

Никитина Е.Н.
Екатеринбург

ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ НА УСТАНОВКИ МОЛОДЕЖИ

Ключевые слова: социальная реклама, молодежь, социальная установка.

Аннотация. В статье представлены результаты эмпирического исследования, проведенного в марте-апреле 2013 года в Свердловской области, на тему «Влияние социальной рекламы на социальные установки современной молодежи». Результаты показывают, что со своей основной задачей социальная реклама справляется успешно, но изучение процесса ее воздействия встречается крайне редко.

Nikitina E.N.
Yekaterinburg

INFLUENCE OF ADVERTISING ON SOCIAL SETTING OF YOUTH

Keywords: social advertising, young people, attitudes.

Summary. The article presents the results of empirical research conducted in March-April 2013 in the Sverdlovsk region, on the topic: the influence of social advertising on the social attitudes of young people. The results show that social advertising with its main task copes.

В процессе нашей жизнедеятельности мы сталкиваемся с огромным количеством информации. В этом потоке на одной из лидирующих позиций (по количеству) находится реклама. Реклама – социальный институт рыночного общества, в котором закрепляются новые формы сознания и поведения людей. В этом качестве она выступает мощным механизмом производства общественных норм и ценностей, является «посредником», реорганизуя поведенческие установки широких слоев общества [3].

С рекламой мы встречаемся каждый день: на телевидении, по радио, в газетах и журналах, на стендах, на зданиях, заборах, в салонах общественного транспорта, на корпусах самих автобусов и вагонов

и т.д. В последнее время все чаще и чаще в этом рекламном потоке мы видим социальную рекламу, которая призывает нас к здоровому образу жизни, к соблюдению норм общества, соблюдению правил дорожного движения, борьбе с вредными привычками, охране окружающей среды и т.д. На эту рекламу возлагаются особые надежды. Она должна привлечь внимание населения к социальной проблематике, способствовать распространению образцов одобряемого поведения. Социальная реклама ставит своей целью привлечь внимание людей к проблемам общества, а в долгосрочной перспективе способствовать изменению ценностных ориентаций.

Необходимость решения социальных проблем в стране повышает значи-

мость данного вида рекламы и ставит задачи ее дальнейшего развития. Социальная реклама способна дать молодым людям и обществу в целом всеобъемлющее понимание самооценности человеческой жизни, воспитать уважение прав и суверенитета личности и установить осознаваемый нами мир во всем мире. Можно с уверенностью сказать, что как минимум третья часть социальной рекламы рассчитана на молодежь. Часто объектами воздействия такой рекламы становятся дети [2].

Может ли социальная реклама изменить тех, для кого несоблюдение простых норм (например, переходить дорогу на зеленый свет) является нормой поведения. Человек, который склонен к потреблению напитков, содержащих алкоголь, видит фразу «употребляешь стакан водки каждый день, тебе осталось жить 365 дней...». Что произойдет? Бросит ли он пить сразу, как увидит рекламу... Или через какое-то время? Или после того, как неоднократно столкнется с такими роликами, стендами или плакатами? Как мы знаем, именно молодежь, прежде всего в силу нехватки опыта, проблем идентификации и т.п., подвержена воздействию вредных привычек в большей степени, нежели взрослое население. Так возникает исследовательский вопрос – влияет ли социальная реклама на социальные установки российской молодежи, или нет? Мы больше склоняемся к ответу, что не влияет. И если это так, то возникает новый вопрос – почему? Либо у российских людей особый менталитет и с помощью рекламы нельзя изменить привычки и установки, либо социальная реклама просто не соответствует насущным требованиям, возможно, она сделана некачественно...

Наше внимание направлено на молодежь как объект социальной рекламы, поскольку представители этого возраста

находятся на этапе формирования ценностей и установок. Результаты исследований, направленные на изучение ценностных ориентаций молодежи, показывают, что молодые люди ориентированы, в первую очередь, на такие ценности, как семья и здоровье, но одновременно испытывают потребность в достижении успеха, карьере, образовании [6].

Шапко В.Т. и Вишневский Ю. Р. выделяют один из парадоксов. Молодой человек стремится адаптироваться и интегрироваться в различные жизненные структуры, он ищет модель самоопределения (социального, профессионального, личностного). «Сама адаптация молодого человека к социальной среде противоречива – с одной стороны, прежняя среда (в которой он жил) сформировала определенные стереотипы, ценностные установки и ориентиры; с другой, новая среда (к которой адаптируется) предъявляет иные требования, вступающие в противоречие со сложившимися стереотипами и установками» [1: с. 29].

