

УДК 070:659.1

DOI 10.52575/2712-7451-2024-43-3-291-300

Коммуникативная стратегия социальной рекламы: медиапредпочтения студенческой молодежи

Семенова М.Г.

Псковский государственный университет,
Россия, 180000, г. Псков, пл. Ленина, д. 2

m.g.sem@rambler.ru

Аннотация. Изучение действенных коммуникативных стратегий и креативных решений в социальной рекламе, направленной на студенческую молодежь, в условиях специфики медиапотребления данной целевой аудитории и актуальных социальных вызовов обладает высокой значимостью. Анализ особенностей восприятия медиасообщений молодыми людьми, проводившийся учеными в последние годы преимущественно посредством анкетирования, не позволяет в полной мере определить эффективные стратегии популяризации социальных проектов. Цель исследования – методами фокус-группы и анализа документов восполнить данный пробел. Результаты показали, что наиболее востребованными стратегиями выступают апелляция к позитивным эмоциям, участие в роликах референтных личностей и идентификация пользователя с сюжетом истории. Косвенное воздействие на чувства вины и страха, непрямой призыв к конкретному выбору способствуют запоминаемости рекламного сообщения. Сделан вывод о том, что апелляция к личному опыту героев, прием антитезы и высокое качество рекламного сообщения важны наряду с нестандартной стилизацией изображения и комбинированием анимации с реальным видео. Наибольший отклик в рамках фокус-группы вызвали примеры с рекламной стратегией резонанса, с выраженной ролью последней связан и интерес к побуждающему ценностному послыу.

Ключевые слова: инструмент продвижения, молодежная политика, рекламная стратегия, социальная реклама

Для цитирования: Семенова М.Г. 2024. Коммуникативная стратегия социальной рекламы: медиапредпочтения студенческой молодежи. *Вопросы журналистики, педагогики, языкознания*, 43(3): 291–300. DOI: 10.52575/2712-7451-2024-43-3-291-300

Communicative Strategy of Social Advertising: Students' Media Preferences

Maria G. Semenova

Pskov State University,
2 Lenin Square, Pskov 180000, Russia

m.g.sem@rambler.ru

Abstract. The study of effective communication strategies and creative solutions in social advertising aimed at students in the context of the specifics of media consumption by this target audience and current social challenges is of high importance. The analysis of the peculiarities of media messages perception by young people, conducted by scientists in recent years, mainly through questionnaires, did not allow us to fully determine effective strategies for popularizing social projects. This study is designed to fill this gap using the methods of a focus group and document analysis. It is concluded that the most popular strategies for students are the appeal to positive emotions, participation in the videos of reference personalities, and identification of the user with the plot of the story. The indirect effect on feelings of guilt and fear, and the indirect call for a specific choice contributed to the memorability of the advertising message. The appeal to



the personal experience of the characters, the antithesis technique, and the high quality of the advertising message are important along with the non-standard stylization of the image and the combination of animation with real video. The greatest response within the focus group was caused by examples with the advertising strategy of resonance, the expressed role of the latter associated with interest in the motivating value message.

Keywords: advertising strategy, promotion tool, student youth, youth policy

For citation: Semenova M.G. 2024. Communicative Strategy of Social Advertising: Students' Media Preferences. *Issues in Journalism, Education, Linguistics*, 43(3): 291–300 (in Russian). DOI: 10.52575/2712-7451-2024-43-3-291-300

Введение

Роль культурно-просветительской работы со студенческой молодежью сегодня сложно переоценить. Учащиеся в возрасте 18–25 лет чувствительны к воздействиям любого рода, находясь на этапе социализации, определения профессионального и жизненного пути. И в данной ситуации социальная реклама как «способ распространения духовных, эстетических, нравственных и социальных ценностей» [Гришина и др., 2020] может выступать не только традиционным, но и эффективным инструментом влияния на молодежь: результаты опроса ВЦИОМ 2023 года показали, что в ее необходимости россияне в возрасте 18–34 лет убеждены чаще других (83–79)¹. Результаты анкетирования, проведенного в Орловской области, также подтверждают «общую социально ориентированную направленность мышления молодого поколения» [Каира и др., 2022, с. 112], ученые из Уфы доказывают неослабевающую эффективность социальной рекламы в формировании ценностных ориентаций молодежи [Пашали, 2020, с. 373], воронежские исследователи признают значимость стимуляции «критического мышления и саморазвития у детей и молодежи» рекламными средствами [Алехина, Захряпина, 2023, с. 377]. Зарубежные авторы выяснили, что стратегией привлечения внимания к сообщениям на экологическую проблематику стало «использование призывов к другим выгодам <...> нежели использование призывов к личной выгоде» [Куи Kim et al., 2021, p. 30], обнаружили корреляцию «между растущей неудачной рекламой продуктов питания и проблемой лишнего веса у молодежи» [Monga et al., 2020, p. 2231], что «реклама влияет на систему ценностей современной молодежи и тем самым ослабляет роли таких институтов социализации, как семья и школа» [Göttlichová, 2019, p. 106].

