

Садрова Эльвина Рафаэлевна, студент,
Уфимский университет науки и технологий

Научный руководитель:
Арчибасов Максим Евгеньевич,
старший преподаватель кафедры политологии
и связей с общественностью,
Уфимский университет науки и технологий

РОЛЬ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ В ФОРМИРОВАНИИ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО СОЗНАНИЯ У РОССИЙСКОЙ МОЛОДЕЖИ

Аннотация. В статье рассматривается роль социальной рекламы как инструмента формирования экологического сознания российской молодежи. Анализируются теоретические подходы к понятию социальной рекламы и экологического сознания, описываются особенности восприятия экологических посланий молодежной аудиторией, приводятся примеры успешных экологических кампаний. Особое внимание уделяется визуально-коммуникативным стратегиям, используемым в социальной рекламе, а также факторам, влияющим на эффективность восприятия. Сделан вывод о необходимости комплексного подхода к разработке и распространению социальной рекламы экологической направленности с учетом психологических и социокультурных особенностей молодежи.

Ключевые слова: Экологическое сознание, молодежь, социальная реклама, визуальная коммуникация, ценностные установки, информационное воздействие.

Введение.

Современные экологические вызовы – глобальное потепление, истощение природных ресурсов, загрязнение окружающей среды – требуют не только технологических и экономических решений, но и трансформации общественного сознания. В этом контексте особое значение приобретает формирование экологических установок у молодого поколения как наиболее активной и восприимчивой части общества. Социальная реклама, ориентированная на продвижение общественно значимых ценностей, способна выполнять важную воспитательную функцию, в том числе в области экологического просвещения. Однако эффективность социальной рекламы в экологической сфере во многом зависит от того, насколько она адаптирована под целевую аудиторию и соответствует её коммуникативным и культурным предпочтениям. Цель настоящей статьи – рассмотреть социальную рекламу как инструмент формирования экологического сознания у российской молодежи, проанализировать специфику восприятия экологических рекламных посланий и определить условия повышения их воздействия.

Теоретико-методологические основания. Социальная реклама как феномен массовой коммуникации.

В российской и зарубежной научной литературе социальная реклама трактуется как особый тип коммуникативного воздействия, направленный на изменение социальных установок и поведения граждан (Дмитриева, 2019; Ткачёва, 2020). В отличие от коммерческой рекламы, её целью является достижение общественно значимых целей, в том числе – формирование ответственного отношения к окружающей среде. Законодательное определение социальной рекламы дано в Федеральном законе «О рекламе» (ст. 10): это информация, направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, не преследующая извлечение прибыли.



Экологическое сознание: структура и особенности.

Экологическое сознание – это совокупность знаний, установок, ценностей и поведенческих моделей, связанных с взаимодействием человека и окружающей среды (Андреев, 2017). В структуре экологического сознания можно выделить когнитивный (информированность), эмоциональный (отношение к природе) и поведенческий (готовность к экологичным действиям) компоненты. Для молодежи характерна высокая восприимчивость к ценностным ориентирам, значительная роль группы сверстников и цифровой среды в формировании мнений и поведения. Эти особенности определяют специфику воздействия социальной рекламы на молодежную аудиторию.

Особенности восприятия экологической рекламы молодежью. Современные исследования показывают, что восприятие социальной рекламы молодежью определяется несколькими факторами:

Медийные предпочтения – высокая вовлеченность в цифровую среду (социальные сети, видеохостинги);

Визуальная чувствительность – предпочтение ярких, динамичных, визуально насыщенных форматов;

Эмоциональная вовлеченность – значимость повествовательной структуры, персонализированных историй, идентификации с героем рекламы (Семёнова, 2021);

Когнитивная простота – отказ от сложных терминов и абстрактных концепций, акцент на понятных действиях: «не бросай мусор», «разделяй отходы», «сажай деревья» и др. Социальная реклама, соответствующая этим характеристикам, обладает большей вероятностью быть воспринятой, понята и способной повлиять на поведение.