Ключевым понятием у нас является социальная установка как состояние готовности личности вести себя определенным образом. Чтобы проследить влияние социальной рекламы на установки, мы обращаемся к простой схеме аттитюда: социальная реклама воздействует на эмоции, человек это осмысливает и затем меняет его поведение, в соответствии с тем, на что направлена конкретная социальная реклама.

Вопрос о влиянии социальной рекламы является весьма интересным, поскольку реклама заполонила информационное пространство, а социальная реклама на фоне коммерческой очень сильно выделяется смысловым содержанием, но занимает лишь малую часть пространства всей рекламы.

В марте – апреле 2013 года было проведено эмпирическое исследование, направленное на выявление влияния социальной рекламы на социальные установки молодежи в Свердловской области. Результаты исследования свидетельствуют о том, что социальная реклама достигает весьма неплохого эффекта. По итогам количественного опроса (исследование влияния социальной рекламы на социальные установки современной молодежи Свердловской области проведено в марте – апреле 2013 года, опрошено 200 чел. в гг. Екатеринбург и Богдановиче), молодежь свердловской области встречается с социальной рекламой достаточно часто (61% опрошенных ответили, что чаще 1-го раза в неделю), и больше половины опрошенных (66,1%) обращают на нее внимание. Таким образом, социальная реклама выделяется на фоне другой информации.

Где респонденты сталкиваются с такой рекламой? Чаще всего по телевидению (73%) и на улице (65%). Самой запоминающейся оказалась реклама против вредных привычек (так ответили 78% респондентов), а также посвященная борьбе со СПИДом и ВИЧ (68,3%). Чуть больше половины (52,2%) часто наблюдают социальную рекламу, связанную с поведением на дорогах. Большая часть респондентов (65%) признает, что социальная реклама на них повлияла, причем она изменила поведение и мысли. Самой эффективной оказалась социальная реклама, связанная с движением на дорогах (65,6% указали, что соблюдают ПДД), также очень полезна реклама о здоровье (64,8%), экологии и борьбе с вредными привычками (61,5%).

В то же время, изменение поведения и образа мышления не всегда напрямую обусловлено социальной рекламой. Респонденты, не находящие для себя полезной социальную рекламу, на вопрос о

причинах отвечали, что не нуждаются в ней: 62,5% ответили – «я это и так знаю, без всякой рекламы»; 37,5% – «мне все эти установки привили родители». Жизненный опыт и воспитание играют большую роль в развитии личности и возможностях влияния на нее. Социальная реклама доносит «простые истины», которые уже многим известны, об этих правилах говорят родители и учителя, и многим без необходимости повторять лишний раз. Несмотря на это, необходимость социальной рекламы в России признается (так считают более 80%) для того, чтобы люди знали о проблемах общества (28,8%) и хоть иногда задумывались о последствиях своих действий (27,9%).

В рамках исследования была проведена групповая дискуссия², в ходе которой основным встал вопрос о качестве и, соответственно, об эффективности социальной рекламы в России. Наблюдалась негативная реакция на шоковую социальную рекламу, ее не хочется смотреть, она вызывает отвращение и негативные эмоции. Участники дискуссии высказали мнение, что социальная реклама должна быть позитивная, бодряя, чтобы вызывала интерес, чтобы «не наводила тоску» (ГД). В то же время позитивная реклама не всегда работает, например, о вреде курения. В данном случае стимулирует, наоборот, негативная реклама, так называемые «черные легкие». Отмечался ненатуральный характер социальной рекламы, явная компьютерная графика, участники говорили, что, чем натуральнее сюжет и реакции в социальной рекламе, тем эффек-

² В статье представлены результаты групповой дискуссии на тему «Влияние социальной рекламы на социальные установки современной молодежи». Время проведения – март 2013 года, участники 8 чел, студенты, обучающиеся по направлению «Педагогическое образование», профиль «Политологическое образование». Далее в тексте обозначение цитат из групповой дискуссии (ГД).

тивнее ее влияние.