Однако противостоять социально-неодобряемым явлениям и распространить востребованные обществом образцы поведения или личного выбора реклама способна, если отвечает запросу целевой аудитории. Что касается ключевых тем социальной рекламы для россиян, таковыми выступили улучшение жизни людей (13 %), забота о здоровье (11 %) и пожилых гражданах (9 %), борьба с бедностью (10 %), образование (8 %), защита материнства и детства (7 %). За последние два года вырос общественный запрос на социальную рекламу патриотической направленности (12 %) ². Однако наиболее интересными для молодежи, по мнению экспертов конкурса социальной рекламы «Новый взгляд», стали темы ментального здоровья и заботы о себе, экологии, влияния соцсетей на человека, бережного отношения к животным, домашнего насилия, безопасности на дорогах (по данным опроса ВЦИОМ, этот вариант выбрали лишь 3 % россиян ³), доступной городской среды.

¹ Социальная реклама – 2023: кому? Зачем? О чём? 2023. ВЦИОМ, 14 марта 2023 года. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/socialnaja-reklama-2023-komu-zachem-o-chjom> (дата обращения: 11.11.2023).

² Там же.

³ Там же.

Как видно, выбор молодежного сегмента аудитории не соответствует общим данным, реакция на медиаканалы распространения и стратегии социальной рекламы также может отличаться от выбора широкой аудитории, что ставит под сомнение эффективность подобных кампаний.

Воздействие социальной рекламы на молодежь, в том числе студенческую, в последние годы становилась объектом научного интереса А.В. Гришиной, А.М. Кукуляр, Д.А. Гурцкого [2020], А.Н. Тимохович, Ц.С. Филенко, А.С. Леляковой [2023], Ю.В. Каира, И.В. Михалева, Ю.Ю. Путилиной [2022], А.М. Пашали [2020] и других исследователей. Авторы пришли к выводам о влиянии медиасообщений на систему ценностей молодежи, в том числе конкретных рекламных кампаний на формирование норм поведения, изучали особенности и психологию восприятия рекламных сообщений молодыми людьми, однако зачастую не касались проблемы действенных коммуникативных и креативных стратегий социальной рекламы. Труды, в которых анализировались наиболее востребованные молодежью рекламные стратегии, основывались на количественных, но не на качественных методах исследования. Цель данной работы заключается в том, чтобы отчасти восполнить данный пробел.

Объекты и методы исследования

Методами анализа документов, вторичного анализа результатов социологических исследований, фокус-группы определены наиболее эффективные стратегии популяризации социальных проектов.

В качестве объекта исследования в рамках фокус-группы, проведенной в ноябре 2023 года, выступили примеры социальных рекламных кампаний: профессиональный видеоролик 2010 года «Обними жизнь» («Объятия жизни»), снятый для Сассекского партнерства по обеспечению безопасных дорог (Великобритания), отмеченный бронзой престижной премии в области рекламы «Канские львы» и ставший в 2010-х гг. вирусным видео в соцсетях, например, «ВКонтакте»¹, а также непрофессиональный получасовой социальный фильм «Одри. Хомба. Вилли. Вонг»² команды «Добрый проект» из Пскова, созданный при участии молодежи и получивший профессиональные награды, в том числе приз XII международного фестиваля социальной рекламы LIME.

Участниками фокус-группы выступили студенты второго курса направления «Реклама и связи с общественностью» Псковского государственного университета, с одной стороны, уже знакомые с понятием «социальная реклама» и примерами соответствующих кампаний, с другой, еще не приступившие к изучению профильных профессиональных дисциплин, связанных с рекламной и PR-коммуникацией. Тем самым формирующийся интерес данной группы к феномену социальной рекламы сочетается с непрофессиональным восприятием рекламных стратегий. Трехчастная структура исследования позволила решить ряд задач: узнать убеждения студентов об эффективных методах воздействия социальной рекламы на них, проверить данные предположения, проанализировав специфику восприятия непривычных, нешаблонных стратегий рекламы, а также оценить коммуникативную эффективность воздействия высокохудожественного, но более стандартного по жанровой форме рекламного образца.

Результаты и обсуждение

Тенденции медиапотребления молодежи неоднократно охарактеризованы авторами научных трудов: исследования показывают, что большинство респондентов-студентов получают рекламную информацию посредством сети Интернет (ведущий источник для

¹ Embrace Life. URL: https://vk.com/video?q=Embrace%20Life&z=video-57876954_171247398%2Fpl_cat_trends (дата обращения: 11.11.2023).

² Одри. Хомба. Вилли. Вонг. URL: https://vk.com/video-206810540_456239017?from=search (дата обращения: 11.11.2023).



