
СОЦИАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ОБЩЕСТВА SOCIAL PROBLEMS OF A SOCIETY

Научная статья

УДК 316.3

DOI: 10.35854/2219-6242-2024-3-326-335

Управление социальными проблемами молодежи в России: инструмент социальной рекламы (опыт эмпирического социологического исследования)

Татьяна Сергеевна Афанасьева^{1✉}, Павел Борисович Желтов²,
Ирина Александровна Юмашева³

^{1, 3} Санкт-Петербургский университет технологий управления и экономики,
Санкт-Петербург, Россия

² ПАО «Росбанк», Санкт-Петербург, Россия

¹ tafanasy@yandex.ru✉, <https://orcid.org/0000-0002-8616-2427>

² geltov@yandex.ru

³ irma8715@yandex.ru, <https://orcid.org/0000-0002-1746-0164>

Аннотация. Авторами рассмотрены вопросы эффективности управления социальными проблемами молодежи посредством современной социальной рекламы. В контексте темы статьи проведено социологическое исследование современных проблем молодежи в России, дана оценка степени влияния на них социальной рекламы, разработаны рекомендации по ее совершенствованию. Результаты исследования могут быть использованы Комитетом Государственной Думы по молодежной политике, а также Координационным советом по социальной рекламе и социальным коммуникациям при Общественной палате РФ.

Ключевые слова: молодежь, социальная реклама, социальные коммуникации, управление социальной рекламой, молодежная политика, управление социальными проблемами молодежи

Для цитирования: Афанасьева Т. С., Желтов П. Б., Юмашева И. А. Управление социальными проблемами молодежи в России: инструмент социальной рекламы (опыт эмпирического социологического исследования) // Социология и право. 2024. Т. 16. № 3. С. 326–335. <https://doi.org/10.35854/2219-6242-2024-3-326-335>

Original article

Management of social problems of youth in Russia: The tool of social advertising (experience of empirical sociological research)

Tatiana S. Afanasyeva^{1✉}, Pavel B. Zheltov², Irina A. Yumasheva³

^{1, 3} St. Petersburg University of Management Technologies and Economics,
St. Petersburg, Russia

² PJSC “Rosbank”, St. Petersburg, Russia

© Афанасьева Т. С., Желтов П. Б., Юмашева И. А., 2024

¹ tafanasy@yandex.ru[✉], <https://orcid.org/0000-0002-8616-2427>

² geltov@yandex.ru

³ irma8715@yandex.ru, <https://orcid.org/0000-0002-1746-0164>

Abstract. The authors consider the issues of efficiency of management of social problems of youth by means of modern social advertising. In the context of the topic of the article the sociological research of modern problems of youth in Russia is conducted, the degree of influence of social advertising on them is assessed, and recommendations for its improvement are developed. The results of the study can be used by the State Duma Committee on Youth Policy, as well as by the Coordinating Council on Social Advertising and Social Communications at the Public Chamber of the Russian Federation.

Keywords: youth, social advertising, social communications, management of social advertising, youth policy, management of social problems of youth

For citation: Afanasyeva T.S., Zheltov P.B., Yumasheva I.A. Management of social problems of youth in Russia: The tool of social advertising (experience of empirical sociological research). *Sociology and Law. 2024;16(3):326-335.* (In Russ.). <https://doi.org/10.35854/2219-6242-2024-3-326-335>

Введение

Государственной Думой Российской Федерации (РФ) в 2020 г. принят законопроект № 993419-7 о молодежной политике в РФ. Согласно законопроекту № 993419-7 к молодежи относятся граждане России в возрасте от 14 до 35 лет включительно [1].

В России, по данным Росстата, на январь 2023 г. находились около 37,9 млн молодых людей 14–35 лет. Из этого следует, что доля молодежи в общей численности населения нашей страны составляет 25,9 % [2]. Молодежь считается самой прогрессивной единицей общества. Сегодня ее внимание сосредоточено вокруг социальных сетей и платформ общественного мнения.

