

УДК 339.138

DOI: 10.18101/2304-4446-2018-3-67-75

## **РОЛЬ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ В ФОРМИРОВАНИИ АКТИВНОЙ ГРАЖДАНСКОЙ ПОЗИЦИИ СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЕЖИ**

© **Рубцова Наталья Владимировна**

кандидат экономических наук, доцент,  
Байкальский государственный университет  
Россия, 664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 11  
E-mail: runatasha21@yandex.ru

Цель исследования заключалась в определении влияния социальной рекламы на формирование активной гражданской позиции студенческой молодежи. Процедура исследования включала в себя два этапа. На первом этапе были проведены две фокус-группы и получены качественные результаты. На втором этапе исследования результаты фокус-групп сопоставлялись с количественными данными, полученными в ходе опроса. Автором дана характеристика влияния социальной рекламы на студентов, составлен рейтинг наиболее актуальных и злободневных тем социальной рекламы для молодежи. Было обнаружено положительное влияние социальной рекламы на формирование активной гражданской позиции студенческой молодежи. Гипотеза о более сильном восприятии социальной рекламы молодыми людьми с активной гражданской позицией не подтвердилась. Проведенное исследование позволило сделать вывод о том, что большинство социальных проблем не решается простой демонстрацией рекламного ролика. Необходимы конкретные мероприятия для их решения, в том числе при поддержке государства и социальных институтов.

**Ключевые слова:** реклама; социальная реклама; социализация; влияние; гражданская позиция; фокус-группа; опрос; социальные проблемы; студенты; поведение.

**Введение.** Проблема нравственного воспитания молодежи является пусть и не новой, но достаточно актуальной и в настоящее время. Традиционно молодежь рассматривается как будущее государства, поэтому особое значение придается ее социализации, заключающейся в том числе в формировании у молодых людей активной гражданской позиции. Вовлеченность молодежи в социально одобряемые виды деятельности способствует успешной социализации, приобретению социальной компетентности.

Вместе с тем для формирования сознания общественности, в том числе и студенческой молодежи, достаточно часто используется социальная реклама. Федеральный закон «О рекламе» № 38-ФЗ от 13 марта 2006 г. определяет социальную рекламу как «информацию, распространенную любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованную неопределенному кругу лиц и направленную на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства». Функции социальной рекламы достаточно разнообразны, они проявляются и в формировании гражданской позиции молодежи [1]. Особенности детерминации социальной рекламой общественного поведения и ценностных ориентаций личности рассматривались в трудах Е. М. Давыдовой, В. Ю. Радченко [4], Е. А. Колодиной [6], В. В. Тюнькова, Л. В. Саниной, Е. Г. Санниковой [10]. Преобразовательные возможности социальной рекламы были описаны в работах К. Р. Болгаревой [2], О. Е. Вани-

ной, Г. С. Алалыкиной [3], Е. Ю. Двойниковой [5], Л. В. Поповой, И. Ю. Горуновой [8], Н. С. Фонталовой [12], Я. В. Ушаковой [11]. Упомянутые авторы рассматривают социальную рекламу как инструмент социальной политики и социальной работы, направленный на создание благоприятных условий для социального функционирования, социализации и творческой самореализации молодежи.

По мнению ряда исследователей, социальная реклама не только способна влиять на общественное сознание, но и активно воздействовать на поведение молодых людей [2; 3; 9; 13–15]. Современное общество постепенно приходит к пониманию значимости социальной рекламы и того потенциала, который заложен в ней. Оптимально разработанная и эффективно применяемая социальная реклама влияет на поведенческие установки широких масс населения, привлекая внимание к общественно значимым проблемам, во многом формирует мировоззрение личности, ее ценностные ориентации, взгляды, установки; транслирует идеи, социальные настроения и стереотипы поведения. Однако к настоящему времени имеется крайне мало доказательств влияния социальной рекламы на формирование активной гражданской позиции у современной молодежи, подкрепленных эмпирическими исследованиями [9; 14]. Указанное обстоятельство актуализирует появление соответствующих разработок.

**Методология и методика исследования.** Цель исследования состояла в характеристике воздействия социальной рекламы на гражданскую позицию и в поведении студенческой молодежи.

Задачи исследования:

1. Выяснить отношение студенческой молодежи к социальной рекламе.
2. Определить, влияет ли социальная реклама на изменение поведения студенческой молодежи.
3. Сформировать рейтинг наиболее актуальных и злободневных тем социальной рекламы для студенческой молодежи.
4. Выявить различия в силе влияния социальной рекламы на молодых людей с активной и пассивной гражданской позицией.

