



оригинальная статья

<https://elibrary.ru/quccyq>

Формально-содержательные характеристики социальной рекламы по формированию настороженного поведения в интернет-коммуникации

Овруцкий Александр Владимирович

Российский государственный социальный университет, Россия, Москва

eLibrary Author SPIN: 1885-0145

<https://orcid.org/0000-0001-8589-5891>

Scopus Author ID: 57212930218

alexow1@yandex.ru

Овруцкая Гульнора Каримовна

Южный федеральный университет, Россия, Ростов-на-Дону

eLibrary Author SPIN: 4355-8394

Scopus Author ID: 57218397686

Аннотация: Актуальность определена субстанциональным характером интернет-коммуникации в жизнедеятельности подростков и молодежи и их психологической уязвимостью перед многочисленными потенциальными угрозами онлайн-среды. Один из механизмов снижения таких рисков – формирование настороженного поведения, а релевантный инструмент – социальная реклама. Цель – раскрыть формально-содержательные аспекты социальных рекламных кампаний, направленных на формирование настороженного поведения в интернет-коммуникации. Эмпирическая база – шесть рекламных кампаний по теме безопасного Интернета. Выделены вербальные и визуальные элементы рекламного образа, определены целевые аудитории, сделан сравнительный анализ кампаний. Обзор литературы включал три тематических блока: 1) риски виртуальной коммуникации; 2) настороженное (нерискованное) поведение; 3) проектирование и проведение социальных рекламных кампаний. Рекламные обращения состоят из вербального и визуального компонентов (с доминирующим визуальным элементом), а заголовочный комплекс включает слоган и заголовок, при этом отсутствует основной рекламный текст. Определены: доминирующая тема рекламных обращений (профилактика небезопасных контактов), основная целевая аудитория (родители), используемый визуальный прием (визуальная метафора). Сделаны выводы об апелляции к эмоциям и мотивам целевых аудиторий (страх и тревога, мотив избегания неуспеха), о видах рекламодача, числе рекламных обращений в кампаниях, типах RAM-проводника, применяемых рекламных стратегиях и потенциальной эффективности кампаний. Выявлено, что социальная реклама может рассматриваться как эффективный инструмент профилактики возможных негативных последствий интернет-коммуникации. Накоплен определенный опыт использования социальной рекламы с целью формирования настороженного поведения в онлайн-среде.

Ключевые слова: интернет-коммуникация, настороженное поведение, социальная реклама, рекламный образ, рекламные стратегии, эффективность рекламных кампаний, безопасный Интернет

Цитирование: Овруцкий А. В., Овруцкая Г. К. Формально-содержательные характеристики социальной рекламы по формированию настороженного поведения в интернет-коммуникации. *Виртуальная коммуникация и социальные сети*. 2024. Т. 3. № 4. С. 382–394. <https://doi.org/10.21603/2782-4799-2024-3-4-382-394>

Поступила в редакцию 26.08.2024. Принята после рецензирования 04.10.2024. Принята в печать 07.10.2024.

full article

Forms and Content of Social Advertising: Raising Risk Awareness and Alert Behavior Patterns in Online Communication

Aleksandr V. Ovrutsky

Russian State Social University, Russia, Moscow

eLibrary Author SPIN: 1885-0145

<https://orcid.org/0000-0001-8589-5891>

Scopus Author ID: 57212930218

alexow1@yandex.ru

Gulnora K. Ovrutskaya

Southern Federal University, Russia, Rostov-on-Don

eLibrary Author SPIN: 4355-8394

Scopus Author ID: 57218397686

Abstract: As teenagers and young people grow more and more dependent on online communication, they become more psychologically vulnerable to numerous potential threats that thrive on the Internet. Social advertising may help to develop the necessary risk awareness and alert behavior patterns. The article describes six Safe Internet Advertising Campaigns that popularize risk awareness in online communication. The authors conducted a comparative analysis of the verbal and visual elements to identify the target audiences. The review covered publications connected with online communication risks, safe behavior, and social advertising campaigns. In terms of structure, the advertising messages included verbal and visual components with a dominant visual element. The title set consisted of a slogan and a headline, with no advertising text. Unsafe contact prevention proved to be the main topic while parents were the main target audience. The metaphor appeared to be the most popular visual stylistic device. The ads appealed to the emotions and motivation of the target audience, i.e., fear, anxiety, failure avoidance, etc. The authors also classified the advertisers, advertising statistics, RAM conductors, and strategies, as well as assessed the potential effectiveness of social advertising campaigns. The article is a summary of experience in using social advertising for developing risk awareness and alert behavior in online environment. It proves that social advertising could be an effective tool in preventing negative consequences of online communication.

Keywords: online communication, alert behavior, social advertisement, advertising image, advertising strategies, effectiveness of advertising campaigns, safe Internet

Citation: Ovrutsky A. V., Ovrutskaya G. K. Forms and Content of Social Advertising: Raising Risk Awareness and Alert Behavior Patterns in Online Communication. *Virtual Communication and Social Networks*, 2024, 3(4): 382–394. (In Russ.) <https://doi.org/10.21603/2782-4799-2024-3-4-382-394>

Received 26 Aug 2024. Accepted after review 4 Oct 2024. Accepted for publication 7 Oct 2024.

Введение

Появление Интернета кардинально изменило процесс производства, распространения и потребления массовой информации. Замеры Медиаскопа свидетельствуют, что около 100 млн россиян проводят в Интернете ежедневно более 4-х часов¹, но максимальных значений данный показатель достигает в подростковой и молодежной возрастных стратах. Следовательно, интернет-коммуникация

становится субстанциональной характеристикой жизнедеятельности этих групп, имеющей как позитивные следствия, так и приводящей к существенным дисфункциям.

Современные подростки обладают сформированными навыками работы в виртуальном пространстве: поиск информации, навыки программирования, производство контента и продвижение страниц

¹ Бороздина Н. Медиапотребление в России. *Mediascope*. URL: <https://cdn1.tenchat.ru/static/vbc-gostinder/2023-09-29/9f987152-5867-444e-b819-996dd110f220.pdf> (дата обращения: 24.01.2024).

