

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра социальных коммуникаций

На правах рукописи

ПРИЕЗЖЕВА ВАЛЕРИЯ ИВАНОВНА

**СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА КАК СРЕДСТВО УПРАВЛЕНИЯ
ОБЩЕСТВЕННЫМ МНЕНИЕМ**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
юридического факультета

Саратов 2023

Работа выполнена на кафедре социальных коммуникаций Саратовского национального исследовательского государственного университета имени Н.Г. Чернышевского.

Научный руководитель – к.филос.н., доцент кафедры социальных коммуникаций Соколова Д.М.

Выпускающая организация – юридический факультет ФГБОУ ВО «Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского»

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность исследования. Социальная проблема – это события и условия, которые негативно воздействуют, как на общество в целом, так и на конкретного индивида. Эти проблемы характерны для всего мира, но в зависимости от страны и места, какие-то проявляются сильнее, а какие-то выражены не так сильно. Решение данных проблем включает в себя комплекс мер, направленных на снижение негативного воздействия. Одним из способов решения, освещения и привлечения внимания к конкретной проблеме является социальная реклама.

Социальная рекламная кампания играет важную роль для культивации духовных и моральных ценностей. Присутствие в обычной жизни социальной рекламы должно формировать представление о нормальном отношении людей, демонстрировать правильное поведение и обратить внимание на проблемы общественности.

В настоящее время в России развитие рекламы в целом и социальной в частности происходит быстро и хаотично. Рекламу в жизни человека можно охарактеризовать как непрерывный информационный поток. Ее присутствие в обычной жизни влияет на нас: внушает, манипулирует, создает стереотип социального поведения, который создатели рекламы закладывают. Социальная рекламная кампания вызывает принятие личностью ценностей, демонстрируя одобренные формы исполнения долгов и ответственности перед ним и другими. Часто люди, создающие социальную рекламу, занимаются созданием коммерческой. Методы влияния на эту рекламу схожи, но при создании коммерческой рекламы целью является продажа товара или услуги. Социальная рекламная кампания должна оповестить о проблеме, а также в перспективе создать одобренную модель поведения в обществе. Для создания такой рекламы нужно глубже относиться к анализу целевой аудитории, принимать во внимание их эмоции, поведение, социальные, демографические, географические особенности.

В конце концов, она позволит оказывать более мощное и долгое воздействие на зрителей, формировать четкий образ и отношение к одной конкретной задаче, идею и послание в таком рекламном сообщении.

Цель данной выпускной квалификационной работы – исследование социальной рекламы как механизма управления общественным мнением.

Задачи выпускной квалификационной работы:

1. Проанализировать основные научные подходы к определению сущности и структуры социальной рекламы как механизма управления общественным мнением;

2. Определить методологические основы исследования социальной рекламы в контексте механизма формирования и управления общественным мнением;

3. Выявить исторические предпосылки и современные тенденции в развитии социальной рекламы как механизма формирования и управления общественным мнением в России;

4. Выявить региональные особенности и разработать практические рекомендации по совершенствованию механизма социальной рекламы с целью ее воздействия на общественное мнение в нашей стране.

Объект исследования – социальная реклама в целом как механизм управления общественным мнением.

Предмет исследования – процесс формирования и управления общественным мнением посредством социальной рекламы в условиях современного российского региона.

Будут использованы методы научного исследования, такие как: наблюдение, сравнение, анализ литературы, изучение зарубежных и отечественных примеров антикризисных PR-кампаний.

При написании выпускной квалификационной работы мы опирались на идеи следующих авторов. Г.Г. Николайшвили систематизирует теоретические и прикладные знания в области российской и зарубежной социальной рекламы. С.Э. Селиверстов рассматривает социально-

психологические аспекты влияния социальной рекламы на общество. В своих работах сущность, цели, задачи, функции социальной рекламы рассматривают такие авторы как И.Ю. Буренкова, О.В. Грубина, Л.Н. Федотова. В рамках интернет-изданий С.А. Чубай выявляет особенности содержания и функционирования современной социальной рекламы в США и России. А.Р. Деревянко и О.С. Зыбин рассматривают социальную рекламу как вид коммуникационной деятельности и приводят анализ отличий социальной рекламы от государственной.