Под активной гражданской позицией мы понимаем форму общественной активности, основной целью которой является реализация социально значимых интересов индивида, различных объединений граждан, решение общественных проблем [8].

В ходе исследования проверке подлежали две гипотезы: 1) социальная реклама оказывает влияние на изменение поведения студенческой молодежи; 2) социальная реклама оказывает более сильное влияние на поведение молодых людей с активной гражданской позицией. Объектом исследования являлись студенты Байкальского государственного университета (г. Иркутск) в возрасте от 19 до 25 лет. Предметом исследования выступила социальная реклама. При проведении исследования использовались методы фокус-группа и опосредованный опрос, который осуществлялся при помощи анкеты. Период проведения исследования: январь — апрель 2018 г. Исследование осуществлялось в два этапа. На первом этапе были проведены две фокус-группы (одна обычная и одна мини-группа). Состав участников фокус-групп представлен в таблице 1.

Таблица 1

Характеристика участников фокус-групп

Характеристики	Первая группа	Вторая группа (мини)
Всего участников, чел.	8	6
Структура фокус-группы по полу участников, %		
– молодые люди	12	17
– девушки	88	83
Структура фокус-группы по возрасту участников, %		
– 20 лет	100	66
– 19 лет	-	34

Сценарий фокус-группы состоял из двух частей. Первая часть предполагала предварительное обсуждение вопросов о социальной рекламе, об отношении к ней, о том, как воздействует социальная реклама на поведение людей и определении степени ее воздействия, а также обсуждение роли и значения социальной рекламы. Вторая часть заключалась в просмотре социальных роликов на ту тематику, которая была затронута самими участниками, а также дальнейшее обсуждение роликов и проблемы, которую они освещают.

В самом начале фокус-группы модератором было дано определение термина «социальная реклама», на вопрос о том, видели ли участники социальную рекламу в городе, мнение было единогласным. Все участники исследования ответили утвердительно. Однако у некоторых из них возникли сомнения, так как они отождествляли понятия «социальная реклама» и «скрытая коммерческая реклама». Далее участники озвучили свое мнение по поводу значения понятия «социальная реклама». Респондентами были названы следующие цели: привлечение внимания общества к проблемам (звучала формулировка «достучаться до людей»); воздействие на эмоции людей; изменение отношения людей к каким-либо вопросам или проблемам; изменение поведения людей. На вопрос о том, достаточно ли социальной рекламы в городе и насколько полно в ней освещены социальные проблемы, почти все участники фокус-групп ответили, что недостаточно. Отмечено, что раньше социальной рекламы в городе было больше. Кроме того, некоторые респонденты уточнили, что в последнее время просто не замечают социальную рекламу в городе. На вопрос «Какую рекламу могут вспомнить участники?» прозвучали следующие темы: жестокость по отношению к детям, воспитание детей; насилие в семье; охрана природы; жестокое отношение к животным; правила дорожного движения; чистый город; проблемы наркомании, алкоголизма. Вместе с тем участники фокус-групп отметили, что социальная реклама заставляет задуматься о проблемах, которые реально существуют в обществе, даже если к ним лично она не имеет отношения, вызывает жалость к людям, негативные воспоминания и даже страх, освещая реальные проблемы общества.

Мнение о том, решает ли социальная реклама общественные проблемы, разделилось. Одни участники считают, что для человека с активной гражданской позицией достаточно просто увидеть рекламу и она изменит его поведение, другие — социальной рекламы недостаточно для решения проблем, она должна со-

проводятся конкретными действиями. Таким образом решить социальные проблемы только с помощью социальной рекламы нельзя, однако она заставляет людей задуматься о существовании данных проблем. Два участника первой фокус-группы отметили, что социальная реклама никак не повлияет на поведение человека, пока он сам не столкнется с этой проблемой и не испытает на личном опыте. Тем не менее было приведено несколько примеров того, как социальная реклама повлияла на поведение самих участников и их родственников, друзей, знакомых, например, помощь животным, уборка мусора и т. д. Таким образом, однозначных результатов о влиянии социальной рекламы на поведение студенческой молодежи не получено.