более 93 % обучающихся), телевидения (36,2 %) и наружных форм (31,9 %) [Толмачева, Третьякова, 2020, с. 91]. Другой автор подтверждает данные выводы и расширяет перечень актуальных для молодежи медиаканалов – основными точками контакта с социальной рекламой признаны Интернет (63 %), улицы города (51 %), общественный транспорт (20 %) [Тимохович и др., 2023, с. 85].

Как известно, наиболее частотными для социальной рекламы являются стратегии запугивания, диалога с реципиентом, побуждения к действию, демонстрации очевидного и высмеивания [Сотникова, 2017]. Среди речевых стратегий социальной рекламы, в том числе интернет-рекламы, чаще используются стратегия аргументации, манипулятивные тактики, стратегия побуждения, стратегия убеждения [Курченкова, 2022, с. 73]. Несмотря на популярность современных форматов социальной рекламы – двухмерной (57 %), трехмерной (69 %) и приемов гибридной (73 %) графики, комбинирования анимации с реальным видео (82 %), необычной стилизации изображения (78 %) [Тимохович и др., 2023, с. 86], результаты исследования более тысячи социальных рекламных онлайн-текстов показали, что молодые люди наиболее восприимчивы к традиционным коммуникативным стратегиям – прямому побуждению к целевому действию (72 %), апелляции к негативным и обращению к позитивным эмоциям, также привлекают внимание аудитории референтные личности (74 %) и идентификация пользователя с сюжетом истории (87 %) [Тимохович и др., 2023, с. 85].

Опыт работы с молодежью позволяет предположить, что далеко не любая традиционная коммуникативная стратегия окажется действенной для аудитории, которая в силу возраста и склонности к диджитал-форматам распознает манипулятивные технологии и более восприимчива к непрямым рекламным посылам, косвенному воздействию. Приоритет мягкой подачи рекламного посыла уже подчеркивался в научных трудах: Е.В. Воеводина и А.А. Морковкина констатировали важность «мягкого» характера» рекламы наряду с принципами «честности и открытости» [Воеводина, Морковкина, 2022, с. 79]; согласно выводам А.С. Стоянова, «шоковая реклама чаще всего не соответствует уровню морально-этической приемлемости человека и нарушает соответствие его социальных ожиданий реальности» [Стоянов, 2022, с. 132]. Данный тезис поддерживается и позицией Гюзеллы Николайшвили, директора АНО «Лаборатория социальной рекламы», председателя Координационного совета по социальной рекламе и социальным коммуникациям Общественной палаты РФ, утверждающей, что в этой области важны «уход от рекламы в виде шаблонов, которые надоели, в виде жалостливых роликов»¹, хорошее качество контента и актуализация социальных вопросов, на которые аудитория ищет ответы². Исследователи уже констатировали, что молодые люди в возрасте до 29 лет ждут в рекламном медиатексте «ценностей, сюжета или какой-либо информации, которые заставляют задуматься (62 %) и представляют современный образ жизни (50 %)» [Ковалева, Бондаренко, 2020, с. 121].

В первой части фокус-группы с учащимися Псковского государственного университета для сопоставления вышеуказанных медиапредпочтений с представлениями студентов об эффективных и наиболее частотных рекламных стратегиях состоялось обсуждение социальных роликов, которые произвели на молодежь сильное впечатление: респонденты называли стратегию запугивания картинками, вызывающими шок, чувства страха, тревоги, и темы опасности, злого рока. Вместе с тем косвенно выраженное обращение к чувству вины признано более действенным, тогда как в прямом видится манипуляция. В качестве образца использования стратегии непрямого влияния был приведен пример развенчивания стереотипов: столкновение представлений респондентов с

¹ Николайшвили Г., Лебедева С. 2023. Как социальная реклама способна повысить доверие к СМИ. *Журналист*, 7 мая 2023 г. URL: <https://jrnlist.ru/2023/05/07/141984/> (дата обращения: 11.11.2023).

² Там же.

реальностью порождает чувства стыда и жалости к героям истории. Прием противопоставления также вызывает яркий эмоциональный отклик. Показательна позитивная оценка апелляции к личному опыту участника ситуации – зритель чувствует себя на месте героев рекламы. Студентам запоминаются ролики о социальных акциях с реальными людьми: они придают достоверности ситуации. Важную роль для респондентов играло высокое качество рекламных материалов, которое позволяло оценить их как профессиональные и вызывало доверие.

Соответствие предпочитаемых молодежью видов рекламы непосредственным реакциям при просмотре и обсуждении конкретного примера было частично проверено на втором этапе исследования. Просмотр социального ролика об историях друзей автора видео, спасших брошенных хозяевами собак, «Одри. Хомба. Вилли. Вонг» завершился обсуждением впечатлений респондентов. Ролик понравился студентам.

