

## РОЛЬ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ В ПОДДЕРЖАНИИ ЗДОРОВОГО ОБРАЗА ЖИЗНИ МОЛОДЕЖИ

В данной статье рассматривается социальная реклама как фактор воздействия на молодежь, для формирования образцов поведения и ценностей, связанных с поддержанием здоровья. Также анализируются методы повышения эффективности влияния социальной рекламы и формы ее донесения до аудитории.

Ключевые слова: социальная реклама; ценностные установки молодежи; здоровый образ жизни.

Состояние здоровья молодежи является важнейшим слагаемым человеческого потенциала нации, поэтому сохранение и развитие здоровья и формирование здорового образа жизни сегодня имеют приоритетное значение. Об этом свидетельствуют многочисленные национальные проекты и программы, реализуемые Правительством РФ. Актуальность социальной рекламы, направленной на формирование здоровьесохранных образцов поведения и ценности здоровья среди молодых россиян обусловлена крайне неблагоприятными показателями здоровья молодежи, распространенностью «вредных привычек», общей неблагоприятной демографической ситуацией. «Проблема здорового образа жизни населения России является комплексной и проявляется, в частности, в утрате жизненных перспектив, массовом характере разрушительных для здоровья пристрастий и зависимостей» [1].

В отечественной науке исследования воздействия социальной рекламы на молодежь и ее значимости в формировании моделей поведения молодых людей появились сравнительно недавно. К ним относятся работы Чукреева П.А. «Реклама и ценности молодежи: социологический анализ»; Щербакова В.П. «Трансформация ценностных ориентаций молодежи как показатель ее социальной адаптации»; Рудаковой И.А. «Социокультурная адаптация студенческой молодежи»; Земскова С.С. «Социальная реклама как коммуникационный ресурс управления»; Розенберг Н.В. «Механизмы социализирующего воздействия социальной рекламы на молодежь». Опираясь на проведенные исследования, авторы смогли найти определенные закономерности успешной социальной рекламы, которую в целом определяют как вид рекламы, которая побуждает адресата не к покупкам, а к определенным поступкам. Основными функциями социальной рекламы, имея в виду, что на данном этапе ее развития они реализуются не в полном объеме, являются информационная, регулятивная, социоинтегративная и воспитательная. Все это является важной частью по созданию в сознании правильных моделей здоровьесохранного поведения. От того, насколько успешно удастся сформировать и закрепить навыки здорового образа жизни, которые способствуют раскрытию потенциала личности, зависит социальная успешность молодых людей [2]. Для сохранения формируемых моделей поведения молодого поколения важна не только осознанность принимаемых решений, но и внешние факторы, влияющие на эти решения, в качестве которых может выступать социальная реклама. Ее значимость обуславливается тем, что молодые люди быстро воспринимают все непознанное и новое, зачастую не задумываясь о последствиях. Если при этом учесть гибкость психики в этом возрасте, то в их умы легче внедрить как положительный, так и отрицательный образ. Данную гипотезу подтверждают результаты исследования «Формирование здорового образа жизни в современном обществе» [3], проведенного студентами Алтайского государственного университета. По результатам опроса, марки сигарет, отмеченные студентами в качестве наиболее разрекламированных, совпадают в ответах курящих и некурящих респондентов на 90%. Можно сделать вывод о том, что все студенты, даже те, кто не курит и не является

прямым потребителем табачной продукции, подвержены воздействию рекламы табачных изделий.

Мы провели собственное социологическое исследование среди молодых жителей областного центра – «Влияние социальной антитабачной рекламы на ценности и поведение молодежи». Выборку составили 560 человек в возрасте 15-23 лет (учащиеся школ, ПТУ, ссузов, вузов). Основным методом сбора информации – анкетный опрос.

Анализ результатов исследования показал, что реклама сигарет, несмотря на все существующие законодательные ограничения, является активной и весьма эффективной. По своей результативности она стоит на порядок выше рекламы здорового образа жизни. Зачастую организация просвещения подростков с целью формирования у них потребности в здоровом образе жизни, ответственного отношения к здоровью в учебных заведениях, учреждениях здравоохранения уступает информативности табачной рекламы. Исходя из всего вышесказанного, мы отмечаем, что в пропаганде здорового образа жизни необходимо задействовать всю систему коммуникации (печатные СМИ, Интернет, телевидение и т.д.), поскольку это серьезное средство формирования общественного мнения, одним из действенных инструментов этой системы может выступить социальная реклама.