В результате дискуссии, аудитория пришла к следующим выводам: социальная реклама имеет воздействие, но она направлена не на ту аудиторию (кто не имеет водительских прав, тому безразлична реклама о поведении на дорогах; кто не имеет семьи, тот не нуждается в усыновлении...). Если реклама будет направлена на конкретную аудиторию, то ее влияние будет сильнее. Социальная реклама уступает коммерческой в качестве и эффекте, созданием социальной рекламы занимаются не профессионалы «Если бы ей занимались нормальные люди, а не какие-то упоротые товарищи, то она, возможно и возымела бы действие» (ГД). Весьма важной была мысль о том, что социальная реклама нерегулярно и редко встречается в информационном пространстве. Если коммерческая реклама своей назойливостью и постоянностью «въедается в наш мозг» и мы волей-неволей совершаем покупки под ее воздействием, даже не задумываясь о причинах, то социальная реклама не отличается системностью, и это одна из причин слабого воздействия.

Еще один вывод – социальная реклама в России заставляет задуматься о социальных проблемах, но не мотивирует к действиям. Скорее всего, существуют другие препятствия для реализации социально одобряемых действий. Также отмечали, что социальная реклама заставляет задуматься, но не о том, на что рассчитывали ее создатели (не о том, что пить вредно, а о том, сколько нужно выпить, чтобы были такие последствия, как показаны в видеороликах).

Теперь можно вернуться к основной схеме социальной установки: изначально мы полагали, что социальная реклама возбуждает определенные эмоции индивида, далее происходит осмысление, затем ме-

няется поведение в соответствии с тем, на что направлена конкретная социальная реклама. Фактически же «происходит сбой» в последнем пункте: социальная реклама заставляет задуматься, но это не выливается в изменение поведения.

В целом, задачей социальной рекламы является донесение информации о проблемах общества, и с данной задачей социальная реклама успешно справляется, по результатам нашего исследования. А задача формирования ценностей и установок остается под вопросом, большинство респондентов указывали, что социальная реклама изменила их поведение и мысли, но не привычки. На это влияют многие факторы, помимо социальной рекламы: семья, воспитание, референтная группа, учителя в школе и т.д. Социальная реклама действует в совокупности с ними. Мы можем сделать вывод, что социальная реклама не является бесполезной, ее цель достигается, но не в той мере как хотелось бы.

Результаты нашего исследования являются весьма противоречивыми: первая часть исследования – количественная – показывает, что социальная реклама имеет весьма неплохое влияние на социальные установки, большинство респондентов указывали, что социальная реклама изменила их поведение и мысли. Вторая часть исследования – качественная – показала, что социальная реклама заставляет задуматься, но не мотивирует к действиям, по причине ее плохого качества и несистематического характера.

Влияние социальной рекламы зависит от разных факторов, в том числе личных субъективных факторов объекта, на который направлено воздействие. Также существуют субъективные причины, по которым сложно вычлениить степень воздействия социальной рекламы, это, прежде всего, уровень саморефлексии респондентов.

Библиографический список

1. Вишневский, Ю.Р. Шапко В.Т. Парадоксальный молодой человек / Ю.Р. Вишневский, В.Т. Шапко // Социологические исследования. – 2006. № 6. С. 26–37.
2. Григорян, Е. Формирование морально-нравственных ценностей современной молодежи посредством социальной рекламы. [Электронный ресурс] URL. <http://pareto-center.ru/smi-65.html> (дата обращения 17.03.2012).
3. Красова, Е.Ю. Социология рекламной деятельности / Е.Ю. Красова // Акценты: Новое в массовой коммуникации. Изд. ф-та журналистики Воронежского государственного университета. – 2004. № 7–8. С. 66–67.
4. Николаева, М.А. Сабриентология в социальной рекламе / М.А. Николаева // Образование и наука: известия УРО РАО. – 2012. № 3 (92). С. 89–99.
5. Социальная реклама в России. История развития. [Электронный ресурс] URL. <http://www.ok200.ru/socialnaja-reklama-rossia.html>.
6. Шапко, И.В.; Арапова, М.А.; Прямикова, Е.В. Ценностные ориентации выпускников полных средних образовательных учреждений Свердловской области. Аналитический отчет по результатам исследования / И.В. Шапко, М.А. Арапова, Е.В. Прямикова. – Екатеринбург, 2007.

Статью рекомендует доктор социол. наук, доцент Прямикова Е.В.