Структура работы обусловлена целью и задачами исследования. Выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы и приложения, в котором представлена анкета для опроса целевой аудитории социальной рекламы.

В первой главе рассмотрены теоретико-методологические основы исследования социальной рекламы как механизма управления общественным мнением.

Социальная реклама – это часть информационной среды, которая воздействует на сознание абсолютного большинства населения, участвует в становлении определенных стандартов мышления и формировании социального поведения различных слоев общества. А. К. Симонова считает, что подобная реклама «побуждает к рационально обоснованному пересмотру тех ценностных ориентаций, которыми человек руководствуется в повседневной жизни путём демонстрации одобряемых социумом форм реализации долга, ответственности перед людьми и самим собой».

Выделяют два типа социальной рекламы:

- 1) Реклама, призванная внедрять и закреплять конкретные правила и нормы.
- 2) Реклама, призванная легитимизировать уже существующие моральные и поведенческие нормы

Единый термин «социальная реклама» используется только в России, в то время как в зарубежных странах принято обозначать отдельные виды

социальной рекламы более конкретными определениями. Так, различаются термины общественная реклама, некоммерческая реклама, государственная реклама, социально-политическая реклама и т.д.

Общественная реклама — это реклама, передающая сообщение какого-либо важного жизненного явления. Данное понятие напрямую взаимосвязано с понятием социальной рекламы, т.к. оно в основном ориентировано на пропаганду общечеловеческих, социальных ценностей, например, реклама мотивации, выбора жизненного пути, в которой были показаны пчелы и отмечалось, что «за них все решила природа, а человек сам может построить свою жизнь».

Некоммерческая реклама — это реклама, спонсируемая некоммерческими институтами или в их интересах, имеющая целью стимулирование пожертвований, призыв голосовать в чью-либо пользу или привлечение внимания общества к деятельности некоммерческих организаций (НКО).

Если говорить о некоммерческой рекламе в России, то, в первую очередь, необходимо говорить о социальной рекламе, которая разрабатывается именно НКО. Так как это реклама помогает людям найти организации, которые помогают решить те социальные проблемы, которые и оглашаются в социальной рекламе. И тем, самым они дают людям более точное представление о своем роде занятий, обеспечивают себя общественной поддержкой.

Идеи, обладающие социальной ценностью, побуждающие людей менять привычки, способные привлечь внимание к общественным проблемам, воспитывающие новые нормы морали, все они являются предметом социальной рекламы. В настоящее время список тем для социальной рекламы довольно широк. Это касается межличностного отношения граждан, а также проблем общества.

Необходимо отметить, что с помощью социальной рекламы пытаются продвигать свои интересы политические и коммерческие структуры.

Зачастую политическая реклама завуалирована социальной рекламой. Но стоит различать эти виды рекламы. Политическая реклама - это реклама, направленная на изменение политического поведения общества или его части в условиях политического выбора. Широко известны примеры манипуляций политиками социальной рекламой, как они используют ее в своих целях.

Призыв в социальной рекламе должен быть тщательно обоснован, идея должна соответствовать актуальным ценностям, а для верного восприятия необходимо тщательно описать подходы и приемы создания рекламы. Создание качественных и творческих работ для социальных проектов, а также грамотное использование средств распространения, должно поменять отношение к социальной рекламе в целом и поднять планку качества на более высокий уровень. Такая реклама изменяет отношение к рекламируемому объекту, более глубоко воздействует на зрителя и постоянно присутствуя в информационном поле зрителя, видоизменяет его поведение.