в социальных сетях, использование модулей нейросетей и т.д. Зачастую эти навыки превосходят соответствующие навыки школьных учителей по информатике или родителей.

В совместном исследовании Сбербанка и агентства Validata, представленном в 2017 г., проанализированы социально-психологические характеристики российской молодежи. На основе 24 фокус-групп, глубинных интервью и анализа блогосферы социальных сетей сделан вывод, что *онлайн* стал доминирующим «измерением реальности», которое формирует социальные тренды, определяет перцептивные стили поколения (быстрое переключение внимания, отказ от работы с крупными формами, предпочтение наглядной информации)². Опережающее развитие IT-технологий приводит к тому, что все большее число активностей переходит в онлайн-формат.

Пространство интернет-коммуникации не является абсолютно безопасным, т.к. характеризуется анонимностью, игровым (имитационным) характером взаимодействия, низким уровнем контроля со стороны властей, общества и семьи. Кроме того, такие социально-психологические особенности детей и подростков, как несформированность критического мышления, рискованные паттерны поведения, низкий уровень осведомленности социальной страты относительно потенциальных рисков, отсутствие или недостаточный негативный опыт коммуникации в Интернете, определяют их повышенную уязвимость в виртуальной среде.

Можно утверждать, что навыки безопасной коммуникации в Интернете не являются безусловными. По мнению авторов, медиаграмотность включает в себя навыки анализа, оценки, адекватного реагирования на интернет-контент и эффективные (полезные для самого участника взаимодействия) умения ведения интернет-коммуникации (цифровая компетентность). Одним из релевантных инструментов формирования цифровой компетентности является социальная реклама.

Цель настоящего исследования состоит в раскрытии формально-содержательных характеристик социальных рекламных кампаний, направленных на формирование настороженного поведения в интернет-коммуникации.

Обзор литературы, посвященной исследуемой проблематике, представлен тремя тематическими блоками:

1. Риски интернет-коммуникации

Исследователи отмечают, что к группе, наиболее подверженной риску ненадлежащего использования новых коммуникативных технологий, относятся дети и подростки [Echeburúa, Requesens 2012: 16]. Они воспринимают Интернет и в особенности социальные сети как безопасную площадку для общения и формирования личностной идентичности. Например, первый мобильный телефон рассматривается детьми как обряд посвящения в подростковый статус [Ibid.: 23]. При этом подростки плохо осведомлены о рисках виртуальной коммуникации, медиагигиене и сетевой этике, что делает их уязвимыми перед потенциальными угрозами виртуального мира [Челышева 2023: 237].

Высокие риски интернет-коммуникации связаны также с феноменом *социального растормаживания* – склонностью людей в сетевом взаимодействии демонстрировать несвойственные (нестандартные, непривычные) для личности «токсичные» паттерны поведения, нарушающие общепринятые нормы взаимодействия [Ларионова и др. 2021: 14; Smith et al. 2008].

К угрозам интернет-коммуникации принято относить 12 негативных факторов: зависимость, кибербуллинг, потребление травмирующего контента, киберпреступность, небезопасные контакты (общение, которое может приводить к сексуальному насилию – киберхарассменту и кибергрумингу), киберсуицид, столкновение с недостоверной и навязчивой информацией, нарушение прав человека, проблемы с формированием идентичности, вред физическому здоровью, снижение культурного уровня, вытеснение и ограничение традиционных форм общения. Исследователи отмечают, что эти угрозы имеют место и в «реальном» взаимодействии, но носят локализованный характер, исходят от ближайшего окружения. В интернет-коммуникации, напротив, за счет массового характера взаимодействия «угрозы могут исходить от кого угодно и откуда угодно» [Годик 2011: 120] (глобализация потенциальных угроз). Так, злоумышленник действует анонимно или под псевдонимом, свидетелями атак является широкий круг интернет-пользователей, а угрозы и оскорбления могут «преследовать» жертву на протяжении длительного периода даже после окончания конфликта. Помимо этого, атаки киберпреступника зачастую носят

² 30 фактов о современной молодежи. ПАО Сбербанк. URL: https://pcmypal.pf/uploadedFiles/files/issledovaniya/1_Issledovanie_SberbankValidata.pdf (дата обращения: 24.01.2024).

множественный и более агрессивный характер, чем при традиционных формах, т.к. он не видит истинной реакции жертвы [Бочкарева, Стренин 2021: 92].

С точки зрения М. А. Филатовой, самые большие риски интернет-коммуникации для подростков представляют киберхарассмент и кибергруминг [Филатова 2020]. Статистические данные России и США дают примерно одинаковый процент распространенности киберхарассмента: 15 % подростков в России и 13 % в США сообщают в опросах, что подвергались сексуальным домогательствам в Сети, получали сообщения или ссылки соответствующего содержания от других интернет-пользователей и т.д. [Годик 2011: 121].

В качестве профилактики интернет-рисков и угроз среди несовершеннолетних используются 4 основных модели: медицинская (психотерапия), образовательная (просвещение), психосоциальная (социально-психологическая коррекция и личностное развитие) и каузальная (индивидуальная работа) [Салахова, Калинина 2020]. Большинство используемых на данный момент мер можно отнести к образовательной и психосоциальной моделям, в рамках которых идет разработка и внедрение программ по формированию навыков безопасного поведения в Сети для школьников, включающих встречи и проведение просветительских бесед [Годик 2011: 129; Пучкова 2015; Челышева 2023: 239], а также формирование цифровой компетентности у педагогов и родителей [Мохова 2018; Чумак, Елагина 2021: 46–49].