Именно среди них происходит активное обсуждение различных социальных вопросов и проблем. Поэтому понимание современных способов коммуникации с данной целевой аудиторией служит ключевым аспектом для разработчиков рекламных сообщений. Анализ инструментов социальной рекламы имеет большое значение, поскольку он определяет наиболее эффективные способы воздействия на молодежную аудиторию.

Социальная реклама служит мощным инструментом для воздействия на общество, в котором молодежь играет ключевую роль при формировании мнений и идей. Специалисты в области рекламы и PR проводят глубокое исследование современных трендов и анализируют инструменты социальной рекламы для создания максимально эффективных обращений к молодежной аудитории.

Актуальность темы исследования подтверждается тем, что молодежь в России составляет около четверти всех жителей. К тому же она выступает одной из самых приоритетных групп для формирования эффективной государственной политики управления. По данным, представленным на расширенном заседании президиума Государственного Совета РФ в 2023 г., Президент России В. В. Путин призвал государство выделить дополнительные ресурсы для совершенствования политики, так как ее доля в населении РФ в ближайшие годы будет продолжать расти [3].

Ежедневно молодежь сталкивается с различными социальными проблемами: безработицей, дефицитом доступного образования, дискриминацией, насилием и др. Решение этих проблем и создание равных возможностей для всех молодых людей способствуют справедливости и снижению социальных неравенств, что

внесет значительный вклад в экономическое и социальное развитие общества. При условии решения наиболее острых вопросов в этой целевой группе увеличится процент активных, образованных и мотивированных граждан.

Современные социальные медиаплатформы, форматы контента и рекламные инструменты предоставляют возможность для креативного и таргетированного подхода к молодежи. Данные факторы, а именно адаптация и использование соответствующих инструментов, позволяют оказывать влияние на рассматриваемую целевую группу.

Научное сообщество рассматривает актуальные вопросы исследования путей решения социальных проблем молодежи в России, в том числе и при совершенствовании молодежной политики и социальной рекламы в России, в контексте разных подходов. В процессе исследования проанализированы работы ряда российских ученых. Среди них — С. В. Бизин [4], Д. Л. Островкин [5], Е. И. Кривокора [6], О. В. Забелина [7], Е. В. Калинина [8], Н. Ф. Солдатова [9], А. С. Волкова [10], А. В. Зинич [11]. Несмотря на то, что исследователи рассматривают различные способы управления социальными проблемами молодежи в России, во многих работах сделан акцент на высокой роли государственной молодежной политики в решении социальных проблем молодежи.

Гипотеза исследования описана через предположение о том, что социальная реклама служит одним из эффективных инструментов молодежной политики РФ, позволяющих влиять на решение социальных проблем среди молодежи.

Целью исследования являются анализ социальных проблем молодежи и разработка практических рекомендаций по повышению эффективности социальной рекламы для этой целевой аудитории. В работе использованы экономико-математические, структурно-логические **методы исследования**, проведена аналитическая обработка различных документов, положений. С применением опросных методов нами проведено социологическое исследование представителей целевой аудитории молодежи с помощью Google Forms.

Основная часть

Большинство людей в современном мире имеют доступ к телевизионным ресурсам, радиоресурсам и интернет-ресурсам, которые, в свою очередь, являются главными каналами распространения социальной рекламы. Ввиду этого социальная реклама способна донести важные сообщения до большого количества людей и, несомненно, повлиять на их мнение. Кроме того, социальная реклама придает огласку социальным проблемам и вызывает необходимый общественный резонанс.

Социальная реклама настраивается на определенную целевую аудиторию и фокусируется на определенных проблемах или вызовах, которые наиболее значимы для выбранной целевой аудитории (в настоящем исследовании — для молодежи). В целом социальная реклама остается важным инструментом в современном мире, который обладает значительным потенциалом для достижения целей. Поэтому она должна оставаться в фокусе внимания работников PR-отделов и общественных лидеров, которые стремятся к социальному прогрессу и улучшению общественной среды.

