

УДК 159.942.3  
ББК 88

**Н. С. Фонталова**

*кандидат психологических наук, доцент,  
Байкальский государственный университет  
экономики и права*

## **ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ НА ОТНОШЕНИЕ СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЕЖИ К СОЦИАЛЬНО-НЕГАТИВНЫМ ЯВЛЕНИЯМ**

---

Посвящена проблеме влияния социальной рекламы на отношение к социально негативным явлениям, таким как табакокурение, употребление алкоголя и наркотических средств. В статье дается характеристика социальной рекламе, определяется ее цель, рассматривается вопрос о том, как воспринимает и оценивает социальные ролики молодежная аудитория.

*Ключевые слова:* социальная реклама; молодежь; социально-негативные явления.

---

**N. S. Fontalova**

*Baikal State University of Economics and Law*

## **INFLUENCE OF SOCIAL ADVERTISING ON THE ATTITUDE OF CONTEMPORARY YOUTH TO NEGATIVE SOCIAL PHENOMENA**

---

The article examines the problem of influence of social advertising on public attitude to negative social phenomena, such as smoking, alcohol ingestion and drug taking. The author gives characteristic to social advertising, identifies its purpose, and studies how young audience perceives and assesses social videos.

*Keywords:* social advertising; youth; negative social phenomena.

---

Происходящие в современном обществе социально-негативные явления, такие как алкоголизм, табакокурение, наркомания свидетельствуют о том, что необходимы эффективные средства воздействия на сознание, поведение, мотивационную сферу человека. Сенситивными для различного рода воздействий являются подростковый и юношеский периоды [1; 3; 5]. В эти периоды молодые люди являются особенно чувствительными как к положительным, так и к отрицательным воздействиям. В свете данного вопроса особую актуальность приобретает проблема ценностей молодежи. Общество и социальные институты в борьбе с социально-негативными явлениями используют целый арсенал методов. К таким методам относится социальная реклама, поскольку помимо информационной функции, она имеет адаптивную и воспитательную. Эмоциональная насыщенность социальной рекламы позволяет быстро и корректно включать индивида в систему социальных отношений и связей, так что нет ничего удивительного в том, что социальную рекламу все чаще используют как средство социальной защиты в борьбе с негативными явлениями [2; 4].

Во всем мире социальная (общественная) реклама — важная составляющая мировоззрения и нравственного здоровья общества.

Социальная реклама передает сообщение, пропагандирующее какое-либо позитивное явление, например, прекращение вождения автомобилей в состоянии алкогольного опьянения или предостережение от жестокого обращения с детьми. Профессионалы в сфере рекламы создают ее бесплатно, место и время в средствах массовой информации также предоставляются на некоммерческой основе [2; 4].

Целью социальной рекламы является изменение отношения общества к какой-либо социальной проблеме, а в долгосрочной перспективе — выработать новые социальные ценности. Социальная реклама рассматривается как один из способов работы с общественным мнением. Социальные службы успешно используют ее воспитательную и адаптивную функции в своей деятельности. Таким образом, практическая значимость проблемы формирования отношения к социально-негативным явлениям современной молодежи с помощью социальной рекламы является важной в современном обществе. В связи с этим была выдвинута гипотеза о том, что социальная реклама может оказывать влияние на восприятие социально-негативных явлений молодежной аудиторией.

В 2012 г. было проведено исследование, посвященное изучению влияния социальной рекламы на восприятие социально-негативных явлений молодежной аудиторией. Исследование проводилось в г. Черемхово в Профессиональном техническом училище № 9. В нем приняли участие 100 чел., в возрасте от 16 до 19 лет: 50 девушек и 50 юношей.

Первый этап нашего исследования состоял в определении ценностных ориентаций студентов до показа социальной рекламы. Данные авторской вводной анкеты представлены в табл. 1.

Таблица 1

*Распределение ответов респондентов  
на вопросы авторской вводной анкеты, %*

Вопрос	Ответ	
	да	нет
Как вы считаете, обладаете ли вы достаточной информацией о реальном действии на организм наркотических средств, табака, алкоголя	70	30
Как вы считаете, нужны ли социальные меры борьбы с вредными привычками	65	35
Обращаете ли вы внимание на рекламу табака и спиртных напитков в средствах массовой информации	80	20
Информированы ли вы о мерах профилактики вредных привычек	60	40

Из анкеты следует, что молодежь осведомлена о реальном действии на организм наркотических средств, табака, и алкоголя. Доминирующим источником сведений о профилактике для студентов, является школьное и студенческое образование. Вредные привычки респондентов распределились следующим образом: 40 % употребляют алкоголь; табакокурение является вредной привычкой для 50 % респондентов и выступает доминирующей; 10 % принимают разные виды наркотиков.