2. Настороженное (нерискованное) поведение

Психологический подход к проблематике настороженного поведения связан с пониманием этой номинации как противоположной рискованному. Детерминантами настороженного поведения являются личностные диспозиции и / или ситуативные факторы [Корнилова 1999; Солнцева 1999]. Например, в активно используемом в психодиагностических целях 16-факторном личностном опроснике Р. Кеттелла рискованное поведение рассматривается как частный случай личностного паттерна *импульсивность*.

Кроме того, выделяются шкалы, которые способны компенсировать (блокировать) проявление риска: *ипохондрия* (1 шкала опросника ММРІ) и *психастеничность* (7 шкала опросника ММРІ). Ситуативные факторы раскрываются как сравнение оценок рискованного и настороженного поведения с точки зрения их субъективных последствий. Важно, что для возрастной группы подростков

активное освоение внешнего мира и интенсивная коммуникативная деятельность являются нормативными и социобиологически обусловленными поведенческими стратегиями (познавательная мотивация, обучение, востребованность коммуникативных навыков).

В социальной психологии понятие *риск* раскрывается главным образом в аспекте принятия, т.е. активного предпочтения субъектом опасного варианта действия безопасному в контексте межличностного взаимодействия [Тейлор и др. 2004; Шаболтас 2014]. Иными словами, настороженное поведение является либо следствием отсутствия соответствующего антагониста (импульсивности), либо компенсации импульсивности за счет самоконтроля и / или тревоги, либо определенной когнитивной обработки информации. То есть такое поведение может рассматриваться субъектом как более привлекательное в конкретной ситуации.

3. Проектирование и проведение социальных рекламных кампаний

Использование социальной рекламы – инструмент профилактики девиантного поведения молодежи [Королева, Чугунова 2016: 183]. Теоретические и прикладные исследования в этой области направлены главным образом на раскрытие механизмов профилактики и коррекции различных видов зависимостей: табачной, алкогольной, наркотической, игровой [Николайшвили 2011; Choi et al. 2002; Messerlian, Derevensky 2006; Slater et al. 2007].

Социальная реклама также решает задачи формирования культуры ЗОЖ, экологического поведения (сортировка мусора и использование эко-товаров и экоупаковки), патриотизма, применения ремней безопасности и др. Использование социальной рекламы для решения этих задач определяется возможностью массмедийных коммуникаций формировать новые поведенческие установки [Степанов 2006].

Постоянно происходит накопление опыта относительно эффективности использования различных коммуникативных стратегий социальной рекламы [Нифаева 2012]. Например, в канадском исследовании С. Messerlian и J. Derevensky были проанализированы 30 фокус-групповых дискуссий школьников в возрасте 12–18 лет. Объектом обсуждения стали социальные рекламные кампании по профилактике табакокурения, употребления алкоголя за рулем и гемблинга (*gamble* – азартная игра). По итогам исследования были получены следующие выводы [Messerlian, Derevensky 2006]:

1. Большинство подростков считают, что социальные рекламные кампании не оказывают на них существенного влияния. При этом школьники без труда распознавали и определяли для себя выгоды от такого воздействия, высоко оценивали информацию, получаемую в рамках этих кампаний. По мнению авторов, подобная субъективная оценка эффективности отражает не саму эффективность (для этого у подростков недостаточно экспертизы в вопросах медийного воздействия), а попытку подчеркнуть свою свободу от воздействия, и, возможно, демонстрирует недостаточное понимание ими (подростками) скрытых механизмов рекламы.

2. Зафиксированы неэффективные и эффективные рекламные стратегии. К первым относятся:

- отсутствие в рекламных обращениях сбалансированной перспективы (экспликация исключительно негативных аспектов проблемы);
- стратегия *просто не делай этого*, которая может вызвать противоположную реакцию по протестному типу;
- стратегия *переэкспозиции* – чрезмерное воздействие как по длительности кампании, так и по интенсивности отдельного взятого рекламного обращения (негативный эффект избыточности). Эта негативно-директивная стратегия распространена практически во всех профилактических дискурсах. Согласно результатам канадского исследования, эффективность таких европейских рекомендаций по тематике безопасного Интернета, как *Никогда не публикуйте личные данные, Не реагируйте на провокации или угрозы, Никогда не делитесь своими ключами доступа* и т.д., довольно сомнительна.

Ко вторым в рамках профилактики табакокурения большинство участников исследования отнесли использование юмора [Messerlian, Derevensky 2006: 297]. При обсуждении гемблинга школьники выделили 4 типа последствий: личные проблемы зависимого, его семьи и друзей; финансовые проблемы; суицидальные риски. Как следствие, была зафиксирована неэффективная рекламная стратегия – избыточная драматизация финансовых последствий игровой зависимости (более желательным оказался сбалансированный и умеренный подход). Большинство участников отметило важность информирования о негативных последствиях такой зависимости на уровне социума (семья, друзья и т.д.) и демонстрации ситуации, когда потраченные на азартные игры деньги могут быть использованы для более конструктивных начинаний,

например для покупки новых кроссовок или откладывания сбережений на покупку первого автомобиля [Messerlian, Derevensky 2006].

Кроме того, к эффективным стратегиям социальной рекламы относительно гемблинга исследователи отнесли использование историй из реальной жизни [Ibid.: 301]. Многие участники фокус-групп считают, что полезной является и стратегия сравнения жизни до и после появления зависимости от азартных игр. Подростки подчеркивали, что такая реклама показывает, что у них есть выбор – попасть в сложную ситуацию зависимости либо остаться свободным человеком.

Еще одной эффективной стратегией было признано использование статистических выкладок об основах азартных игр, показывающих реальные шансы на победу и повышение риска проигрыша в азартном состоянии [Овруцкий 2015]. К тому же участники фокус-групп были заинтересованы в изучении распространенности проблемы азартных игр среди своих сверстников. Стратегия использования знаменитостей оценивалась подростками амбивалентно: одни давали позитивную оценку, другие полагали, что сложно найти популярного для большинства референтного лидера.