Далее группам были продемонстрированы социальные ролики, отражающие различные проблемы общества. Первый ролик был посвящен проблеме предательства домашних животных со стороны человека. Во время трансляции два человека из шести заплакали (девушки). После просмотра ролика участники фокус-групп отметили следующее: животные ведут себя лучше, чем люди, предательство им не свойственно; реклама повлияла на отношение участников к данной проблеме (способность ролика повлиять на изменение поведения отметили большинство членов фокус-группы); четыре человека вспомнили случаи помощи ими бездомным животным. В ходе обсуждения способов решения данной проблемы участники предложили ввести санкции для людей, проявляющих жестокость к животным, а также иные способы решения этой проблемы, например, стерилизация животных. По результатам, полученным после обсуждения первого ролика, можно сделать следующий вывод: демонстрация социальной рекламы на тему «Предательство человека по отношению к домашним животным» может помочь решить эту проблему, поскольку существенно влияет на эмоциональное состояние и поведение большинства молодых людей. После просмотра такого ролика участники произносили фразу «я не буду так делать», «когда захочу взять питомца, я буду думать, смогу ли я нести ответственность за него». Но в то же время было отмечено, что помимо социальной рекламы необходимы и конкретные мероприятия, которые помогут решить эту проблему, предупредить подобные случаи.

Следует отметить, что второй ролик о поддержании чистоты в городе не впечатлил участников группы. Почти единогласным было мнение о том, что простое демонстрация роликов на эту тематику недостаточно. Социальная реклама, побуждающая поддерживать чистоту в городе, не меняет поведение людей. Для решения этой проблемы участники предложили следующие мероприятия: увеличить количество мусорных баков в городе; организовать сбор денег для дворников (очистки города от мусора); увеличить поддержку государством волонтерских движений; привлекать к участию в социальной рекламе на эту тему известных личностей; ввести более жесточенные санкции для людей, загрязняющих природу.

Следующий ролик был посвящен вождению автомобиля в нетрезвом состоянии. Многие отметили, что не поняли — какую проблему он демонстрировал. Участники дали оценку названной проблеме и предложили способы ее решения. Было высказано мнение, что социальная реклама на эту тематику привлекает внимание и даже заставляет задуматься, но, к сожалению, этого оказывается недостаточно для изменения поведения человека. По мнению участников фокус-групп, необходимо ввести более жесткий контроль за соблюдением правил до-

рожного движения, ужесточить меры наказания. Также было отмечено, что пока человек сам не столкнется с последствием нарушений правил (аварии, в которых пострадала его семья или знакомые), его поведение не изменится.

Последний ролик содержал информацию о насилии в семье, демонстрировалось, как девушка каждый день фотографировала себя с того времени, как она вышла замуж (выглядела она хуже и хуже, появлялись новые раны на ее лице и теле), затем она сделала коллаж из этих фотографий и выложила в интернет со словами «Прошу, помогите, я не знаю, доживу ли я до завтра». Участники групп вспомнили подобные ситуации в семьях их знакомых, почувствовали страх. По их мнению, ролик адресован девушкам, планирующим замужество, а также их родственникам и друзьям с призывом не быть равнодушными к чужим проблемам. Но было бы лучше, чтобы ролик не просто транслировал проблему, а содержал информацию о том, куда нужно обращаться в таких случаях. Единогласным было мнение о том, что социальная реклама не подействует на поведение людей, привыкших применять такие способы решения конфликтов. Тем не менее участники затруднились ответить, какие именно мероприятия помогут решить эту проблему.

Таким образом, результаты, полученные при проведении фокус-групп, позволили выяснить, что социальная реклама привлекает внимание молодежи к общественно значимым проблемам, однако однозначных оценок о ее влиянии на поведение молодых людей не получено. Кроме того, для решения некоторых социальных проблем помимо социальной рекламы необходимы конкретные мероприятия, в том числе при поддержке государственных и общественных институтов.

На втором этапе исследования был проведен опосредованный опрос при помощи анкеты из девяти вопросов. Выборку составили 150 респондентов. Респонденты отбирались случайным образом. Характеристики участников опроса представлены в таблице 2.

Таблица 2

Характеристики участников опроса

Характеристика		Доля респондентов, %
Пол	мужчины	17
	женщины	83
Возраст, лет	18–20	26
	21–23	51
	24–26	18
	27–30	5
Гражданская позиция <sup>1</sup>	активная	18
	пассивная	82

<sup>1</sup> Характер гражданской позиции респондентов определялся посредством включенного в анкету вопроса «Состоите ли вы какой-либо общественной организации или принимаете участие в общественной деятельности (профсоюз, родительский комитет, уборка мусора, помощь приютам бездомных животных и проч.)?»