Так как в современной России особенно остро стоят вопросы решения социальных проблем молодежи, как одной из самых приоритетных групп для совершенствования государственной политики, необходимо провести исследование, которое позволит:

- выполнить анализ и выявить главные социальные проблемы молодежи в России;

- провести оценку степени влияния социальной рекламы на социальные проблемы молодежи в России;
- разработать рекомендации по совершенствованию социальной рекламы для молодежи в России.

Для решения поставленной цели и задач с февраля по апрель 2023 г. нами проведен опрос, в котором приняли участие около 567 представителей молодежи 18–35 лет, с помощью инструмента Google Forms. Результаты представленных в Google Forms вопросов объединены по группам.

Прежде всего речь идет о социально-демографических характеристиках целевой аудитории (молодежи).

Молодежь — особая социально-демографическая группа, выделяемая на основе возрастных характеристик и обусловленных ими социально-психологических качеств людей. Согласно полученным в ходе исследования данным, отраженным на рисунке 1, среди опрошенных представителей молодежи большинство (54 %) составляют мужчины. Женщин — 47 %.

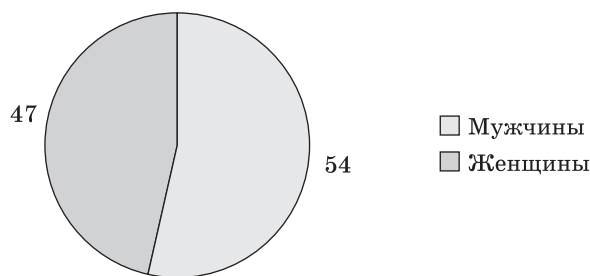


Рис. 1. Социально-демографические характеристики респондентов по полу, %

Fig. 1. Socio-demographic characteristics of respondents by gender, %

Источник: составлено авторами.

Следующим критерием, описывающим социально-демографические характеристики респондентов, стал возраст. Данные представлены на рисунке 2.

Сегментация по возрастным группам среди молодежи:

- подростки (14–17 лет);
- юношество (18–24 года);
- старшая молодежь (25–35 лет).

Средний возраст респондентов составил 18–24 года (44 % от всех опрошенных).

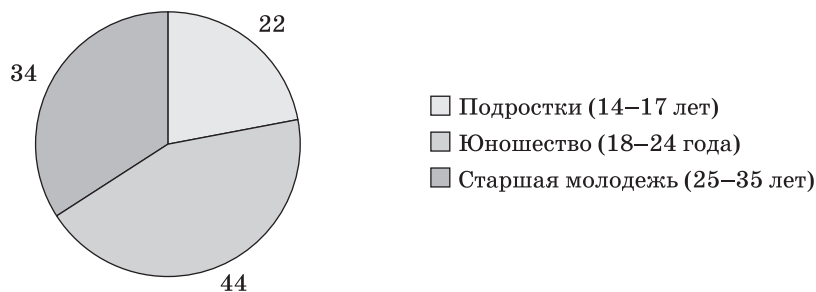


Рис. 2. Социально-демографические характеристики респондентов по возрасту, %

Fig. 2. Socio-demographic characteristics of respondents by age, %

Источник: составлено авторами.

1. Анализ основных социальных проблем молодежи в России

На рисунке 3 представлены данные о социальных проблемах, с которыми сталкиваются молодые люди ежедневно. На графике показаны наиболее значимые проблемы, требующие внимания и решения со стороны общества и государства. Итак, полученные результаты исследования могут выступать в качестве целенаправленных мер по повышению контента социальной рекламы.