По данным опроса, каждый второй респондент уверен в том, что социальная реклама пока не достигла того уровня, чтобы влиять на изменение поведения в массовом масштабе. Четверть респондентов уверены в том, что социальная реклама может повлиять на их установки. Большинство респондентов лояльно относится к социальной рекламе и видит в ней положительный потенциал, но считает, что надо изменить ее содержание и формы распространения.

В ходе исследования выяснилось, что мнение молодежи о способах создания социальной рекламы разделилось: одни отмечают, что только шоковые методы эффективны и могут воздействовать на молодёжь, другие считают, что шоковые методы достаточно однообразны и к ним быстро привыкаешь. Тем не менее, несмотря на разногласия, большинство респондентов считает, что во многом эффективность социальной рекламы зависит от поиска новых форм подачи, которые смогут заинтересовать молодое поколение.

Интересно то, что социальная реклама, направленная на борьбу с курением, существует и большинство молодых людей её видели. Но, сравнивая статистику среди курящих и некурящих опрошенных (среди курящих студентов такую рекламу видели 68%, а среди некурящих – 70%), можно сделать вывод о том, что такая реклама практически не оказывает должного воздействия на целевую группу. Необходимо использовать социальную рекламу как часть целого комплекса мероприятий, направленных на борьбу с курением, пересмотреть технологию производства такой рекламы, сделать её более качественной. Данный вывод подтверждают и результаты нашего исследования (рис.1), которые показывают, что антитабачная реклама в чистом виде результативна лишь для 26% молодежи, более эффективна она в сочетании с акциями в поддержку здорового образа жизни – особенно в возрастной категории от 15-20 лет (отметили 35-38% как возможный мотив отказа от курения).

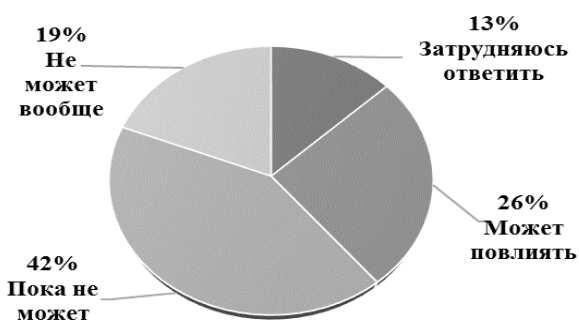


Рис.1. Возможное влияние социальной рекламы на молодежь  
(в % от числа опрошенных, n=560)

*Итак*, информационная среда перенасыщена однообразной рекламой, что вызывает у аудитории желание избежать ее воздействия и навязчивого проникновения в индивидуальное информационное пространство. Этот эффект «назойливости» переносится молодежью и на социальную рекламу.

Основными проблемными моментами, ограничивающими соблюдение принципа системности в работе с таким инструментом как социальная реклама, являются, во-первых, недостаток компетентных специалистов и структур, специализирующихся на создании социальной рекламы, во-вторых, отсутствие в коммерческом секторе регулярного государственного заказа на данный тип пропаганды, в-третьих, часто неверный выбор канала распространения качественного материала, в следствие чего он оказывается неэффективен.

Несмотря на это, социальная реклама играет важную роль в формировании ценностей здорового образа жизни среди молодежи. Ее эффективность зависит от поиска новых форм подачи. Молодежная аудитория имеет свои особенности в выборе каналов, в восприятии информации, что необходимо учитывать при разработке рекламной кампании.

### **Список литературы**

1. Тимакин А.В. Воспитание здорового образа жизни старшеклассников в ситуации социального партнерства / Тимакин А.В. // Вестник Костромского государственного университета. Серия: Педагогика. Психология. Социокинетика, 2011. №(2). С 116-120.
2. Специфика ценностных ориентаций студентов с учетом самооценки личности 2015/ Вестник челябинского государственного университета. Философия. Культурология. Социология, 2015. №10(364). С 134-142
3. Суворова А.В. Формирование здорового образа жизни на примере рекламы табака, табачных изделий, курительных принадлежностей. Социологическое исследование проблемы табакокурения среди студентов-медиков // Кубанский научный вестник, 2015. №3. С. 145-147.

*J.S. Kopylova*

### **THE ROLE OF SOCIAL ADVERTISING IN MAINTAINING A HEALTHY LIFESTYLE FOR YOUNG PEOPLE**

Abstract: In this article, social advertising is considered as a factor of impact on youth related to the state of health. The article also analyzes methods to increase the effectiveness of the influence of advertising and the form of its report to the audience.

Key words: social advertisement; the formation of values for young people; healthy lifestyle.