

*Sitnikova I.V.*

### *Factors transforming the professional motivation of students*

*The structure of changes in the students' ideas about the profession being acquired in the university is analyzed, the character of these changes is studied in the process of studying at the university. The work is based on some results of a sociological study of factors influencing the choice of a higher education institution, faculty and specialty therein, changes in motivation for obtaining higher education and criteria for choosing a future profession.*

*Key words: professional choice, youth, students, the image of the profession, ideas about the profession, motivation.*

УДК 316.353

***Ушакова Я.В.***

### **ВОСПРИЯТИЕ ГОРОДСКОЙ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ СТУДЕНТАМИ НИЖЕГОРОДСКОГО УНИВЕРСИТЕТА**

*В статье анализируются отношение студентов к социальной рекламе, различия нормативных установок и реального поведения студенческой молодежи в отношении актуальных социальных проблем, оценивается качество социальной рекламы города студентами.*

*Ключевые слова: студенческая молодежь, социальная реклама, ценности, нормативные установки, поведение.*

В настоящее время, в процессе глобализации, происходит изменение всех структур социальной жизни человека: политической, экономической, духовной и культурной. Результатом таких изменений является потеря ценностных ориентаций в обществе. В современном мире социальная реклама играет очень важную роль и является неотъемлемой частью жизни современного человека. Хотя доля социальной рекламы в потоке коммерческой рекламы незначительна, ее вклад в становление и развитие общества неоспорим. Социальная реклама направлена исключительно на достижение общественно полезных целей.

Ее главная задача – привлечение внимания людей к существующим социальным проблемам с целью их решения.

Социальная реклама вместе с другими социальными институтами (семья, школа, вуз и др.) участвует в воспитании и социализации человека, в процессе которых он усваивает социальные нормы конкретного общества. Социальная реклама выполняет функции транслятора социальных норм, идей и ценностей. Также социальная реклама отражает те социальные проблемы, которые актуальны на данный момент для общества, и способствует их решению. В Федеральном законе «О рекламе» социальная реклама определяется как «... информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства» [1].

Тематика социальной рекламы напрямую связана с проблемами, существующими в современном обществе. В настоящее время в научной литературе авторы выделяют конкретные темы, которые отображаются в современной социальной рекламе. Так, например, О.Н. Горбачева выделяет следующие темы, раскрывающиеся в социальной рекламе: «здоровый образ жизни (профилактика СПИДа, предостережение о вреде курения), соблюдение правил дорожного движения, призыв к исполнению гражданских обязанностей (уплата налогов, служба в армии и т.п.), бережное отношение к природе, воспитание патриотизма и любви к родине, семейные отношения (в том числе, повышение рождаемости и борьба с абортами), воспитание гуманизма и чувства ответственности за судьбу социально незащищенных людей, толерантность к людям разных национальностей» [2].

Е.Н. Скаженник отмечает, что «социальная реклама поднимает как общечеловеческие проблемы, такие как борьба с насилием, здоровье детей, СПИД и др., так и проблемы более узких групп населения, например, жителей конкретного города и т.д.» [3].

Е.В. Степанов выделяет следующие основные темы социальной рекламы: «возрождение национального самосознания, патриотизм; профилактика чрезвычайных ситуаций; профилактика личной безопасности граждан (соблюдение правил дорожного движения); здоровье нации; повышение рождаемости, благополучие семейных отноше-

ний; охрана окружающей среды, а также войну с наркотиками и алкоголем» [4].

Н.Н. Грибок считает, что основными проблемами, отражающимися в социальной рекламе, являются «здоровый образ жизни (реклама против курения, употребления алкоголя, против СПИДа), забота о старшем поколении, борьба с пороками и угрозами, предупреждение катастроф, декларация благих целей (обращение внимания на проблемы низкого уровня жизни, беспризорности и др.)» [5].

Таким образом, во многом тематика современной социальной рекламы в видении каждого из авторов очень похожа и пересекается друг с другом. В целом, она отображает актуальные проблемы, с которыми сталкивается современный человек: упадок моральных ценностей, проблемы со здоровьем, безопасность жизнедеятельности, загрязнение окружающей среды, различного рода девиации в обществе (преступность, беспризорность).