Оценка эффективности стратегии *денормализации* рискованного поведения была различной в зависимости от возраста участников фокус-групп: с возрастом ее эффективность снижалась. Кроме того, в исследовании зафиксированы гендерные отличия в восприятии социальной рекламы: девушки более позитивно оценивали эмоциональные рекламные обращения, в то время как юноши – более простую рекламу с использованием юмора и статистических данных о распространенности проблемы [Messerlian, Derevensky 2006: 302].

И. В. Королева и Н. Ю. Чугунова считают, что социальная реклама может быть использована только на стадии первичной профилактики зависимостей и неэффективна в целях вторичной или третичной профилактики. «Первичная профилактика – это работа с популяцией условно здоровых людей. <...> Вторичная профилактика направлена на популяцию людей, у которых отклоняющееся поведение уже проявилось, но не имеет устойчивой формы. <...> Третичная профилактика – это система действий, направленная на уменьшение риска возобновления девиантных форм поведения» [Королева, Чугунова 2016: 185]. По мнению авторов, социальная реклама эффективна и в целях третичной профилактики при соблюдении определенных

социально-психологических условий. Таким образом, инструмент социальной рекламы имеет свою область определения и ряд ограничений, связанных с массмедийным характером коммуникации и особенностями целевых групп.

Методы и материалы

Объектом исследования выступили шесть рекламных кампаний по формированию осторожного поведения в интернет-коммуникации. Важно, что рассматриваемая выборка не претендует на статистически значимую и не репрезентирует целостный социально-рекламный дискурс по исследуемой проблематике. Вместе с тем, по мнению авторов, эмпирическая база статьи позволяет говорить об определенных тенденциях в использовании социальных рекламных кампаний, структуре и функциях их элементов, сравнение которых дает возможность зафиксировать общее и отличное в формально-содержательных характеристиках социальной рекламы по анализируемой теме.

С помощью поисковых систем Яндекс и Google было отобрано шесть рекламных кампаний, проведенных в Бразилии и Испании. К сожалению, авторам не удалось найти российские рекламные кампании по выбранной теме, т. к. поисковые системы предлагали лишь отдельные рекламные обращения.

Отобранные примеры прошли экспертизу психологов и социальных педагогов АНО «Ресурс», реализующей проект по формированию безопасного поведения детей в Интернете. Кроме того, данные примеры были использованы волонтерами

организации в работе с целевыми группами (школьники г. Ростов-на-Дону). По отзывам организаторов, рекламные обращения вызывали интерес у участников групповых дискуссий, а их посыл был адекватно понят. Иными словами, визуальные и вербальные коммуникативные средства представленной рекламы носят универсальный характер, а анализируемая реклама может рассматриваться как релевантная российской целевой аудитории (дети и подростки).

В эмпирическую базу исследования были включены следующие рекламные кампании:

1. *В Интернете некоторые вещи не такие, какими кажутся* (*On Internet some things are not what they seem to be*) – серия принтов бразильского рекламного агентства Talent для коммерческой организации (программа безопасности в Сети) CGI (рис. 1³).

2. *Следите за профилями друзей ваших детей* (*Watch your children's friends profile*) – принты рекламного агентства TBWA для некоммерческой организации (НКО) (обучение родителей и детей) Alia2 Foundation, созданные с целью информирования родителей о современных угрозах социальных сетей и продвижения услуг Alia2 Foundation в области безопасного Интернета (рис. 2⁴).

3. *Детство* (*Childhood*) – принты рекламного агентства Africa для коммерческой организации UOL (рис. 3⁵).

4. *Дети могут многому научиться в Интернете!* (*Children can learn many things on the Internet*) – серия принтов рекламного агентства Neogama для коммерческой организации IG Parental Control (рис. 4⁶).



Рис. 1. Рекламная кампания *В Интернете некоторые вещи не такие, какими кажутся*, Бразилия, 2010 г.
Fig. 1. Advertising campaign *On Internet some things are not what they seem to be*, Brazil, 2010

³ Advertising campaign: *On internet some things are not what they seem to be*. *AdsSpot*. URL: <https://adspot.me/campaigns/on-internet-some-things-are-not-what-they-seem-to-be-3cd78b2eb198> (accessed 24 Jun 2024).

⁴ Brand: Alia2. URL: <https://adspot.me/brands/alia2-6bb6c17ac3d9> (accessed 24 Jun 2024).

⁵ Childhood. *Ads of the World*. URL: <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/childhood-5424b86e-c94b-4e70-ae51-ffae67d92aa6> (accessed 24 Jun 2024).

⁶ IG Parental Control – Stuffed animals / Cow Monkey Teddy Bear, print, Brazil. *Adland*. 6 Jul 2008. URL: <https://adland.tv/ig-parental-control-stuffed-animals-cow-monkey-teddy-bear-print-brazil> (accessed 24 Jun 2024).



Рис. 2. Рекламная кампания *Следите за профилями друзей ваших детей*, Испания, 2014 г.
Fig. 2. Advertising campaign *Watch your children's friends profile*, Spain, 2014



Рис. 3. Рекламная кампания *Детство*, Бразилия, 2013 г.
Fig. 3. Advertising campaign *Childhood*, Brazil, 2013



Рис. 4. Рекламная кампания *Дети могут многому научиться в Интернете!*, Бразилия, 2008 г.
Fig. 4. Advertising campaign *Children can learn many things on the Internet*, Brazil, 2008

5. *Интернет развлекает, но некоторые шутки несмешные* (*Internet entertains. But some jokes aren't funny*) – принты рекламного агентства Intertotal для коммерческой организации Portal MaisAB (рис. 5⁷).

6. *Некоторые люди в Сети не те, за кого себя выдают* (*En Internet hay personas que no son quienes dicen ser*) – наружная реклама агентства BBDO для НКО Alia2 Foundation (рис. 6⁸).