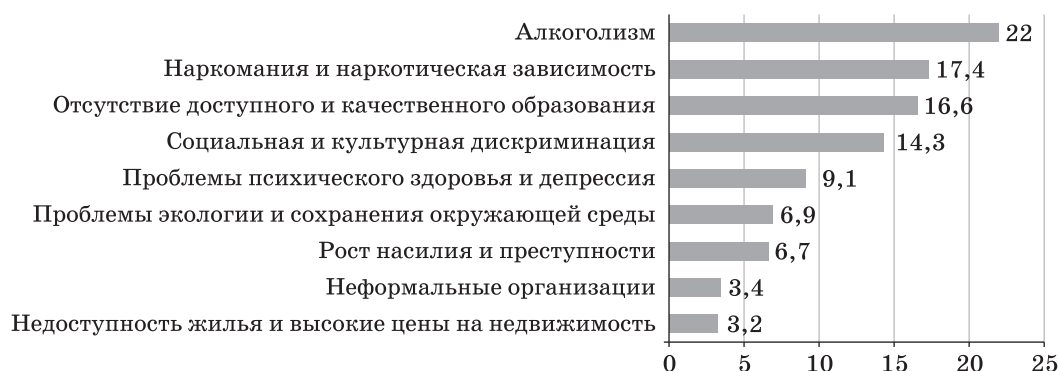


Рис. 3. Наиболее значимые социальные проблемы молодежи в 2023 г., %

Fig. 3. The most significant social problems of young people in 2023, %

Источник: составлено авторами.

Следующей важной задачей исследования стало выявление наиболее значимых факторов, как показано на рисунке 4, оказывающих влияние на социальные проблемы молодежи. По мнению респондентов, распространение вредных привычек (27 %) находится на первом месте, на втором — негативное влияние социального окружения (25 %), на третьем — низкий уровень доходов (24,3 %).

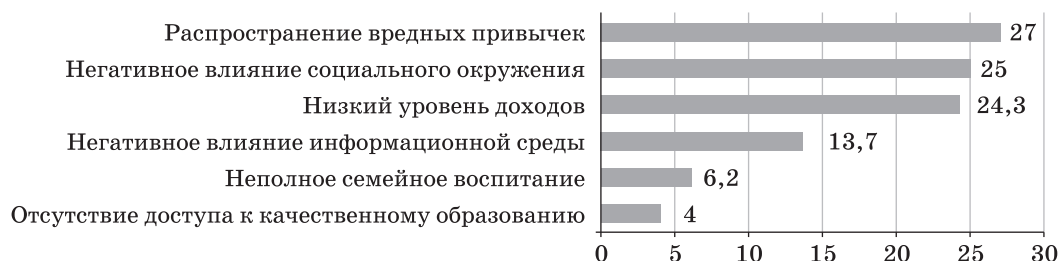


Рис. 4. Наиболее значимые факторы, оказывающие влияние на социальные проблемы молодежи в 2023 г., %

Fig. 4. The most significant factors influencing the social problems of young people in 2023, %

Источник: составлено авторами.

При проведении исследования поставлена еще одна задача: выявить, какие государственные ресурсы, по мнению молодежи, могли бы им помочь в решении социальных проблем. Данные об этом отражены на рисунке 5.

К наиболее эффективным ресурсам, по мнению опрошенных, относятся образовательные и просветительские программы, в частности и социальная реклама. Социальная реклама оказывает значительное воздействие на молодое поколение, привлекает общественное внимание к социальным проблемам, вызывает эмоциональную реакцию, как видно на рисунке 6.

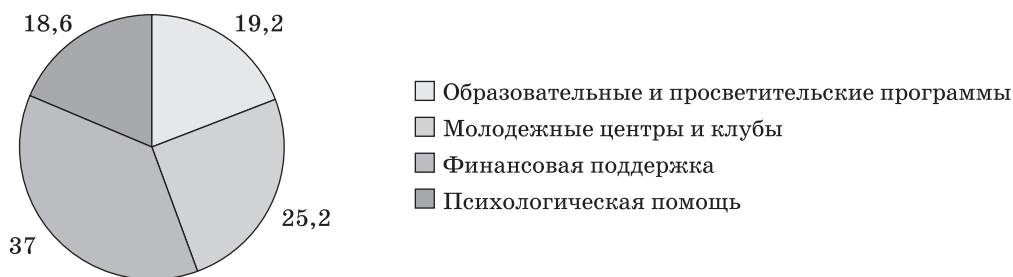


Рис. 5. Наиболее эффективные ресурсы для решения молодежных проблем в 2023 г., %

Fig. 5. The most effective resources for solving youth problems in 2023, %

Источник: составлено авторами.