В этой связи важно понимать какое влияние оказывает социальная реклама на молодежь, изменяется ли ее отношение к социальной проблеме, поднимаемой в конкретной социальной рекламе. Для решения этих задач в 2017 году было проведено социологическое исследование «Отношение студентов к городской социальной рекламе» Метод исследования – анкетный опрос. В исследовании приняли участие 220 студентов ННГУ им. Н.И. Лобачевского.

*Отношение студентов к социальной рекламе.* Результаты исследования показали, что и девушки (78%) и юноши (67%) в целом положительно относятся к социальной рекламе: они согласны с тем, что социальная реклама выполняет общественно полезную функцию. Девушки (50%), в отличие от юношей (23%), уверены, что социальная реклама не только привлекает внимание к социальным проблемам, но и может способствовать их решению.

Социальная реклама выполняет общественно полезную функцию по привлечению внимания людей к социальным проблемам через транслирование социально одобряемых образцов поведения, и, таким образом, положительно влияет на поведение людей. Социальная реклама не должна следовать коммерческим интересам заказчика, но одна треть студентов университета (35%) сомневается в правдивости данного утверждения. При этом часть студентов (22%) считают, что нельзя полностью исключать коммерческий интерес заказчика.

Юноши в меньшей степени, чем девушки, обращают внимание на социальную рекламу, размещенную в городе (24% против 42%). Тем не менее, значительная часть юношей (74%) и подавляющая часть девушек (91%) согласна с тем, что социальную рекламу в городе размещать необходимо.

При этом важно отметить, что только половина юношей (53%) считает, социальную рекламу транслятором актуальных социальных проблем, тогда как девушек, согласных с данным утверждением, намного больше (85%). Возможно, это объясняет то, почему юноши в меньшей степени, чем девушки считают необходимым размещение социальной рекламы в городе.

Еще одной причиной, по которой юноши более равнодушны к размещению социальной рекламы, чем девушки, является то, что увиденная ими социальная реклама не пробуждает в них интерес к поднимаемой социальной проблеме. Не согласных с данным утверждением девушек, оказалось почти в два раза больше (47%), чем юношей (25%), т.е. девушки в большей степени подвержены влиянию социальной рекламы.

Противоречивость ситуации заключается в том, что, по мнению большинства студентов, социальная реклама не может непосредственно повлиять на их поведение, при этом они отмечают тот факт, что размещение социальной рекламы – это полезное занятие, особенно в этом уверены студентки университета (71%).

*Различия нормативных установок и реального поведения студенческой молодежи в отношении актуальных социальных проблем.* Наиболее актуальными, по мнению студентов Нижегородского университета, социальными проблемами, транслируемыми социальной рекламой, оказались проблемы экологии (загрязнение окружающей среды отходами предприятий – 81%, загрязнение окружающей среды мусорными свалками – 78%, загрязнение окружающей среды выхлопными газами – 68%) и проблемы людей с ограниченными возможностями (отсутствие доступной среды для инвалидов – 78%, помощь детям-инвалидам с различными заболеваниями – 70%, помощь людям с ограниченными возможностями – 68%). По этим двум блокам актуальных социальных проблем мнения юношей и девушек практически совпадают.

Несмотря на то, что актуальность проблемы загрязнения окру-

жающей среды выхлопными газами отметили 71% девушек и 64% юношей, поступиться своими желаниями ради ее сохранения готовы далеко не все. Только четвертая часть девушек, считающих данную проблему актуальной, при покупке автомобиля обратили бы свое внимание на соответствие двигателя нормам экологического стандарта, в то время как всего лишь 10% юношей поступили бы также.

Менее актуальными для студентов оказались проблемы насилия в семье и проблемы защиты животных – их отметили две трети юношей и девушек. Тем не менее, различие наблюдается в отношении проблемы насилия над детьми, которая для девушек оказалась более актуальной (82%), чем для юношей (55%).



Рис. 1. Актуальность проблемы здорового образа жизни, %

Проблема защиты животных больше волнует девушек: 82% – проблема плохого обращения с животными, 73% – проблема бездомных животных, 60% – проблема создания приютов для бездомных животных (60%, 51%, 49% соответственно у юношей).

