможных девиаций в обществе.

Социальная реклама, как средство коммуникации между контентом, продвигающим социальные ценности, и получателями рекламы, призвана внедрять в общество определенную модель поведения и формировать массовое сознание, нацеленное на здоровый образ жизни. Она, как элемент повышения общественной безопасности, наиболее востребована в настоящее время в борьбе с такими проблемами, как безопасность дорожного движения, алкоголизм, наркомания, курение, небезопасный секс, аборты.

Источники

Анашкина Н.А., Коваль А.В. (2016). Влияние социальной рекламы на проблему безопасности дорожного движения // В сборнике: Творчество молодых: дизайн, реклама, информационные технологии Сборник трудов XV Международной научно-практической конференции студентов и аспирантов. Научный редактор Л.М. Дмитриева. С. 44-46.

Афонин В.В. (2017). Роль и значение социальной рекламы в профилактических мероприятиях по пропаганде безопасности дорожного движения // *Научный вестник Орловского юридического института МВД России имени В.В. Лукьянова*. № 1 (70). С. 6-8.

Байрамова С., Зайченко А., Панкратова Ю. Роль социальной рекламы в современном обществе // *Via scientiarum – Дорога знаний*. 2015. № 1. С. 64-69.

Блюмина А.А. (2018). Социальная реклама и её роль в жизни современной молодежи // Научное сообщество студентов: Междисциплинарные исследования: сб. ст. по мат. II междунар. студ. науч.-практ. конф. № 3 [access mode]: sibac.info/sites/default/files/conf/file/stud_3_2.pdf.

Ваниянц Д.Ю. (2001). Социокультурные ценности современной российской молодежи. Дисс. на соиск. уч. степени кандидата социологических наук 22.00.06. Ставрополь.

Вершилов С.А. (2008). От безопасности хх века к культуре безопасности XXI столетия // *Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Философия. Психология. Педагогика*. Т. 8. № 2. С. 3-7.

Герасименко В.Н., Николаева Я.Д., Темирева К.А. (2016). Социальная реклама в интернете как способ конструирования социальной реальности // *Социально-гуманитарные проблемы образования и профессиональной самореализации (Социальный инженер-2016) сборник материалов Всероссийского научного форума молодых исследователей*. С. 33-35.

Голенкова З.Т., Калмыков С.Б. (2017). Эффективность и качество социальной рекламы // *Теория и практика общественного развития*. № 3. С. 9-19.

Евенко С.А. (2015). Роль социальной рекламы в пропаганде безопасности дорожного движения // *Актуальные проблемы административной деятельности полиции* Материалы Всероссийской научно-практической конференции. Краснодарский университет МВД России. С. 383-386.

Калмыков С.Б., Шарков Ф.И. Качество социальной рекламы: критерии оценки // *МИР (Модернизация. Инновации. Развитие)*. 2017. Т.8. №1. С. 60-71. DOI:10.18184/2079-4665.2017.8.1.60-71.

Ковалева А.В. (2009). Основы социологической концепции социальной рекламы // *Ученые записки Забайкальского государственного университета*. № 4. Барнаул.

Королева И.В., Чугунова Н.Ю. (2016). Роль социальной рекламы в профилактике девиантного поведения молодежи // *Гуманитарные и социальные науки*. № 2. С. 180-192.

Кравченко В.И., Хункай Ч. (2007). Формирование социокультурных ценностей и ориентиров молодежи // *Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Серия Социальные науки*. №2 (7). С. 143–147.

Лисовский В.Т. (1996). Социология молодежи. Москва.

Мартынова Д.А. (2015). Социальная реклама: социальный и правовой аспект // *Проблемы управления в социально-экономических и технических системах* Сборник научных статей по материалам XI Международной научно-практической конференции. С. 183-185.

Немерюк Е.Е. (2016). Реализация и поддержка социальной рекламы на федеральном и региональном уровнях // *Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия Социология. Политология*. Т. 16. Вып. 4. С. 409-412.

Паначева А.С. (2016). Нравственные ценности: воздействие на общественное мнение через социальную рекламу // *XX международная научно-методическая конференция заведующих кафедрами маркетинга, рекламы, связей с общественностью, дизайна и смежных направлений*. Сб. материалов АКАР. С. 259-262.

■ ■ ■ Social Advertising as a Communicative Mechanism to Promote Social and Cultural Values

Yankovoy N.L.

Autonomous non-profit organization «For the Safe City», Moscow, Russia.

Abstract. The paper represents the analysis of social advertising as a tool to improve public safety in society and gives the definitions of social advertising and its social role. The author suggests some options for the effective use of social advertising to improve public safety and comes to conclusion, that social advertising is a valuable element of improving security as it can introduce a certain model of behavior in society and facilitate the formation of positive

mass consciousness. Social advertising as a tool of safety improvement is particularly effective in such problems as road safety, alcoholism, drug addiction, Smoking, unsafe sex, abortion. Thus, social advertising is an efficient tool not only to combat negative social phenomena, but also to promote social and cultural values in the public consciousness through the use of its communicative properties.