2. Оценка эффективности воздействия социальной рекламы на молодежь

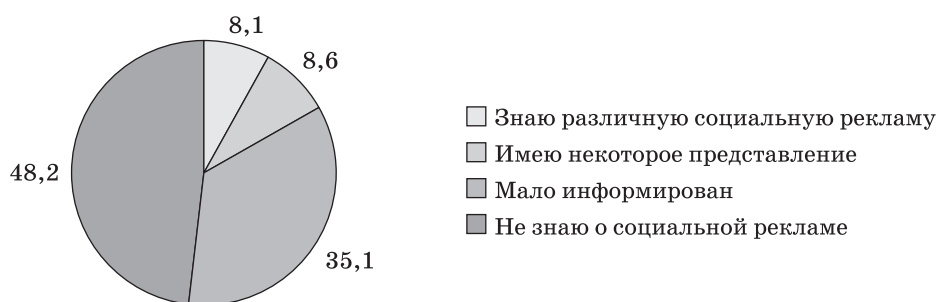


Рис. 6. Осведомленность молодежи о социальной рекламе в 2023 г., %

Fig. 6. Awareness of social advertising among young people in 2023, %

Источник: составлено авторами.

Далее респондентам задан вопрос о том, в каких каналах коммуникации они чаще всего видели социальную рекламу. Данные представлены на рисунке 7.

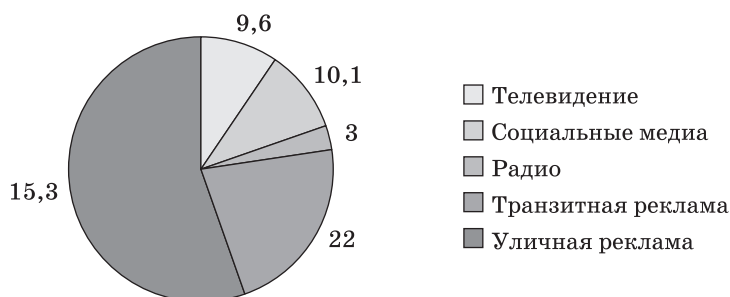


Рис. 7. Наиболее популярные каналы распространения социальной рекламы для молодежи в 2023 г., %

Fig. 7. The most popular channels of distribution of social advertising for youth in 2023, %

Источник: составлено авторами.

По мнению респондентов, чаще всего социальную рекламу они видят в формате наружной рекламы (55,3 %). Между тем основной канал коммуникации с молодежью (социальные медиа) задействован лишь на 10,1 %.

3. Рекомендации по совершенствованию социальной рекламы для молодежи в России

Эффективность социальной рекламы часто ограничена различными факторами. К ним отнесены недостаточный охват целевой аудитории, неправильное понимание или неверная интерпретация рекламных сообщений, а также неверно выбранные каналы коммуникации. По итогам исследования получены следующие данные о наиболее предпочитаемом канале коммуникации с молодежью для достижения целей социальной рекламы, отраженные на рисунке 8.

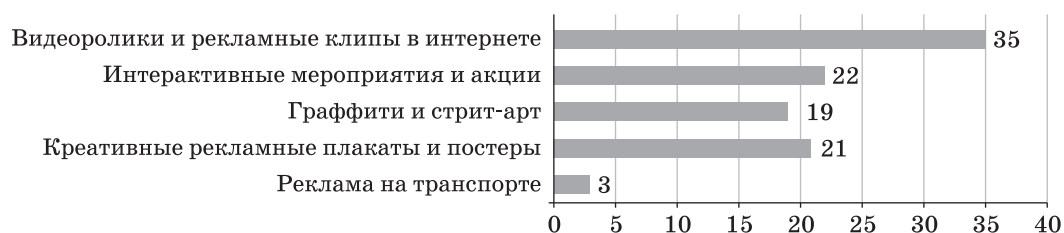


Рис. 8. Эффективные каналы коммуникации социальной рекламы для молодежи в 2023 г., %

Fig. 8. Effective communication channels of social advertising for young people in 2023, %

Источник: составлено авторами.