Практические примеры и анализ.

В последние годы в России реализованы десятки экологически ориентированных кампаний. Например:

Проект «Разделяй с нами» (при поддержке движения «РазДельный Сбор») предлагает видеоролики, методички и плакаты, направленные на формирование привычки сортировки отходов.

Видеокампания «Чисто там, где не мусорят» использует визуальный контраст между загрязненной и чистой природой, эмоциональные образы животных и детей, страдающих от последствий загрязнения.

Проект «Сохраним леса вместе» – социальные видеоролики с участием известных личностей, призывающих к участию в посадке деревьев и защите лесов.

Анализ визуально-коммуникативных стратегий этих кампаний показывает, что наиболее эффективными являются те, которые используют:

- яркий визуальный ряд (контрастные цвета, символы загрязнения и чистоты);
- эмоциональные образы (дети, животные, природа);
- лаконичные и запоминающиеся слоганы («Спасём вместе», «Меньше пластика – больше жизни»);
- интерактивность (призывы к действию, челленджи в социальных сетях).

Обсуждение и перспективы.

Результаты анализа позволяют выделить несколько условий повышения эффективности социальной рекламы в формировании экологического сознания молодежи:

1. Адаптация содержания под возрастные и психологические особенности молодежи. Необходим язык, визуал и тематика, близкие жизненному опыту аудитории.

2. Использование цифровых каналов распространения. Наибольший охват



обеспечивают соцсети (Instagram¹, TikTok², ВКонтакте), видеоплатформы (YouTube³, Rutube), мессенджеры.

3. Создание устойчивых визуальных и смысловых символов. Успешные кампании часто ассоциируются с конкретным персонажем, хэштегом или визуальной метафорой.

4. Вовлечение молодежи в производство и распространение контента. Участие в конкурсах, создание собственных роликов, акций усиливает идентификацию с посланием.

5. Интеграция с образовательными программами. Сотрудничество школ, вузов и общественных организаций помогает превратить рекламное сообщение в реальную практику.

Заключение.

Социальная реклама является значимым инструментом экологического просвещения и воспитания молодежи. При условии учёта психолого-коммуникативных особенностей молодёжной аудитории она способна формировать осознанное, ответственное отношение к природе, стимулировать экологически ориентированное поведение. Перспективными направлениями остаются: развитие межсекторного взаимодействия (образование, НКО, государство), научно обоснованное проектирование рекламных кампаний, а также мониторинг эффективности их воздействия с использованием эмпирических исследований. Таким образом, социальная реклама может выполнять не только информационную, но и воспитательную функцию, способствуя становлению экологических ценностей у нового поколения.

Список литературы:

1. Дмитриева, И. Н. (2019). Социальная реклама в России: теоретические основы и практические реализации. – *Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика*, №6, с. 25–32.

2. Андреев, А. Л. (2017). Экологическое сознание: структура, функции, типология. – *Вопросы философии*, №9, с. 67–74.

3. Ткачёва, Ю. В. (2020). Влияние социальной рекламы на формирование общественного мнения. – *Социологические исследования*, №3, с. 98–105.

4. Семёнова, М. Г. (2021). Коммуникативные стратегии экологической рекламы для студенческой аудитории. – *Журналистика, педагогика, языкознание*, №2(10), с. 38–44.

5. Зайдельман, О. В. (2015). Роль социальной рекламы в формировании ценностных ориентаций молодежи. – *Экономика и социум*, №12(21), с. 122–125.

6. Григорян, Е. С. (2010). Социальная реклама и формирование моральных норм поведения. – *Практический маркетинг*, №4, с. 33–37.

7. Проект «Разделяй с нами» <https://раздельныйсбор.рф>

8. Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе».

¹ Запрещено на территории РФ

² Запрещено на территории РФ

³ Запрещено на территории РФ