Keywords: social advertising, the purpose of social advertising, the objectives of social advertising, model of behavior, the restructuring of mass consciousness

For citation: Yankovoy N.L. Social advertising as a mechanism for promoting social and cultural values in the mass consciousness. *Communicology (Russia)*. 2018. Vol. 6. No. 6. P. 58–67. DOI 10.21453 / 2311-3065-2018-6-6-58-67.

Inf. about the author: Yankovoy Nikita Leonidovich, Cand. Sc. (Pol.), head of the autonomous non-profit organization "For the Safe City". Address: 127254, Russia, Moscow, Luzhnetskaya emb. 2/4. E-mail: info@mpk112.ru.

Received: 10.10.2018. *Accepted:* 18.12.2018.

References

- Afonin V.V. (2017). The role and importance of social advertising in preventive measures to promote road safety. *Sc. Bulletin of the Orel Law Institute of the Ministry of internal Affairs*. No. 1 (70). P. 6-8 (In Rus.).
- Anashkina N.A. Koval A.V. (2016). The impact of social advertising on the problem of road safety. In: Creativity of young people: design, advertising, information technology proceedings of the XV International scientific and practical conference of students and postgraduates. Ed. editor L.M. Dmitrieva. P. 44-46 (In Rus.).
- Bayramova S., Zaichenko A., Pankratova Y. (2015). The role of social advertising in contemporary society. *Via scientiarum*. No. 1. P. 64-69 (In Rus.).
- Blumina A.A. (2018). Social advertising and its role in the life of modern youth. In: Scientific community of students: Interdisciplinary research: sat. II international. stud. sc. conf. No. 3 [access mode]: sibac.info/sites/default/files/conf/file/stud_3_2.pdf (In Rus.).
- Evenko S.A. (2015). The role of social advertising in the promotion of road safety. In: Actual problems of administrative activities of the police Materials of the all-Russian scientific-practical conference. Krasnodar University of the Russian interior Ministry. P. 383-386 (In Rus.).
- Gerasimenko V.N., Nikolaev Y.D., Demireva K.A. (2016). Social advertising on the Internet as a way of constructing social reality. In: Social and humanitarian problems of education and professional self-realization (Social engineer-2016) collection of materials of the all-Russian scientific forum of young researchers. P. 33-35 (In Rus.).
- Golenkova Z.T., Kalmykov S.B. (2017). Efficiency and quality of social advertising. *Theory and practice of social development*. No. 3. P. 9-19 (In Rus.).
- Kalmykov S.B., Sharkov F.I. (2017). The quality of social advertising: the criteria for the evaluation. *Modernisation. Innovations. Development*. Vol. 8. No.1. P.60-71. DOI:10.18184/2079-4665.2017.8.1.60-71 (In Rus.).
- Koroleva I.V., Chugunova N.Y. (2016). The role of social advertising in the prevention of youth deviant behavior. *Humanities and social Sciences*. No. 2. P. 180-192.
- Kovaleva V. (2009). Fundamentals of the sociological concept of social advertising. *Scientific notes of the Trans-Baikal State University*. No. 4. Barnaul (In Rus.).
- Kravchenko V.I., Hunkai C.H. (2007). Formation of socio-cultural values and guidelines of youth. *Bulletin of Nizhny Novgorod University. Social science*. No. 2 (7). P. 143-147 (In Rus.).

Lisovsky V.T. (1996). Sociology of youth. Moscow (In Rus.).

Martynova D.A. (2015). Social advertising: social and legal aspects. In: Problems of management in socio-economic and technical systems. Collection of scientific articles on the materials of the XI International scientific-practical conference. P. 183-185 (In Rus.).

Nemeryuk E.E. (2016). Implementation and support of social advertising on Federal and regional levels. *Proceedings of the Saratov University. New series. Sociology. Political science*. Vol. 16. Vol. 4. P. 409-412.

Panacheva A.S. (2016). Moral values: impact on public opinion through social advertising. In: XX international scientific and methodological conference of heads of departments of marketing, advertising, public relations, design and related areas. Association of Communication Agencies of Russia (ACAR). P. 259-262 (In Rus.).

Vaniants D.Y. (2001). Social and cultural values of modern Russian youth. Diss. Cand.sc. (soc.). Stavropol (In Rus.).

Vershilov S.A. (2008). From the security of the xx century to the culture of security of the XXI century. *News of Saratov University. Series: Philosophy. Psychology. Pedagogy*. Vol. 8. No.2. P. 3-7 (In Rus.).