Видеоролики и рекламные клипы имеют высокий уровень предпочтений среди респондентов. Эта форма социальной рекламы требует времени и усилий для просмотра, а также конкурирует с другими форматами контента, доступными в интернете.

Социальная реклама в России играет значительную роль в устранении социальных проблем среди молодежи. Различные организации и инициативы проводят рекламные кампании для того, чтобы проинформировать, просветить и вовлечь молодежь в процесс решения острых социальных вопросов. Для определения основных тем, которые должны быть отражены в социальной рекламе, респондентам задан вопрос о том, рекламу на какие социальные темы Вы хотели бы видеть в России. Сведения об ответах показаны на рисунке 9.

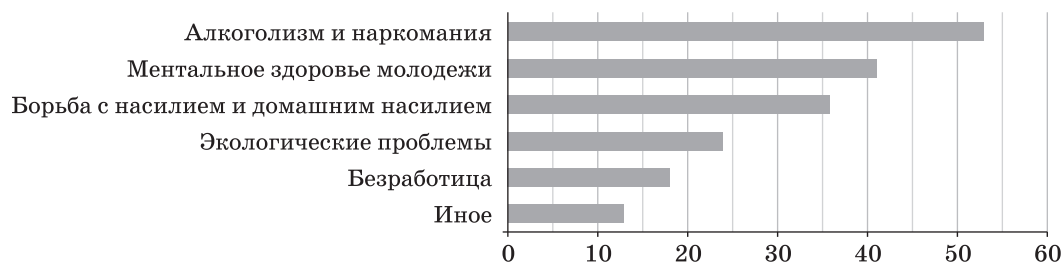


Рис. 9. Наиболее значимые темы социальной рекламы для молодежи в 2023 г.

Fig. 9. The most important topics of social advertising for young people in 2023

Источник: составлено авторами.

Итак, по результатам исследования, в числе ключевых областей, на которые должна быть направлена социальная реклама, находятся профилактика наркомании и алкоголизма (55 %), а также ментальное здоровье (42 %) и борьба с различными видами насилия (37 %). В рекламных кампаниях необходимо рассказывать о негативных последствиях употребления наркотиков и алкоголя, предлагать различные способы здорового образа жизни. Социальная реклама должна не просто призывать молодежь принимать ответственные решения и стремиться к лучшему будущему, а обеспечивать информационную поддержку через актуальные для молодежи каналы коммуникации, в том числе видеоролики в интернете и социальных сетях.

Выводы

По результатам исследования установлено, что современные контент и форма подачи молодежной социальной рекламы не до конца отражают интересы и потребности рассматриваемой целевой аудитории. Для достижения поставленной в статье цели нами проведен опрос молодежи в России, чтобы оценить, какие основные проблемы сегодня волнуют молодое поколение и какие способы их решения можно урегулировать посредством социальной рекламы, и возможно ли это.

Выявлены следующие проблемы:

1. По мнению молодежи, три самые значимые социальные проблемы в России — это алкоголизм (22 %), наркомания (17,4 %), отсутствие качественного и доступного образования (16,6 %).

2. К наиболее значимым факторам, воздействующим на проблемы молодежи, отнесены распространение вредных привычек (27 %), негативное влияние социального окружения (25 %), низкий уровень доходов (24,3 %).

3. Более 80 % опрошенных респондентов не знают или недостаточно осведомлены о социальной рекламе для молодежи.

4. К ресурсам, необходимым для сокращения числа социальных проблем молодежи, по мнению респондентов, отнесены образовательные и просветительские программы, молодежные центры и клубы, финансовая поддержка, психологическая помощь.

Исходя из выявленных в процессе исследования проблем, с целью повышения эффективности молодежной социальной рекламы рекомендуем:

1. В качестве основных каналов коммуникации с целевой аудиторией молодежи использовать видеоролики и рекламные клипы в интернете, интерактивные мероприятия и акции, граффити и стрит-арт, креативные рекламные плакаты и постеры.