Нескольких респондентов привлекла демонстрация сомнений героев, их страх сделать выбор, эти чувства показались знакомыми: *«Герои делятся своими эмоциями, и, когда смотришь, думаешь "ой, здорово". Они тоже не великие собачники, боялись, думали, что это сложно. Но они так искренне рассказывают, что хочется испытать то же»* (Владлена, 21 год) (здесь и далее ответы респондентов даны с сохранением стилистических, грамматических и речевых особенностей. – М.С.); *«Моя первая мысль, что хочется [завести собаку], а потом уже начинаются доводы разума, что это дорого, требует много времени»* (Владлена, 21 год). Интерес и доверие студентов вызвало повествование от первого лица, рассказ героев фильма о личном опыте: *«Эта история воспринимается с интересом, ей доверяешь, потому что она очень личная»*; *«Верю, потому что это обычная житейская история»* (Никита, 20 лет). Никто не испытал раздражения, сопротивления в ответ на адресованный им рекламный посыл и благодаря настроению ролика: *«Сама подача приятная, спокойная»* (Владислав, 20 лет); *«Я бы не хотела иметь домашнее животное, но ощутила умиление, грусть. Меня тронула история незрячей собачки. В целом у меня какое-то спокойное, теплое чувство»* (Анна, 20 лет). Спокойное состояние создал и лаконизм визуального ряда: светлый фон, отсутствие кричащих и лишних деталей.

Креативные детали рекламного сообщения вызвали улыбку во время просмотра ролика: *«Там приятные вставки были анимированные, нарисованные или в виде кукол-человечков. Мне они запомнятся, я думаю»* (Роман, 21 год). Смена стилистики видеоряда заинтриговала зрителей: *«Они [вставки] привлекают внимание, потому что сначала мы не понимаем, что происходит, для чего анимированная картинка»* (Алина, 20 лет). Респонденты отметили, что благодаря данному ходу непростая тема подается легко: *«Эти мультипликационные вставки разряжают атмосферу»* (Мария, 20 лет); *«История рассказывается не через сгущение красок, не через изображение драмы, беды»* (Алина, 21 год). Включение в реалистическое повествование анимированных образов как неожиданный креативный ход позволило ощутить изменения в состоянии героев после того, как они спасли животное: *«Изначально, когда рядом с человеком комочек, он очень грустный, одинокий, а потом, когда из комочка появляется собака, они оба счастливые, радостные, что очень умиляет»* (Никита, 20 лет).

Отсутствие императивной формы воздействия и манипулятивных коммуникативных стратегий вызвало доброжелательные отзывы респондентов: *«Здесь очень ненавязчиво рассказывается история, хотя обычно в социальной рекламе приютов для животных много давления. О собаке рассказывается, какая она хорошая, рекламируют ее. Это не плохо ни в коем случае – есть определенная аудитория, которая ходит в приюты. Но эта история очень отличается»* (Анна, 20 лет); *«У меня выработалась такая позиция, что я легко распознаю фальшь во всяких видео. И здесь как раз-таки не чувствуется, что реклама заказана. Не чувствуется привычного посыла рекламы – здесь как будто пригласили человека, и он начал просто рассказывать свою историю»* (Никита, 20 лет).



Студенты не смогли привести примеры социальной рекламы, подобные ролику «Одри. Хомба. Вилли. Вонг», сформулировав свои мысли так: *«Когда речь идет о проблеме, решение обычно навязывают»* (Алина, 21 год); *«В тексте о проблеме определенной говорят: «Ты должен, необходимо сделать, важно», как будто за тебя определяют, что важно»* (Никита, 20 лет). На уточняющий вопрос о том, что императивные формулировки могут использоваться для продвижения определенного отношения к проблеме, значимой для всех, был получен ответ: *«Разумеется, но все зависит от подачи»* (Никита, 20 лет).

На втором этапе проведения фокус-группы подтвердилось предположение о приоритете для студентов косвенного воздействия на чувства вины, страха, непрямого посыла рекламного сообщения социальной направленности. В действительности эффективным оказалось обращение к личному опыту участников историй. Вместе с тем акцент на позитивном результате выбора более предпочитаем, нежели обращение к эмоциям страха, императиву, призыву к конкретному выбору, хотя ожидания опрошенных в начале фокус-группы были иными.

Третья часть исследования позволила опровергнуть тезис о том, что студенты не знакомы с рекламными сообщениями без использования стратегий императива, запугивания, с акцентом на позитивное решение проблемы, естественное поведение героев. Респондентам напомнили название и тему ролика «Обними жизнь», который они увидели на лекции два месяца назад, в сентябре 2023 года. На вопросы о том, насколько хорошо запомнилось видео, каков его посыл, какие идеи, образы сообщения они могут назвать, были даны ответы, по которым видно, что стереотипное негативистское восприятие популярных коммуникативных стратегий социальной рекламы вытеснило из сознания иные примеры. Студенты в деталях воспроизвели содержание сообщения, единогласно положительно оценив его.