Под механизмами воздействия социальной рекламы авторы понимают коммуникативное



Рис. 5. Рекламная кампания *Интернет развлекает, но некоторые шутки несмешные*, Бразилия, 2012 г.
Fig. 5. Advertising campaign *Internet is fun but some jokes aren't*, Brazil, 2012



Рис. 6. Рекламная кампания *Некоторые люди в Сети не те, за кого себя выдают*, Испания, 2013 г.
Fig. 6. Advertising campaign *Some people on the Internet are not who they say they are*, Spain, 2013

воздействие на когнитивный, эмоционально-оценочный и поведенческий компоненты целевой аудитории с акцентом на мотивационные эффекты. То есть эффективная социальная реклама должна формировать социально-желательные формы поведения и / или блокировать социально-нежелательные. К таким формам авторы относят настороженное поведение. Данный подход определил выбор методов исследования – структурно-функциональный анализ (выделение структурных элементов рекламного образа и определение их функционального

⁷ Internet conscious, Woman, Internet conscious, Man. *Ads of the World*. URL: <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/internet-conscious-woman> (accessed 24 Jun 2024).

⁸ Alia2 Outdoor BOY by Tiempo BBDO. URL: <https://adspot.me/media/outdoor/fundacion-alia2-boy-fe7878ab0119> (accessed 24 Jun 2024).

потенциала), а также сравнительный анализ. Были выделены следующие параметры сравнения:

1. Проблема / тема соотносилась с классификационными номинациями 12 негативных факторов коммуникации в Интернете.

2. Целевая аудитория кампании понималась как основной адресат рекламного воздействия.

3. Рекламодатель фиксировался как *коммерческая организация* или *НКО*. Согласно п. 1 ст. 10 ФЗ № 38-ФЗ от 13.03.2006 (ред. от 11.03.2024), рекламодателями социальной рекламы могут выступать физические лица, юридические лица, органы государственной власти, иные государственные органы и органы местного самоуправления, а также муниципальные органы, которые не входят в структуру органов местного самоуправления⁹.

4. Слоган / заголовок – вербальный блок, присутствовавший во всех рекламных обращениях.

5. Число рекламных обращений, которое фиксировалось в рамках каждой кампании.

6. Тип проводника – параметр, основанный на концепции RAM-проводника Дж. Росситера – Л. Анга [Росситер, Перси 2001]. Авторы определили, что целостное смысловое понимание рекламного обращения, придание завершенности всей коммуникации происходит с помощью своеобразной подсказки, в качестве которой выступает один из элементов рекламного образа. Такой подсказкой может стать либо вербальный элемент рекламы (как правило, слоган), либо визуальный.

Используемая схема анализа включала как формальные, так и содержательные аспекты рекламного образа. Стоит отметить, что данные параметры широко используются в маркетинговых коммуникационных исследованиях и дают основания для экспертной оценки воздействующего потенциала рекламных обращений и оценки их коммуникативной эффективности.

Результаты

Обобщенные результаты исследования представлены в таблице. Во всех рекламных кампаниях использованы как визуальные, так и вербальные средства создания рекламного образа, но при этом доминирующим является первый. Вербальный компонент рекламных кампаний включает заголовки и слоганы. Заголовки в пяти случаях из шести – смысловые проводники рекламного обращения, т.е. визуальный образ обладает гиперэкспрессивностью

и создает чаще всего неопределенную семантическую ситуацию, что требует вербального смыслового разрешения.

Рекламные обращения, во-первых, апеллируют к мотивам избегания неуспеха (например, если не использовать рекламируемые продукты безопасного Интернета, это приведет к серьезным последствиям), достижения успеха («продвинутый» пользователь Интернета) и мотивам ответственности родителей за своих детей; во-вторых, имеют конкретного адресата: ядерная аудитория – родители, вторичная – подростки.

Пять из шести кампаний направлены на первичную профилактику небезопасных контактов. В роли рекламодателей выступают как коммерческие организации, так и НКО. Число рекламных обращений в рекламной кампании варьируется от 2 до 4.

Обсуждение

В большинстве рассматриваемых примеров темой рекламного обращения стала профилактика небезопасных контактов, а именно форм общения в Интернете, которые могут привести к сексуальному насилию – киберхарассменту и кибергрумингу. Фишинг, а также проблема интернет-зависимости, вытеснения и ограничения традиционных форм общения встречаются в качестве целевой темы в рекламных коммуникациях крайне редко, другие же темы потенциально рискованного поведения авторами не зафиксированы.

Все рекламные кампании направлены на родителей. Во-первых, это обусловлено тем, что рекламодателями зачастую выступают коммерческие организации, продвигающие собственные продукты и гарантирующие безопасное нахождение детей в Интернете (программы родительского контроля и т.д.), т.е. коммерческий бренд использует социальное расширение бренда, применяя социальный маркетинг. Во-вторых, родители – наиболее эффективная аудитория с точки зрения формирования осторожного поведения (мотивация ответственности за собственных детей, в том числе в области интернет-коммуникаций). В-третьих, родители могут рассматриваться как референтные источники информации (до достижения определенного возраста детей).

Вторичные эффекты воздействия социальной рекламы заключаются в актуализации у родителей темы осторожного поведения в Интернете

⁹ О рекламе. ФЗ № 38-ФЗ от 13.03.2006 (ред. от 11.03.2024). СПС КонсультантПлюс.