2. В качестве информационного наполнения социальной рекламы выбирать темы, актуальные, по мнению молодежи. Среди них — профилактика наркомании и алкоголизма (55 %), ментальное здоровье (42 %), борьба с различными видами насилия (37 %).

В дальнейшем в контексте исследования может быть проведен анализ новых рекламных инструментов и маркетинговых технологий для повышения эффективности социальной рекламы.

Список источников

1. О молодежной политике в Российской Федерации: законопроект № 993419-7 // Система обеспечения законодательной деятельности ГАС «Законотворчество». URL: <https://sozd.duma.gov.ru/bill/993419-7> (дата обращения: 01.03.2024).

2. Доля россиян от 14 до 24 лет увеличится на 2,7 миллиона человек к 2030 году // РИА Новости. 2024. 25 января. URL: <https://ria.ru/20240125/molodezh-1923501594.html> (дата обращения: 01.03.2024).
3. Егорова В. Путин заявил о росте доли молодежи в России к 2035 году // Российская газета. 2023. 21 сентября. URL: <https://rg.ru/2023/09/21/putin-zaiavil-o-roste-doli-molodezhi-v-rossii-k-2035-godu.html> (дата обращения: 01.03.2024).
4. Бизин С. В., Бизина А. С. Региональная молодежная политика как инструмент социально-экономического развития Липецкой области // Экономика, предпринимательство и право. 2021. Т. 11. № 6. С. 1405–1422. DOI: 10.18334/epp.11.6.112195
5. Островкин Д. Л., Сандлер Д. Г. Профиль портфеля проектов по молодежной политике в программе стратегического академического лидерства «Приоритет-2030» // Креативная экономика. 2022. Т. 16. № 10. С. 3839–3858. DOI: 10.18334/ce.16.10.116399
6. Кривокора Е. И., Астахова Е. А., Кривокора Ю. Н., Мишина Т. С. Проблемы формирования и реализации региональной молодежной кадровой политики // Экономика труда. 2022. Т. 9. № 9. С. 1405–1424. DOI: 10.18334/et.9.9.116322
7. Забелина О. В., Асалиев А. М., Дружинина Е. С. Проблемы молодежного сегмента российского рынка труда и новые акценты политики поддержки занятости молодежи // Экономика труда. 2021. Т. 8. № 9. С. 985–1002. DOI: 10.18334/et.8.9.113473
8. Калинина Е. В. Государственная политика по поддержке молодежного предпринимательства // Экономика и социум: современные модели развития. 2011. Т. 1. № 2. С. 61–65.
9. Солдатова Н. Ф. Молодежное предпринимательство россиян: возможности и приоритеты // Экономика, предпринимательство и право. 2023. Т. 13. № 12. С. 5329–5342. DOI: 10.18334/epp.13.12.120157
10. Волкова А. С., Кудяева М. М. Мотивация молодежного предпринимательства и стимулирование ее формирования // Экономика труда. 2021. Т. 8. № 11. С. 1331–1342. DOI: 10.18334/et.8.11.113816
11. Зинич А. В., Ревякина Ю. Н., Ревякин П. И. Молодежь на рынке труда в цифровую эпоху: социально-профессиональный аспект // Экономика труда. 2022. Т. 9. № 10. С. 1605–1616. DOI: 10.18334/et.9.10.116408