На вопрос «Видели ли вы социальную рекламу в г. Иркутске?» утвердительно ответили большинство опрошенных (78%), только 6% респондентов не замечают такую рекламу, 15% респондентов затруднились с ответом. На вопрос о месторасположении социальной рекламы, которая обратила на себя внимание респондентов, наиболее популярным был ответ «на улице» — его выбрали 75% опрошенных, а также социальная реклама, размещенная в интернете (54%). Менее эффективное воздействие оказывает социальная реклама, размещенная на транспорте, — ее заметили меньше половины опрошенных (48%).

Следующий вопрос предполагал описать чувства и эмоции, которые вызывает у респондента социальная реклама. Наиболее часто встречающимися ответами явились «интерес» (48%), «тревога» (37%). При этом 23% опрошенных отметили, что социальная реклама не вызывает у них никаких чувств. Актуальными темами социальной рекламы среди респондентов оказались: «правила дорожного движения» (40%), «наркотики» (31%), «чистый город» (26%), «алкоголь» (22%), «курение» (18%), «отношение к животным» (15%), «благотворительность» (11%), менее популярными — «права человека», «насилие», «уважение к старшим» (5–6%). Таким образом, внимание молодых людей привлекает широкий круг социальных проблем. На вопрос «Может ли социальная реклама изменить поведение людей?» 93% респондентов ответили положительно, только 7% опрошенных придерживаются противоположного мнения. Следует отметить, что 75% молодых людей, отрицающих возможность влияния социальной рекламы на поведение, имеют пассивную жизненную позицию.

**Результаты.** Первая из выдвинутых нами гипотез о способности социальной рекламы изменить поведение молодых людей подтвердилась. Данные фокус-групп и опроса доказывают положительное влияние социальной рекламы на поведение молодых людей.

По результатам проведенного исследования был составлен рейтинг актуальной тематики социальной рекламы (табл. 3). Согласно полученным данным наиболее актуальными и злободневными студенты считают следующие проблемы (в порядке убывания значимости): «чистый город», «борьба с наркотиками», «борьба с курением», «правила дорожного движения», менее значимыми — «уважение к людям старшего поколения», «защита прав человека», «борьба с насилием», «благотворительность». Следует отметить, что среди проблем, значение которых предлагалось оценить респондентам, ни одна не осталась невосребованной, что свидетельствует о значимости для студенческой молодежи широкого спектра социальных проблем.

Гипотеза о различном влиянии социальной рекламы на студентов с активной и пассивной гражданской позицией не подтвердилась. В ходе исследования не было выявлено существенной разницы в ответах респондентов с активной и пассивной гражданской позицией. Вместе с тем, по нашему мнению, активная гражданская позиция у опрашиваемых студентов формировалась не только благодаря социальной рекламе, но и под воздействием различных институтов, в том числе института семьи, общественных и иных организаций. Следовательно, социальную рекламу можно рассматривать лишь как один из многих факторов, формирующих активную гражданскую позицию современной студенческой молодежи.

Таблица 3

Рейтинг актуальной тематики социальной рекламы

Тема социальной рекламы	Доля респондентов, отметивших тему как наиболее актуальную, %
Чистый город	68
Борьба с наркотиками	66
Борьба с курением	57
Правила дорожного движения	52
Борьба с алкоголизмом	45
Отношение к животным	34
Уважение к людям старшего поколения	17
Защита прав человека	14
Борьба с насилием	11
Благотворительность	6

**Выводы.** Социальная реклама воздействует главным образом на эмоциональное состояние, отношение человека к демонстрируемой проблеме. Однако только с помощью социальной рекламы сформировать активную гражданскую позицию у современной молодежи невозможно. Социальная реклама лишь формирует общественное сознание молодежи, способствует изменению ее отношения к какой-либо проблеме, представляет социальные ценности. Для получения поведенческих эффектов социализации современной молодежи необходимы активное вовлечение молодых людей в государственные и общественные организации, развитие волонтерского движения и другие инструменты, направленные на осознанное участие человека в жизни общества. Результаты проведенного нами исследования подтверждают необходимость дополнительной работы со студенческой молодежью во внеучебной деятельности.

В целом по итогам проведенного исследования можно сделать вывод о том, что большинство социальных проблем не решается простой демонстрацией рекламного ролика. Необходимы конкретные мероприятия для их решения, при этом важную роль приобретает поддержка государства и социальных институтов.