Вводная анкета наглядно продемонстрировала, что студенты обладают достаточной информацией о влиянии вредных привычек 70 %. Главным информационным источником о негативном воздействии вредных

привычек является школьное и студенческое образование, что подтвердили 50 % респондентов. Шокирующим является статистика о личных вредных привычках студентов технического училища, где 50 % подвержено влиянию табакокурения, 40 % — алкоголя, 10 % — наркотических средств. Подавляющее большинство (80 %) обращают внимание на рекламу табака, алкоголя в СМИ, но социальную рекламу не считают полезной. Информацию, доносимую социальной рекламой, 70 % респондентов считают смешной, доверяя собственному опыту и мнению друзей, а 30 % узнают из социальной рекламы новую информацию и доверяют ей. Необходимо помнить, что студенты данного техникума, в большинстве случаев из неблагополучных семей, многие из них ведут асоциальный образ жизни.

Испытуемым были показаны социальные видеоролики, предоставленные Иркутским областным государственным учреждением «Воля», и дополнительные материалы взятые из интернет-источников. Хронометраж показа составил 40 мин.

Через четыре недели после просмотра респондентам предлагалось повторно ответить на вопросы анкеты. Результаты повторно проведенного опроса представлены в табл. 2.

Таблица 2

**Распределение ответов респондентов на вопросы авторской вводной анкеты, %**

Вопрос	Ответ	
	да	нет
Оказал ли на вас влияние просмотр социальной рекламы	95	5
Заставили ли вас социальные видеоролики изменить свое мнение относительно вредных привычек	90	10
Готовы ли вы бороться с вредными привычками	85*	15
Нужно ли молодежи демонстрировать социальную рекламу	85**	15

\* Однако каким образом они собираются это делать, респонденты ответить затруднились.

\*\* Аргументация была следующей: реклама заставляет задуматься, это ужасные моменты, но их необходимо показывать: наркотики, алкоголь, табакокурение, — это зло и т. д.

Наше исследование показывает важность и значимость демонстрации социальных роликов, направленных на профилактику социально-негативных явлений.

**Список использованной литературы**

1. Кон И. С. Юность как социальная проблема / И. С. Кон // Общество и молодежь / сост. В. Д. Кобецкий. — 2-е изд., доп. и перераб. — М. : Молодая гвардия, 1973. — С. 22–51.
2. Лебедев-Любимов А. Психология рекламы / А. Лебедев-Любимов. — СПб. : Питер, 2002. — 368 с.
3. Лисовский В. Т. Духовный мир и ценностные ориентации молодежи России: учеб. пособие / В. Т. Лисовский. — СПб. : Гуманитарный ун-т профсоюзов, 2000. — 508 с.
4. Медведева Е. В. Рекламная коммуникация / Е. В. Медведева. — 2-е изд., испр. — М. : Едиториал УРСС, 2004. — 280 с.
5. Социология молодежи : учеб. / под ред. В. Н. Кузнецовой. — М. : Гардарики, 2007. — 335 с.

### References

1. Kon I. S. *Adolescence as a social problem. Obschestvo i molodezh* [Public and youth]. Moscow, Molodaya gvardiya Publ., 1973. Pp. 22–51 (in Russian).
2. Lebedev-Lyubimov A. *Psikhologiya reklamy* [Psychology of advertising]. Saint-Petersburg, Piter Publ., 2002. 368 p.
3. Lisovskii V. T. *Dukhovnyi mir i tsennostnye orientatsii molodezhi Rossii* [Russian youth's inner world and social values]. Saint-Petersburg, Gumanitarnyi universitet profsoyuzov Publ., 2000. 508 p.
4. Medvedeva E. V. *Reklamnaya kommunikatsiya* [Advertising communication]. Moscow, Editorial URSS Publ., 2004. 280 p.
5. Kuznetsova V. N. (ed.) *Sotsiologiya molodezhi* [Sociology of youth]. Moscow, Gardariki Publ., 2007. 335 p.

### Информация об авторе

Фонталова Наталья Сергеевна — кандидат психологических наук, доцент, кафедра социальной и экономической психологии, Байкальский государственный экономический университет экономики и права, 664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 11, e-mail: fontalova.n@mail.ru.

### Author

Fontalova Natalia Sergeevna — PhD in Psychology, Associate Professor, Dep-t of Social and Economic Psychology, Baikal State University of Economics and Law, 11 Lenin st., 664003, Irkutsk, Russia, e-mail: fontalova.n@mail.ru.