Если рассмотреть критерии коммуникативной эффективности социальной рекламы можно выделить следующие:

- Концентрация на одной идее: в социальной рекламе должна быть одна чётко выраженная мысль;
- Чёткая целевая аудитория: социальная реклама должна обращаться к аудитории, выделенной в единую группу по какому-то признаку: стиль жизни, социальный статус, вероисповедание и т.д.;
- Способность привлечь и удержать внимание реципиентов;
- Понятность: социальная реклама должна легко восприниматься целевой аудиторией, в ней должен использоваться понятный текст и однозначно трактуемые образы, вызывающие некоторые эмоциональные реакции;
- Запоминаемость: содержание социальной рекламы должно легко запоминаться и пересказываться;

- Убедительность: целевая аудитория должна поверить рекламному сообщению, проникнуться им, ощутить доверие к проекту;

- Мотивирующая способность: социальная реклама должна мотивировать целевую аудиторию на изменение моделей поведения.

Учитывая эти параметры при создании рекламы, мы можем добиться того или иного социального феномена. Это может быть актуализация проблемы, либо изменения позиции общественного мнения. Ощущения связывают человека с реальностью, восприятие позволяет формировать определённые образы и отношение к объекту, основываясь на прошлом опыте. Воздействуя на поведенческую модель, необходимо постоянно воссоздавать ту обстановку, которая транслировалась в рекламном сообщении. С помощью манипуляторного воздействия оказывается влияние на стереотипы потребителя. Разрабатывая социальную рекламу, необходимо изучить не только предпочтения целевой аудитории, а также актуальность тематики и психологическое состояние зрителя.

Вторая глава посвящена социальной рекламе в системе управления общественным мнением.

Объектом исследования является социальная реклама в целом как механизм управления общественным мнением.

В рамках ВКР было проведено собственное эмпирическое исследование.

Цель исследования: оценить степень воздействия социальной рекламы на разные возрастные группы.

Исходя из представленных данных, следует вывод, что на возрастную категорию до 22 лет оказывает воздействие яркая, динамичная и красочная социальная реклама, также она должна быть доступной и лаконичной. Респонденты также отмечают, что она может быть в меру эмоциональной, а также с элементами юмора и абсурда.

Возрастная категория до 35 лет также отмечает яркость и динамичность, однако помимо того, что она должна быть доступной и

лаконичной, существует запрос на то, чтобы она оказывала эффект попадания, а также была правдивой и реалистичной.

Возрастная категория свыше 35 лет отметила, что на них оказывает воздействие эмоциональная составляющая социальной рекламы, однако она также должна быть образной, яркой и реалистичной.

Таким образом, все три возрастные категории отметили яркость, красочность и динамичность. Это говорит о том, что за счет этих параметров социальная реклама оказывает первое воздействие и обращает внимание зрителя. Также реклама должна быть понятной. А для поддержания интереса реклама должна оказывать эффект попадания и быть эмоциональной, чтобы более глубоко влиять на восприятие зрителя.

Целевая аудитория подчеркивает важность и необходимость использования социальной рекламы, однако, для каждой возрастной категории существуют более интересные темы. Четкое понятие о целевой аудитории дает понимание о коммуникативном воздействии на социальные группы. Глубокий анализ целевой аудитории позволяет прогнозировать поведение и реакцию на такую рекламу. Это также касается способов воздействия на зрителя. Социальная реклама должна обладать рядом свойств: быть понятной, соответствовать существующим реалиям, оказывать эффект попадания и быть красочной. Эмоциональная насыщенность позволяет быстро включать человека в систему социальных отношений. Однако, использование креативных и оригинальных приемов порой переходит в экстравагантную форму. Такая реклама может неоднозначно восприниматься целевой аудиторией, так как теряется формулировка социального действия. Слишком примитивная социальная реклама может не восприниматься зрителями всерьез. Место размещения должно учитываться на результатах социологических исследований, а более массовый характер размещения позволит более четко представлять информацию о проблеме и способствовать повышению глубины воздействия. Таким образом,

комплексная реализация этих мер способствует повышению эффективности социальной рекламы в России.