#### Литература

1. Анохина Н. К., Фоменко Л. Н. Функции социальной рекламы в формировании гражданской позиции молодежи // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. 2015. № 8(103). С. 15–19.
2. Болгарева К. Р. Социологическое измерение отношения студентов к рекламе: постановка проблемы // Вестник Адыгейского государственного университета. Сер. 1. Регионоведение: философия, история, социология, юриспруденция, политология, культурология. 2015. № 1 (156). С.103–107.
3. Ванина О. Е., Алалыкина Г. С. Особенности восприятия социальной рекламы в зависимости от личностных характеристик и ценностных ориентаций студентов // Теория и практика общественного развития. 2013. № 11. С. 121–124.
4. Давыдова Е. М., Радченко В. Ю. Социальные темы в дизайн-проектировании как средство формирования активной жизненной позиции учащихся // Приволжский научный вестник. 2015. №11(51). С. 107–108.

5. Двойникова Е. Ю. Развитие лидерского потенциала в профессиональной деятельности у студентов на основе коррекции типа социально-психологической адаптации // Вестник Самарского государственного технического университета. Сер. Психолого-педагогические науки. 2015. № 1(25). С. 63–70.
6. Колодина Е. А. Проблемы формирования профессиональных компетенций студентов, обучающихся по направлению «Государственное и муниципальное управление» // Известия Байкальского государственного университета. 2013. № 3 (89). С. 50–54.
7. Крицкая О. А., Сапронов А. В. Гражданская позиция современной молодежи // Известия Юго-Западного государственного университета. Сер. Экономика. Социология. Менеджмент. 2014. № 2. С. 149–155.
8. Попова Л. В., Горунова И. Ю. Отношение студентов к феномену социальной рекламы // Концепт. 2014. Т. 20. С. 4801–4805.
9. Саямова М. Х. Социальная реклама как способ формирования социальной активности молодежи // Научный альманах. 2016. № 6–1 (19). С. 535–538.
10. Тюньков В. В., Санина Л. В., Санникова Е. Г. Риск-менеджмент в синергетике учебного процесса на старших курсах университета при подготовке инженеров-специалистов // Baikal Research Journal. 2016. Т. 7, № 4. URL: <http://brj-bguer.ru/reader/article.aspx?id=20857> (дата обращения: 21.03.2018).
11. Ушакова Я. В. Восприятие городской социальной рекламы студентами нижегородского университета // Социальные преобразования и социальные проблемы: сб. науч. тр. / под общ. ред. Д. А. Шпилева. Н. Новгород, 2017. С. 71–80.
12. Фонталова Н. С. Влияние социальной рекламы на отношение современной молодежи к социально-негативным явлениям // Baikal Research Journal. 2013. № 2. URL: <http://brj-bguer.ru/reader/article.aspx?id=17288> (дата обращения: 21.03.2012).
13. Associations of attitudes towards electronic cigarettes with advertisement exposure and social determinants: a cross sectional study / B. Reinhold at al. // Tobacco Induced Diseases. 2017. № 2/13. P. 1–6.
14. Singh R. Monotony of social networking among millennial and its effect on social advertisement: a challenge to digital marketers // Young consumers. 2016. Vol. 17, № 4. P. 376–387.
15. Zharekhina L., Kubacki K. What messages does social marketing advertising send? A content analysis of advertisements aiming to minimise harm from alcohol consumption // International Journal of Nonprofit & Voluntary Sector Marketing. 2015. Vol. 20, № 4. P. 285–298.

#### ROLE OF SOCIAL ADVERTISING IN CITIZENSHIP EDUCATION OF STUDENT YOUTH

*Natalya V. Rubtsova*  
Cand. Sci. (Econ.), A/Prof.,  
Baikal State University  
11 Lenina St., Irkutsk 664003, Russia  
E-mail: [runatasha21@yandex.ru](mailto:runatasha21@yandex.ru)

The article presents the results of the empirical study aimed at identifying the role of social advertising in citizenship education of student youth. The research included two stages: at the first stage, we conducted two focus groups and obtained qualitative results; at the second stage — compared the results of focus groups with the quantitative data obtained during the survey. We analyzed the content and functions of social advertising, characterized the influence of social advertising on students, and compiled the rating of the most relevant topics of social advertising for young people.



It was found the positive impact of social advertising on citizenship education of student youth. But the hypothesis of a stronger perception of social advertising by young people with active citizenship was not confirmed. We have concluded that simple demonstration of advertising couldn't solve most of the social problems, the state and social institutions should take steps.

*Keywords:* advertising; social advertisement; socialization; influence; citizenship; focus group; interview; social problems; students; behavior.