Стоит отметить, что проблемы животных студентов волнуют больше, чем проблемы больных детей. Актуальность проблемы оказания помощи больным детям отметили 73% девушек и 68% юношей, но только 17% юношей и 24% девушек принимают участие в акциях помощи больным детям.



Рис. 2. Актуальность проблемы соблюдения правил дорожного движения

Менее актуальной в равной степени, как для юношей, так и для девушек, оказалась социальная реклама с тематикой пропаганды здорового образа жизни (рис. 1). Актуальность проблема вреда курения чаще отмечают девушки (60%), чем для юношей (47%). При этом, среди отметивших эту проблему студентов курят сигареты только 5% юношей, тогда как курящих девушек оказалось в три раза больше (15%), и еще 11% девушек курят время от времени.

Другая проблема сохранения здоровья – проблема употребления спиртных напитков оказалась значима для половины девушек (49%) и юношей (53%). Здесь ситуация схожа с оценками актуальности социальной проблемы у курящих и употребляющих алкоголь студентов.

Среди отметивших актуальность проблемы употребления спиртных напитков 13% юношей и 32% девушек употребляют алкоголь, при этом время от времени употребляют алкоголь 17% юношей и 23% девушек.

Возможно, что пропаганда в социальной рекламе здорового образа жизни и отказа от вредных привычек привели студенток к осознанию актуальности проблемы вреда курения и употребления алкогольных напитков.

Наименее актуальными проблемами для студентов университета оказались проблемы соблюдения правил дорожного движения (рис. 2). Конечно, большинство студентов не являются автовладельцами. Но выбор скоростного режима и обязательное использование автомобильного ремня безопасности может контролироваться и соблюдаться и пассажирами транспортного средства. Проблему перехода проезжей части в неполюженном месте и юноши, и девушки считают не актуальной (31% и 42% соответственно). Возможно, по мнению студентов, в этом вопросе на городских дорогах все складывается более-менее благополучно. Но ситуация выглядит иначе. Среди отметивших низкую актуальность данной проблемы студентов пренебрегают правилами перехода проезжей части в основном девушки (36%), среди юношей поступает безответственно только 6%.

Таким образом, в оценках проблем соблюдения правил дорожного движения студенты показывают себя крайне лояльными, скорее, беспечными. Стоит отметить, что поведение юношей в большей степени, чем поведение девушек, соотносится с их нормативными установками.

*Оценка качества социальной рекламы города студентами.* Для оценки качества социальной рекламы города студентам был задан вопрос, касающийся самой запомнившейся для них социальной рекламы, встречавшейся им за последние полгода в городе. Результаты исследования показали, что самой запомнившейся рекламой, как среди девушек (49%), так и среди юношей (44%), оказалась реклама, поднимающая проблему соблюдения правил дорожного движения. Скорее всего, это связано с большой распространенностью социальной рекламы с подобной тематикой. Согласно данным статистики, Нижегородская область занимает 1 место по количеству пострадавших от нарушений ПДД в России, что указывает на наличие острой социальной проблемы в городе: по итогам 10 месяцев 2017 года было зарегистрировано 4339

дорожно-транспортных происшествия, погибло 319 человек, ранен 5441 человек [6]. Таким образом, можно утверждать, что, несмотря на низкую оценку актуальности проблематики соблюдения правил дорожного движения, тем не менее нижегородские студенты обращают внимание и запоминают социальную рекламу с подобной тематикой.

Следующей самой запомнившейся социальной рекламой у девушек оказалась реклама, освещающая проблему бездомных животных (24%), тогда как у юношей на втором месте оказалась реклама, касающаяся проблемы вреда курения, алкогольной и наркотической зависимости (26%).

Примечательно то, что девушкам совершенно не запомнилась реклама, касающаяся проблемы защиты окружающей среды (хотя они отмечали их как самые актуальные социальные проблемы) и проблемы распространения инфекций, передающихся половым путем. В свою очередь, юноши не обратили внимания на социальную рекламу по защите животных от жестокого обращения, а также рекламу помощи больным детям.

Юноши и девушки запомнили социальную рекламу по совершенно разным причинам: 69% девушек всегда волновала данная социальная проблема, а вот большинству юношей (71%) социальная реклама просто попала на глаза, потому что была расположена в том месте, где ее трудно было не заметить.