Табл. Сводные результаты исследования рекламных кампаний
Tab. Safe Internet social advertising campaigns: research summary

Проблема / тема	Целевая аудитория	Аргументация	Рекламодатель	Слоган / заголовки	Число рекламных обращений	Тип проводника
Кибер-преступность (фишинг), небезопасные контакты	Родители и подростки	Визуализация возможного обмана в интернет-коммуникации (типичные ситуации риска)	Коммерческая организация	В Интернете некоторые вещи не такие, какими кажутся	3	Визуальный
Небезопасные контакты	Родители	<ul style="list-style-type: none"> Визуализация возможного обмана в интернет-коммуникации Мотив ответственности за детей 	НКО	Следите за профилями друзей ваших детей	3	Вербальный
Небезопасные контакты	Родители	<ul style="list-style-type: none"> Визуализация возможного обмана в интернет-коммуникации Формирование рамок продвинутого интернет-пользователя как человека, знающего и умеющего противостоять коммуникативным рискам Мотив ответственности за детей 	Коммерческая организация	<ul style="list-style-type: none"> Интернет развлекает, но некоторые шутки несмешные В день защиты детей стоит дать совет: им тоже нужно виртуальное образование 	2	Вербальный
Небезопасные контакты	Родители	<ul style="list-style-type: none"> Метафорическая визуализация возможных негативных последствий Мотив ответственности за детей 	Коммерческая организация	<ul style="list-style-type: none"> Дети могут многому научиться в Интернете! Сделайте Интернет безопасным местом 	3	Вербальный
Зависимость, вытеснение и ограничение традиционных форм общения	Родители	Визуализация негативных последствий	Коммерческая организация	Не позволяйте вашему ребенку потерять свое детство в Интернете	3	Вербальный
Небезопасные контакты	Родители и подростки	Визуализация возможного обмана в интернет-коммуникации	НКО	Некоторые люди в Сети не те, за кого себя выдают	4	Вербальный

и, как следствие, не только покупке соответствующих продуктов, обеспечивающих безопасность детей в Сети, но и попытке сформировать у них настороженное поведение посредством бесед о факторах риска и способах их купирования.

По мнению авторов, нецелесообразно объединять две эти группы (дети и подростки) в рамках одной рекламной кампании. Они имеют различные мотивы, ценности, возраст, коммуникативный стиль и т.д. и, как следствие, более эффективно

было бы разводить их в различных медийных воздействиях. Так что отказ рассматривать подростков в качестве целевой аудитории подобных кампаний не оправдан. Рассмотренные варианты рекламных обращений имеют опознаваемый воздействующий потенциал и на эту группу. Иными словами, при соблюдении возрастных психологических нормативов и согласия родителей рекламные кампании по теме безопасного Интернета могут быть использованы для первичной профилактики рисков

интернет-коммуникации и формирования настороженного поведения у детей и подростков.

Механизм формирования настороженного поведения в рамках анализируемых рекламных кампаний основан на визуальном представлении, что делает рекламные обращения эмоционально насыщенными и простыми для восприятия. При этом используется единственный визуальный прием – визуализация возможного обмана в ситуации интернет-коммуникации, который апеллирует к страху и тревоге как эмоциональным реакциям на возможные негативные последствия такого обмана, призванным блокировать импульсивное поведение. Данный прием понятен для всех целевых аудиторий, но вместе с тем может приводить к *переэкспозиции*, снижая эффективность рекламного воздействия. Визуальные образы анализируемых кампаний формируют мотив избегания неуспеха, который результативен для аудитории родителей, однако не оказывает такого же эффекта на подростков и молодежь. Для этих возрастных групп более предпочтителен мотив достижений, соответствующий их активной социально-коммуникативной позиции, т.е. более эффективен показ правильных (безопасных) форм интернет-коммуникации с конкретными выгодами для участников, стратегия сравнения жизни до и после появления проблемы, а также использование юмора и статистических данных.

Визуальный компонент не только обладает большим весом, но и спроектирован как полисемантический (визуальная игра, визуальная метафора), что требует использования вербальных проводников. По мнению авторов, такая технология (визуальная доминанта в сочетании с вербальным проводником) будет эффективна и для подростковой аудитории.

Заголовочный комплекс рекламных кампаний перегружен: используются длинные предложения и подзаголовки. В вербальной части рекламных обращений отсутствует основной рекламный текст (ОРТ), который мог бы расширить мотивационный потенциал воздействия. Еще одним недостатком является директивный стиль используемых конструкций (совет, указание). По крайней мере, для подростковой аудитории такой стиль не является эффективным.

Отсутствие в эмпирической выборке примеров из отечественных рекламных кампаний по формированию настороженного поведения может косвенно свидетельствовать о недостаточном внимании заинтересованных сторон (образовательные

учреждения, психологи, НКО, государственные структуры, отвечающие за вопросы психологического здоровья детей и подростков) к технологиям социальной рекламы, недоверии к ним или дефиците специалистов в этой области. Об актуальности проблемы рисков интернет-коммуникаций для детей и подростков России свидетельствуют многочисленные исследования.

Небольшое число рекламных обращений (в среднем три) косвенно свидетельствует о том, что кампании имеют маленький бюджет и ограничены по масштабу. К сожалению, данная ситуация является типичной для социальных рекламных кампаний во всем мире. Это также может снижать их эффективность (низкая частота контактов с целевой аудиторией, небольшой уровень разнообразия рекламных средств).

Заключение

Проведенное исследование показало, что социальную рекламу можно использовать как технологию формирования настороженного поведения в интернет-коммуникации. Важно отметить, что воздействие должно строиться в формате рекламных кампаний, а не атомарных рекламных обращений, т.к. сегодня это является обязательным условием для решения сложных социальных задач. По мнению авторов, данная технология релевантна для таких целевых групп, как дети, подростки, молодежь, которые сталкиваются с разнообразными видами рекламы с самого рождения, не имеют опыта потребления медиатекстов без рекламы, а также демонстрируют высокий уровень лояльности к такому типу медиатекста.

В качестве механизма формирования настороженного поведения в социальной рекламе используется визуализация возможного обмана в ситуации интернет-коммуникации, которая, в свою очередь, призвана вызывать эмоции страха или тревоги, блокирующие рискованное поведение. Вместе с тем ряд исследований свидетельствует, что такая несбалансированная стратегия (акцент исключительно на негативных аспектах) для молодежной аудитории не является эффективной. Другие неэффективные рекламные стратегии для формирования настороженного поведения – экспликация аффективных негативных последствий (смерть, болезни, проблемы и т.д.) и стратегия *не делай этого*.