Художественные образы позволили восстановить в памяти основное рекламное послание: *«Идея имитации ремней безопасности руками для меня очень запоминающаяся. Сложно описать эмоции – [у меня есть] гамма эмоций, ощущение важности проблемы. На эмоции воздействует эта реклама, так как проблема показана через образ семьи»* (Полина, 21 год); *«Я ролик очень хорошо помню. И блески, как стекло, и руки в виде ремней безопасности, и игру света, музыку. Свои ощущения. Мне кажется, что ролик сам по себе очень удачный. Во-первых, мне легче воспринимать идею, когда есть какие-то образы: музыкальные, цветковые, световые, то же разделение по зонам – как в ролике, где мама с дочкой сидели вместе, а отец был в другой локации»* (Полина, 21 год). Видно, что образный ряд, художественные детали, метафоры поспособствовали запоминаемости рекламного сообщения.

Студенты положительно оценили использование нетипичной рекламной стратегии: *«У меня нет шокового состояния, грусти»* (Мария, 20 лет); *«Образы яркие, но не агрессивные, нравится плавное развитие действия»* (Владислав, 20 лет); *«В большинстве случаев мы запоминаем запрет на нарушение правил, когда испытываем больше чем тревогу – опасность, шок, страх. В данном случае мы видим, как может закончиться опасная ситуация, если есть ремень безопасности. Мы запоминаем противопоставление положительного образа тому, как могло бы быть»* (Анна, 20 лет). Прозвучала мысль о том, что более глубокому пониманию темы способствует нестандартный посыл, непрямая форма, которую проблеме придает образ семейной игры, позволяющий показать переход от одного эмоционального состояния к другому в трагической ситуации. Внимания заслуживает и комментарий о силе воздействия данного приема на молодых людей, свидетельствующий о точном понимании посыла сообщения – за игрой скрывается потенциальная драма: *«Я не испытал давления, но ощутил очень сильные эмоции, меня ролик зацепил чуть ли не до слез. Потому что там идет сопряжение темы смерти и семьи, и это очень страшно. Но нам это подали, как игру. Плавная смена кадров тоже»*

запомнилась: например, эмоции дочери, жены героя так лучше запомнились. Сначала всё хорошо, и они улыбаются, а потом случилась авария» (Никита, 20 лет). Часть респондентов, воспринимая эмоции героев истории гиперболизированными, тем не менее оценивают их не как манипуляцию, актерство, но как художественное средство, вызвавшее сильный эмоциональный отклик: «Мы сначала не присоединяемся к их эмоциям, смотрим на них со стороны. Выраженные эмоции героев наводят на мысль о том, что их вызвало. Потом начинаем следить за этими сильными эмоциями и их сменой. Мы обычно не столь гипертрофированно их проявляем. Тем сильнее это влияет на нас» (Полина, 21 год).

Результаты обсуждения на третьем этапе фокус-группы свидетельствуют о высокой коммуникативной эффективности таких стратегий социальной рекламы, как метафорическое изображение проблемы, использование позитивного сценария ее решения и отказ от императивной формы воздействия и стратегии запугивания. Несмотря на более традиционную рекламную форму, видеоролик, благодаря сценарному и операторскому мастерству, вызвал доверие и выраженный эмоциональный отклик, что подтверждается показателями коммуникативной эффективности: запоминаемостью [Чуркина, 2021, с. 125] и силой воздействия [Пирогова, 1997, с. 59].

Представления псковских студентов об эффективных стратегиях социальной рекламы лишь частично подтверждаются их реакциями на ролики и комментариями к ним. Так, использование коммуникационных стратегий косвенного воздействия на чувства вины и страха, непрямого призыва к конкретному выбору подготовило сильную реакцию на воспоминание о ролике «Обними жизнь», что свидетельствует о коммуникативной эффективности стратегий. Предположение студентов о действенности стратегии запугивания подтвердилось лишь частично – в процессе обсуждения конкретных примеров демонстрация продуктивного решения проблемы вызвала более выраженное одобрение респондентов. Привлекательность для студентов приема апелляции к личному опыту героев, в том числе в жанре житейской истории, а также приема антитезы и высокое качество рекламы подтвердилась. Вышеназванное ассоциируется с искренностью, формирует доверие к основному посланию сообщения, что важно в контексте связи интереса к житейским историям с представлением о достоверности рекламы как «определяющего фактора» восприятия адресатами [Каира и др., 2022, с. 124].

Результаты фокус-группы частично повторили выводы исследования А.Н. Тимохович, Ц.С. Филенко, А.С. Леляковой [Тимохович и др., 2023]: нестандартная стилизация и комбинирование анимации с реальным видео вызвали отклик и у псковичей, однако была опровергнута гипотеза о популярности стратегии прямого побуждения к целевому действию – в ней респонденты видят манипуляцию, что вызывает сопротивление рекламному посланию.