References

1. On youth policy in the Russian Federation. Bill No. 993419-7. Zakonotvorchestvo. URL: <https://sozd.duma.gov.ru/bill/993419-7> (accessed on 01.03.2024). (In Russ.).
2. The share of Russians aged 14 to 24 will increase by 2.7 million by 2030. RIA Novosti. Jan. 25, 2024. URL: <https://ria.ru/20240125/molodezh-1923501594.html> (accessed on 01.03.2024). (In Russ.).
3. Egorova V. Putin announced an increase in the share of youth in Russia by 2035. Rossiiskaya gazeta. Sep. 21, 2023. URL: <https://rg.ru/2023/09/21/putin-zaiavil-o-roste-doli-molodezhi-v-rossii-k-2035-godu.html> (accessed on 01.03.2024). (In Russ.).
4. Bizin S.V., Bizina A.S. Regional youth policy as a tool for socio-economic development of the Lipetsk region. *Ekonomika, predprinimatel'stvo i pravo = Journal of Economics, Entrepreneurship and Law*. 2021;11(6):1405-1422. (In Russ.). DOI: 10.18334/epp.11.6.112195
5. Ostrovkin D.L., Sandler D.G. Portfolio profile on youth policy in the Priority 2030 strategic academic leadership program. *Kreativnaya ekonomika = Journal of Creative Economy*. 2022;16(10):3839-3858. (In Russ.). DOI: 10.18334/ce.16.10.116399
6. Krivokora E.I., Astakhova E.A., Krivokora Yu.N., Mishina T.S. Challenges of regional youth workforce policy. *Ekonomika truda = Russian Journal of Labor Economics*. 2022;9(9):1405-1424. (In Russ.). DOI: 10.18334/et.9.9.116322
7. Zabelina O.V., Asaliev A.M., Druzhinina E.S. Problems of the youth segment of the Russian labour market and novelties of the youth employment policy. *Ekonomika truda = Russian Journal of Labor Economics*. 2021;8(9):985-1002. (In Russ.). DOI: 10.18334/et.8.9.113473

8. Kalinina E.V. State policy on support of youth business. *Ekonomika i sotsium: sovremennye modeli razvitiya* = *Economics & Society: Contemporary Models of Development*. 2011; 1(2):61-65. (In Russ.).
9. Soldatova N.F. Russian youth entrepreneurship: Opportunities and priorities. *Ekonomika, predprinimatel'stvo i pravo* = *Journal of Economics, Entrepreneurship and Law*. 2023; 13(12):5329-5342. (In Russ.). DOI: 10.18334/epp.13.12.120157
10. Volkova A.S., Kudaeva M.M. Youth entrepreneurship motivation and stimulation. *Ekonomika truda* = *Russian Journal of Labor Economics*. 2021;8(11):1331-1342. (In Russ.). DOI: 10.18334/et.8.11.113816
11. Zinich A.V., Revyakina Yu.N., Revyakin P.I. Youth on the labour market in the digital age: Socio-professional aspect. *Ekonomika truda* = *Russian Journal of Labor Economics*. 2022;9(10):1605-1616. (In Russ.). DOI: 10.18334/et.9.10.116408

Информация об авторах

Т. С. Афанасьева — кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры медиакоммуникаций и рекламы; 190020, Санкт-Петербург, Лермонтовский пр., д. 44а; SPIN-код: 1908-9880;

П. Б. Желтов — директор по продуктовому контенту; 191186, Санкт-Петербург, наб. канала Грибоедова, д. 13;

И. А. Юмашева — кандидат педагогических наук, доцент, доцент кафедры медиакоммуникаций и рекламы; 190020, Санкт-Петербург, Лермонтовский пр., д. 44а.

Information about the authors

T. S. Afanasyeva — PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor at the Department of Media Communications and Advertising; 44A Lermontovskiy Ave., St. Petersburg 190020, Russia; SPIN-code: 1908-9880;

P. B. Zheltov — Director of Product Content; 13 Griboedov Canal Emb., St. Petersburg 191186, Russia;

I. A. Yumasheva — PhD in Pedagogy, Associate Professor, Associate Professor at the Department of Media Communications and Advertising; 44A Lermontovskiy Ave., St. Petersburg 190020, Russia.

Конфликт интересов: авторы декларируют отсутствие конфликта интересов, связанных с публикацией данной статьи.

Conflict of interest: the authors declare no conflict of interest related to the publication of this article.

Статья поступила в редакцию 18.04.2024; одобрена после рецензирования 13.06.2024; принята к публикации 19.09.2024.

The article was submitted 18.04.2024; approved after reviewing 13.06.2024; accepted for publication 19.09.2024.