Эффективные рекламные стратегии должны использовать сбалансированный и взвешенный подход; показывать негативные последствия

негативных форм поведения не только на уровне личности, но и на уровне социума (семья, друзья и пр.); демонстрировать возможность выбора с позитивными результатами; использовать истории из реальной жизни; сравнивать ситуацию до и после получения негативного эффекта; использовать действующие статистические данные, а также юмор [Овруцкий 2015].

Рекламодателями могут выступать как общественные организации, так и коммерческие. В последнем случае происходит социальное позиционирование коммерческого бренда – раскрытие его через призму социальных ценностей. Важно отметить, что отсутствуют примеры, когда рекламодателями выступают государственные органы власти. По мнению авторов, большинство социальных проблем требуют различных подходов к решению, созданию критической массы в сфере публичных коммуникаций для формирования устойчивых представлений и форм эффективного социального поведения, в том числе и за счет подключения к решению различных организаций.

Эффект от использования социальной рекламы «практически никогда не бывает быстрым, так как формирование новых установок, изменение отношения общества – долгосрочные процессы, значительно отстраненные во времени от начала рекламной кампании» [Ковалева 2012: 99]. С целью повышения эффективности ее влияния целесообразно использовать методологический принцип комплексного коммуникативного воздействия. Такая комплексность может определяться использованием основных типов коммуникаций:

- массовой, например социальной рекламы;
- групповой – обсуждение проблемы внутри группы и с группой;
- межличностной – обсуждение проблемы с педагогом, психологом, родителями;
- интраперсональной, например написание эссе по проблематике рисков интернет-общения (внутренний диалог подростка по теме).

Литература / References

- Бочкарева Е. В., Стренин Д. А. Теоретико-правовые аспекты кибербуллинга. *Всероссийский криминологический журнал*. 2021. Т. 15. № 1. С. 91–97. [Bochkareva E. V., Strenin D. A. Theoretical and legal aspects of cyberbullying. *Russian Journal of Criminology*, 2021, 15(1): 91–97. (In Russ.)] [https://doi.org/10.17150/2500-4255.2021.15\(1\).91-97](https://doi.org/10.17150/2500-4255.2021.15(1).91-97)
- Годик Ю. О. Угрозы и риски безопасности детской и подростковой интернет-аудитории. *Вестник Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика*. 2011. № 6. С. 115–129. [Godik Yu. O. Threats and risks to security of child and teenage Internet audiences. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10. Zhurnalistika*, 2011, (6): 115–129. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/ookzxs>

Использование всех четырех типов коммуникации должно стать необходимым условием эффективного формирования позитивных установок в массовом сознании, условием получения кумулятивного коммуникативного эффекта.

Молодежную аудиторию социологи относят к креативной части общества, что определяет эффективность использования креативных форм коммуникаций, например интерактивных форм работы, когда сама молодежь участвует в проектировании социальных рекламных продуктов. Это может обеспечить двойной эффект: включенность представителей целевой аудитории в процесс производства социальной рекламы (эмоциональная подключенность) и создание актуальных для нее продуктов.

В качестве перспективных направлений исследования обозначим определение параметров социальных рекламных кампаний (частота контактов, объем коммуникации, стратегия размещения, длительность проведения и др.), а также изучение долгосрочных эффектов воздействия.

Конфликт интересов: Авторы заявили об отсутствии потенциальных конфликтов интересов в отношении исследования, авторства и / или публикации данной статьи.

Conflict of interests: The authors declared no potential conflicts of interests regarding the research, authorship, and / or publication of this article.

Критерии авторства: А. В. Овруцкий – разработка концепции исследования, определение методологии, формулирование цели, задач исследования, выбор метода и дизайна. Г. К. Овруцкая – подбор и первичная проверка эмпирического материала, составление и реферирование источников специальной литературы, подготовка обзорной части исследования.

Contribution: A. V. Ovrutsky developed the research concept, methodology, objectives, and design. G. K. Ovrutskaya verified the empirical material and wrote the review.