Говоря об оценке месторасположения и частоты встречаемости социальной рекламы в городе, юноши замечали социальную рекламу в силу ее демонстративного нахождения, поэтому, они посчитали ее достаточно навязчивой (53%), чего нельзя сказать о девушках (7%).

Чаще всего студенты встречали запомнившуюся социальную рекламу в самых оживленных местах города: центральные пешеходные улицы города – 31%, рядом с автомагистралью – 26%, городской автотранспорт – 24%. Результаты исследования показали, что такое расположение социальной рекламы в городе вполне удовлетворяет 49% юношей и большую часть девушек (76%). Но, несмотря на преобладание положительных оценок, треть юношей считают такое размещение неудачным. По их мнению, наиболее эффективным местом для размещения социальной рекламы могут стать учреждения здравоохранения (48%) или места, находящиеся рядом с автобусной остановкой (41%). Девушки лучшим местом для размещения социальной рекламы



считают центральные пешеходные улицы города (72%). Совсем непривлекательными местами для размещения социальной рекламы, по мнению студентов, являются городской общественный транспорт, магазины и торгово-развлекательные центры.

По поводу достаточности городской социальной рекламы мнения студентов разделились на тех, кто считает, что социальной рекламы достаточно (41%), и на тех, кто отмечает, что в нашем городе наблюдается дефицит социальной рекламы (34%).

Оценки восприятия студентами социальной рекламы города позволяют говорить о том, что социальная пропаганда администрации г. Нижнего Новгорода направлена, в основном, на соблюдение правил дорожного движения, а также пропаганду здорового образа жизни и защиту бездомных животных. Как оказалась, такая политика в области социальной рекламы не всегда совпадает с актуализированными для молодежи проблемами, которых не просто интересуют совсем другие социальные проблемы (проблемы экологии и проблемы людей с ограниченными возможностями, но и совсем не интересуют те, которые считают актуальными власти города (например, соблюдение ПДД).

Социальная реклама играет важную роль в формировании ценностей, влияет на мировоззрение, поведение, образ жизни, интересы студенческой молодежи. Результаты социологического исследования показали, что поведение студентов в ситуациях, транслируемых социальной рекламой, соотносится с актуальностью тех или иных социальных проблем, которые их волнуют. Стоит отметить, что поведение юношей в таких ситуациях в большей степени, чем поведение девушек, соотносится с их нормативными установками.

## Литература

1. Федеральный закон «О рекламе»: федер. закон от 13.03.2006 г. № 38-ФЗ // Собр. законодательства Рос. Федерации. – 2006. – №12. – ст. 1232.
2. Горбачева О.Н. Текст социальной антикоммерческой, социально-коммерческой и социальной интернет-рекламы чистого типа в структурно-функциональном аспекте: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19. – Кемерово, 2014. – С. 35.

3. Скаженник Е.Н. Маркетинговые коммуникации. Средства рекламы и особенности их выбора / Е.Н. Скаженник. – Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2006. – С. 112.
4. Степанов Е.В. Социальная реклама в России: функциональные и жанрово-стилистические особенности: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / МГУ им. М.В. Ломоносова. – М., 2007. – С. 15.
5. Грибок Н.Н. Социальная реклама / Н.Н. Грибок. – М.: Изд-во Моск. гуманит. ун-та, 2008. – С. 34.
6. Официальный сайт Госавтоинспекции ГУОБДД МВД России: [Электронный ресурс] URL: <http://stat.gibdd.ru>. (Дата обращения: 10.11.2017).

*Ushakova Y.V.*

*Perception of city social advertising students  
of the Nizhny Novgorod University*

*The article analyzes students' attitudes toward social advertising, the differences in normative attitudes and real behavior of student youth in relation to pressing social problems, and the quality of the city's social advertising by students is assessed.*

*Keywords: student youth, social advertising, values, normative attitudes, behavior.*

Нижегородский государственный университет  
им. Н.И. Лобачевского  
Научно-исследовательский социологический центр

СОЦИАЛЬНЫЕ ПРЕОБРАЗОВАНИЯ  
И СОЦИАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ  
Сборник научных трудов

Выпуск 17

Нижний Новгород – 2017