Наибольший отклик в рамках фокус-группы вызвали примеры с рекламной стратегией резонанса. С выраженной ролью последней связан и акцент на интересе к ценностному рекламному посланию, причем побуждающему, созидательному, а не запрещающему. Вообще актуальность темы, проблемы столь же важна для молодежи, как оригинальность креативной идеи, что подтверждает суждение о возросшей убеждающей силе «общечеловеческих императивов, таких как любовь, дружба, добро, семейные ценности и т.п.» [Никитин, Никитина, 2023, с. 35–36].

Заключение

В результате исследования медиапредпочтений студенческой молодежи можно прийти к ряду выводов.

Среди каналов распространения рекламы лидирует интернет-среда. Высокая потребность данного сегмента аудитории в социальной рекламе сочетается с выбором тем, значимость которых не всегда отмечается иными возрастными группами. Эффективные для



студентов коммуникативные стратегии лишь отчасти соотносятся с наиболее распространенными. Актуальные для других целевых сегментов коммуникативные стратегии зачастую не соответствуют ожиданиям и запросам студентов, как и их собственные убеждения по поводу действенных стратегий – реальному выбору. Так, проведенная в рамках исследования медиапредпочтений псковских студентов фокус-группа показала, что среди наиболее распространенных коммуникативных стратегий высокой эффективностью обладают апелляция к позитивным эмоциям – демонстрация продуктивного решения актуальной проблемы, идентификация пользователя с сюжетом истории. Косвенное воздействие на чувства вины и страха, непрямой призыв к конкретному выбору способствовали не только ощущению свободы выбора, важной для молодежи, но и запоминаемости рекламного сообщения. В стратегии прямого побуждения к целевому действию напротив видится манипуляция. Апелляция к личному опыту героев, в том числе в жанре житейской истории, прием антитезы и высокое качество рекламного сообщения важны наряду с нестандартной стилизацией изображения и комбинированием анимации с реальным видео.

Наибольшую реакцию при просмотре роликов в рамках фокус-группы получили медиатексты с рекламной стратегией резонанса и акцентом на ценностном рекламном послы, причем побуждающем, а не запрещающем. Нестандартные креативные решения лучше запоминаются, когда с их помощью знакомые проблемы, узнаваемые явления предстают в непривычном исполнении. Нетривиальным для социальной рекламы сюжетом студенты называют любой выход за границы шаблонных сюжетных линий и клишированных устрашающих или вызывающих чувство вины образов, ассоциирующихся с манипулятивным или императивным воздействием. Поэтому, наряду с неожиданным поворотом действия, фабульной остротой, молодежью востребован жанр житейской истории, которому присущи реалистичные сцены, достоверность характеров.

Список литературы

- Алехина Е.В., Захряпина Я.В. 2023. Социальная реклама как компонент воспитательной среды учебного заведения. В кн.: Актуальные проблемы социально-гуманитарных наук и методики их преподавания. Материалы Всероссийского научно-практического Форума (Воронеж, 22 апреля 2023 года). История. Филология. Философия. Экономика. Педагогика. Под ред. Г.А. Заварзиной. Воронеж, Воронежский государственный педагогический университет: 377–380.
- Воеводина Е.В., Морковкина А.А. 2022. Коммуникативные характеристики социальной рекламы и ее влияние на поведение молодежи: социолингвистическое исследование. *Научные исследования и разработки. Современная коммуникативистика*, 11(1): 79–86. DOI: [10.12737/2587-9103-2022-11-1-79-86](https://doi.org/10.12737/2587-9103-2022-11-1-79-86)
- Гришина А.В., Кукуляр А.М., Гурцкой Д.А. 2020. Особенности ценностно-смысловой сферы студентов, влияющие на восприятие социальной рекламы. *Мир науки. Педагогика и психология*, 8(1): 47. URL: <https://mir-nauki.com/PDF/42PSMN120.pdf> (дата обращения: 01.03.2024).
- Каира Ю.В., Михалев И.В., Путилина Ю.Ю. 2022. Влияние рекламы на формирование мировоззрения студенческой молодежи. *Известия Тульского государственного университета. Гуманитарные науки*, 2: 112–126. DOI: [10.24412/2071-6141-2022-2-112-126](https://doi.org/10.24412/2071-6141-2022-2-112-126)
- Ковалева А.В., Бондаренко Н.С. 2020. Ценностно-ориентированные стратегии коммуникативного воздействия в рекламе. *PR и реклама в изменяющемся мире: региональный аспект*, 22: 117–126.
- Курченкова Е.А. 2022. Своеобразие и особенности жанра социальной онлайн-рекламы. *Artium Magister*, 22(2): 70–74.
- Никитин А.А., Никитина Т.И. 2023. Роль рекламы в формировании жизненных ценностей молодежи. *Казанский социально-гуманитарный вестник*, 3(60): 33–37. DOI: [10.26907/2079-5912.2023.3.33-37](https://doi.org/10.26907/2079-5912.2023.3.33-37)