- Ковалева А. В. Социальная реклама как объект социологического анализа. *Ученые записки Забайкальского государственного гуманитарно-педагогического университета им. Н. Г. Чернышевского*. 2012. № 4. С. 96–100. [Kovalyova A. V. Social advertising as an object of sociological analysis. *Uchenye zapiski Zabaikalskogo gosudarstvennogo gumanitarno-pedagogicheskogo universiteta im. N. G. Chernyshevskogo*, 2012, (4): 96–100. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/pbclfz>
- Корнилова Т. В. Психологическая регуляция принятия интеллектуальных решений: дис. ... д-ра психол. наук. М., 1999. 466 с. [Kornilova T. V. *Psychological regulation of intellectual decision-making*. Dr. Psychol. Sci. Diss. Moscow, 1999, 466. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/nloqjb>
- Королева И. В., Чугунова Н. Ю. Роль социальной рекламы в профилактике девиантного поведения молодежи. *Гуманитарные и социальные науки*. 2016. № 2. С. 180–192. [Koroleva I. V., Chugunova N. Yu. Role of social advertising in the prevention of deviant behavior of youth. *The Humanities and Social Sciences*, 2016, (2): 180–192. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/vxlbj>
- Ларионова А. В., Горчакова О. Ю., Фахретдинова А. П. Особенности активности студенческой молодежи в сети Интернет: опыт деструктивной коммуникации и вопросы безопасности. *Социодинамика*. 2021. № 3. С. 12–22. [Larionova A. V., Gorchakova O. Yu., Fakhretdinova A. P. The peculiarities of student activity on the Internet: Experience of destructive communication and safety issues. *Sotsiodinamika*, 2021, (3): 12–22. (In Russ.)] <https://doi.org/10.25136/2409-7144.2021.3.35227>
- Мохова В. О. Психологические основы формирования навыков безопасного поведения обучающихся в сети Интернет. *Нижегородское образование*. 2018. № 1. С. 16–22. [Mokhova V. O. Psychological basic concepts for forming the skills of safe behavior of students in the Internet. *Nizhegorodskoe obrazovanie*, 2018, (1): 16–22. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/urryec>
- Николайшвили Г. Г. Особенности функционирования социальной рекламы в России. *SPERO*. 2011. № 15. С. 173–192. [Nikolaishvili G. G. Social advertising in Russia. *SPERO*, 2011, (15): 173–192. (In Russ.)]
- Нифаева О. В. Эволюция функций социальной рекламы. *Практический маркетинг*. 2012. № 9. С. 33–39. [Nifaeva O. V. The evolution of social advertising functions. *Prakticheskii marketing*, 2012, (9): 33–39. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/pbnvgx>
- Овруцкий А. В. К методологическим вопросам создания социальной рекламы по профилактике рискованного поведения и зависимостей. *Современное общество и власть*. 2015. № 4. С. 194–199. [Ovrutsky A. V. The methodological issue of creating public service announcements on prevention of risky behavior and addiction. *Contemporary Society and Government*, 2015, (4): 194–199. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/yumpfz>
- Пучкова Д. А. Формирование основ безопасного поведения при работе с интернет-средой у детей младшего школьного и подросткового возраста. *Вестник университета*. 2015. № 11. С. 333–336. [Puchkova D. A. Formation the bases of safe behavior during the work with internet among children of primary school age and teenagers. *Vestnik universiteta*, 2015, (11): 333–336. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/vjgib>
- Росситер Дж. Р., Перси Л. Реклама и продвижение товара. СПб.: Питер, 2001. 307 с. [Rossiter J. R., Percy L. *Advertising communications & promotion management*. St. Petersburg: Piter, 2001, 307. (In Russ.)]
- Салахова В. Б., Калинина Н. В. Безопасное поведение несовершеннолетних в сфере профилактики интернет-рисков и угроз жизни, включая вовлечение в экстремистские и иные опасные группы. *PolitBook*. 2020. № 2. С. 76–103. [Salakhova V. B., Kalinina N. V. Behavior based safety of minors in the field of preventing internet risks and threats of life and involvement in extremist and other violent groups. *PolitBook*, 2020, (2): 76–103. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/wdndpd>
- Солнцева Г. Н. О психологическом содержании понятия «риск». *Вестник Московского университета. Серия 14. Психология*. 1999. № 2. С. 14–22. [Solntseva G. N. The psychological content of the concept of risk. *Lomonosov Psychology Journal*, 1999, (2): 14–22. (In Russ.)]
- Степанов Е. Социальная реклама в России: генезис, жанры, эволюция. М.: Вест-Консалтинг, 2006. 120 с. [Stepanov E. *Social advertising in Russia: Genesis, genres, and evolution*. Moscow: Vest-Konsalting, 2006, 120. (In Russ.)]
- Тейлор Ш., Пипло Л., Сирс Д. Социальная психология. 10-е изд. СПб.: Питер, 2004. 767 с. [Taylor S., Peplau L., Sears D. *Social Psychology*. 10th ed. St. Petersburg: Piter, 2004, 767. (In Russ.)]

- Филатова М. А. Киберхарассмент: основания запрета по российскому и зарубежному уголовному законодательству. *Вестник Московского университета. Серия 11. Право*. 2020. № 3. С. 48–66. [Filatova M. A. Cyber harassment: Grounds for prohibition under Russian and foreign criminal legislation. *Lomonosov Law Journal*, 2020, (3): 48–66. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/rbcylh>
- Чельшева И. Психолого-педагогический анализ виртуальной личности в социальных сетях и проблема кибербуллинга в детской и подростковой среде. *Thesaurus*. 2023. № 12. С. 235–241. [Chelysheva I. Psychological and pedagogical analysis of virtual personality in social networks and the problem of cyberbullying in children and adolescents environment. *Thesaurus*, 2023, (12): 235–241. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/twezqb>
- Чумак М. И., Елагина М. Ю. Интернет-поведение детей младшего школьного возраста. *Инновационная наука: психология, педагогика, дефектология*. 2021. Т. 4. № 4. С. 40–51. [Chumak M. I., Elagina M. Yu. Internet behavior of primary school children. *Innovative science: psychology, pedagogy, defectology*, 2021, (4): 40–51. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/bzvqcq>
- Шаболтас А. В. Риск и рискованное поведение как предмет психологических исследований. *Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 12. Психология. Социология. Педагогика*. 2014. № 3. С. 5–16. [Shaboltas A. V. Risk and risk behavior as object of psychological research. *Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. Seriya 12. Psikhologiya. Sotsiologiya. Pedagogika*, 2014, (3): 5–16. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/smeprd>
- Choi W. S., Ahluwalia J. S., Harris K. J., Okuyemi K. Progression to established smoking: The influence of tobacco marketing. *American Journal of Preventive Medicine*, 2002, 22(4): 228–233. [https://doi.org/10.1016/S0749-3797\(02\)00420-8](https://doi.org/10.1016/S0749-3797(02)00420-8)
- Echeburúa E., Requesens A. *Adicción a las redes sociales y nuevas tecnologías en niños y adolescents*. Madrid: Ediciones Pirámide, 2012, 187.
- Messerlian C., Derevensky J. Social marketing campaigns for youth gambling prevention: Lessons learned from youth. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 2006, 4(4): 294–306. <https://doi.org/10.1007/s11469-006-9032-x>
- Slater S. J., Chaloupka F. J., Wakefield M., Johnston L. D., O'Malley P. M. The impact of retail cigarette marketing practices on youth smoking uptake. *Archives of Pediatric & Adolescent Medicine*, 2007, 161(5): 440–445. <https://doi.org/10.1001/archpedi.161.5.440>
- Smith P. K., Mahdavi J., Carvalho M., Fisher S., Russel Sh., Tippett N. Cyber bullying: Its nature and impact in secondary school pupils. *The Journal of Child Psychology and Psychiatry*, 2008, 49(4): 376–385. <https://doi.org/10.1111/j.1469-7610.2007.01846.x>