- Пашали А.М. 2020. Исследование влияния социальной рекламы на формирование ценностных ориентаций молодежи при решении проблемы раздельного сбора твердых бытовых отходов. В кн.: Наука, образование, производство в решении экологических проблем (Экология-2020). Материалы XVI Международной научно-технической конференции, посвященной 75-летию Победы в Великой Отечественной войне (Уфа, 22 апреля, 2020 года). В 2-х т. Т. 2. Уфа, Уфимский государственный авиационный технический университет: 368–374.
- Пирогова Ю.К. 1997. Критерии оценки коммуникативной эффективности рекламы. *Бюллетень финансовой информации*, 6: 58–69.
- Сотникова Е.С. 2017. Коммуникативные стратегии в дискурсе социальной рекламы. В кн.: Вопросы филологии и межкультурной коммуникации. Сборник научных статей. Под ред. Н.В. Кормилиной, Н.Ю. Шугаевой. Чебоксары, Чувашский государственный педагогический университет: 177–180.
- Стоянов А.С. 2022. Морально-этические аспекты шоковой рекламы: ожидания и реальность. *Вестник Сургутского государственного педагогического университета*, 5(80): 132–143. DOI: [10.26105/SSPU.2022.80.5.011](https://doi.org/10.26105/SSPU.2022.80.5.011)
- Тимохович А.Н., Филенко Ц.С., Лелякова А.С. 2023. Отношение студенческой молодежи к социальной рекламе: результаты исследования. *Цифровая социология*, 6(2): 81–86. DOI: [10.26425/2658-347X-2023-6-2-81-88](https://doi.org/10.26425/2658-347X-2023-6-2-81-88)
- Толмачева С.В., Третьякова О.В. 2020. Восприятие рекламной коммуникации молодежью по результатам социологического исследования. *Вестник Сургутского государственного педагогического университета*, 5(68): 88–100. DOI: [10.26105/SSPU.2020.68.5.023](https://doi.org/10.26105/SSPU.2020.68.5.023)
- Чуркина П.С. 2021. Оценка эффективности социальной рекламы. *Вестник науки*, 10–4(43): 123–127.
- Göttlichová M. 2019. Social Advertising As A Socialization Factor Of The Contemporary Youth. *West East Journal of Social Sciences*, 8(1): 93–107. DOI: [10.36739/wejss.2019.v8.i1.12](https://doi.org/10.36739/wejss.2019.v8.i1.12)
- Кyu Kim Y., Yim M.Y.-C., Kim E.(A.), Reeves W. 2021. Exploring the optimized social advertising strategy that can generate consumer engagement with green messages on social media. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(1): 30–48. DOI: [10.1108/JRIM-10-2019-0171](https://doi.org/10.1108/JRIM-10-2019-0171)
- Monga N., Sarmah R., Kumar P., Sharma A. 2020. Effect of Digital Marketing Campaigns on Youth-Related to Social Advertisements. *International Journal of Technology Management*, 8(5): 2231–2237. DOI: [10.35940/ijrte.E4954.018520](https://doi.org/10.35940/ijrte.E4954.018520)

References

- Alyokhina E.V., Zakhryapina Ya.V. 2023. Social advertising as a component of the educational environment of an educational institution. In: Aktual'nye problemy sotsial'no-gumanitarnykh nauk i metodiki ikh prepodavaniya [Actual problems of social and humanitarian sciences and methods of their teaching]. Proceedings of the All-Russian scientific and practical Forum (Voronezh, April 22, 2023). Istoriya. Filologiya. Filosofiya. Ekonomika. Pedagogika [History. Philology. Philosophy. Economics. Pedagogy]. Ed. G.A. Zavarzina. Voronezh, Publ. Voronezhskii gosudarstvennyi pedagogicheskii universitet: 377–380.
- Voevodina E.V., Morkovkina A.A. 2022. Kommunikativnye kharakteristiki sotsial'noi reklamy i ee vliyanie na povedenie molodezhi: sotsiolingvisticheskoe issledovanie [Communicative characteristics of social advertising and its impact on the behavior of young people: a sociolinguistic study]. *Nauchnye issledovaniya i razrabotki. Sovremennaya kommunikativistika*, 11(1): 79–86. DOI: [10.12737/2587-9103-2022-11-1-79-86](https://doi.org/10.12737/2587-9103-2022-11-1-79-86)
- Grishina A.V., Kukulyar A.M., Gurtskoj D.A. 2020. Features of the students' value-semantic sphere, affecting the perception of social advertising. *World of Science. Pedagogy and psychology*, 1(8): 47 (in Russian). URL: <https://mir-nauki.com/PDF/42PSMN120.pdf> (accessed: March 1, 2024)
- Kaira Yu.V., Mikhalev I.V., Putilina Yu.Y. 2022. The influence of advertising on the formation of the worldview of students. *Bulletin of Tula State University. Film Humanities*, 2: 112–126 (in Russian). DOI: [10.24412/2071-6141-2022-2-112-126](https://doi.org/10.24412/2071-6141-2022-2-112-126)
- Kovaleva A.V., Bondarenko N.S. 2020. Value-based advertising. *PR i reklama v izmenyayushchemsya mire: regional'nyi aspekt*, 22: 117–126 (in Russian).
- Kurchenkova E.A. 2022. Peculiarity and characteristics of the genre of social online advertising. *Artium Magister*, 22(2): 70–74 (in Russian).
- Nikitin A.A., Nikitina T.I. 2023. The role of advertising in shaping youth life values. *The Kazan Socialy-Humanitarian Bulletin*, 3(60): 33–37 (in Russian). DOI: [10.26907/2079-5912.2023.3.33-37](https://doi.org/10.26907/2079-5912.2023.3.33-37)



- Pashali A.M. 2020. Study of the social advertising influence on the youth valuable orientations formation when solving the problem of solid household waste separate gathering. In: Nauka, obrazovanie, proizvodstvo v reshenii ekologicheskikh problem (Ekologiya-2020) [Science, education, production in solving environmental problems (Ecology-2020)]. Proceedings of the XVI International Scientific and Technical Conference dedicated to the 75th anniversary of Victory in the Great Patriotic War (Ufa, April 22, 2020). In 2 vol. Vol. 2. Ufa, Publ. Ufimskii gosudarstvennyi aviatsionnyi tekhnicheskii universitet: 368–374.
- Pirogova Yu.K. 1997. Kriterii otsenki kommunikativnoi effektivnosti reklamy [Criteria for assessing the communicative effectiveness of advertising]. *Byulleten' finansovoi informatsii*, 6: 58–69.
- Sotnikova E.S. 2017. Kommunikativnye strategii v diskurse sotsial'noi reklamy [Communicative strategies in the discourse of social advertising]. In: Voprosy filologii i mezhkul'turnoi kommunikatsii [Issues of philology and intercultural communication]. Collection of scientific articles. Eds. N.V. Kormilina, N.Yu. Shugaeva. Cheboksary, Publ. Chuvashskii gosudarstvennyi pedagogicheskii universitet: 177–180.
- Stoyanov A.S. 2022. Moral and ethical aspects of shock advertising: expectations and reality. *Surgut State Pedagogical University Bulletin*, 5(80): 132–143 (in Russian). DOI: [10.26105/SSPU.2022.80.5.011](https://doi.org/10.26105/SSPU.2022.80.5.011)
- Timokhovich A.N., Filenko T.S., Lelyakova A.S. 2023. Students' attitudes to social advertising: results of a study. *Digital Sociology*, 6(2): 81–86 (in Russian). DOI: [10.26425/2658-347X-2023-6-2-81-88](https://doi.org/10.26425/2658-347X-2023-6-2-81-88)
- Tolmacheva S.V., Tretyakova O.V. 2020. Perception of advertising communication by youth: on the results of sociological research. *Surgut State Pedagogical University Bulletin*, 5(68): 88–100 (in Russian). DOI: [10.26105/SSPU.2020.68.5.023](https://doi.org/10.26105/SSPU.2020.68.5.023)
- Churkina P.S. 2021. Evaluation of the effectiveness of social advertising. *Vestnik nauki*, 10-4(43): 123–127.
- Göttlichová M. 2019. Social Advertising As A Socialization Factor Of The Contemporary Youth. *West East Journal of Social Sciences*, 8(1): 93–107. DOI: [10.36739/wejss.2019.v8.i1.12](https://doi.org/10.36739/wejss.2019.v8.i1.12)
- Kyu Kim Y., Yim M.Y.-C., Kim E.(A)., Reeves W. 2021. Exploring the optimized social advertising strategy that can generate consumer engagement with green messages on social media. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(1): 30–48. DOI: [10.1108/JRIM-10-2019-0171](https://doi.org/10.1108/JRIM-10-2019-0171)
- Monga N., Sarmah R., Kumar P., Sharma A. 2020. Effect of Digital Marketing Campaigns on Youth-Related to Social Advertisements. *International Journal of Technology Management*, 8(5): 2231–2237. DOI: [10.35940/ijrte.E4954.018520](https://doi.org/10.35940/ijrte.E4954.018520)

Конфликт интересов: о потенциальном конфликте интересов не сообщалось.

Conflict of interest: no potential conflict of interest related to this article was reported.

Поступила в редакцию 21.05.2024

Received May 21, 2024

Поступила после рецензирования 01.09.2024

Revised September 01, 2024

Принята к публикации 10.09.2024

Accepted September 10, 2024

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

Семенова Мария Геннадьевна, старший преподаватель кафедры филологии, коммуникаций и русского языка как иностранного, Псковский государственный университет, г. Псков, Россия.

Maria G. Semenova, Senior Lecturer at the Department of Philology, Communications and Russian as a Foreign Language, Pskov State University, Pskov, Russia.