

Секция «Социальные технологии в управлении общественными процессами»

Общественное мнение в структуре социальной рекламы

Научный руководитель – Грабельных Татьяна Ивановна

Долголенко Мария Геннадьевна

Студент (бакалавр)

Иркутский государственный университет, Институт социальных наук, Кафедра
социальной философии и социологии, Иркутск, Россия

E-mail: mg_dolgolenko@mail.ru

Социальная реклама является важным инструментом формирования общественного сознания и влияния на массовое поведение людей. Она направлена на продвижение социально значимых ценностей, таких как здоровый образ жизни, экологическая ответственность, толерантность и др. Однако эффективность социальной рекламы напрямую зависит от того, насколько она учитывает особенности общественного мнения и текущие социальные тренды.

Как известно, общественное мнение – это совокупность суждений, оценок и представлений, разделяемых большинством членов общества или его значительной частью. Оно формируется под влиянием множества факторов, среди которых средства массовой информации, образование, культура и, конечно, реклама. Социальная реклама, в отличие от коммерческой, направлена не на продвижение товаров или услуг, а на изменение общественного сознания в отношении социально значимых проблем, таких как экология, здоровье, толерантность, безопасность и др.

Социальная реклама стремится воздействовать на общественное мнение, формируя определенные установки и модели поведения. Например, кампании, направленные на борьбу с курением или пропаганду здорового образа жизни, ставят своей целью изменить отношение людей к данным вопросам. Однако эффективность такого воздействия зависит от того, насколько реклама учитывает уже существующие в обществе стереотипы, ценности и нормы. Если социальная реклама противоречит устоявшимся представлениям, она может вызвать сопротивление или игнорирование.

Согласно исследованию ВЦИОМ (2023 г.), 67% россиян считают, что социальная реклама может влиять на поведение людей, если она соответствует их ценностям и убеждениям. При этом 45% респондентов отметили, что чаще обращают внимание на рекламу, которая затрагивает актуальные для них проблемы, такие как забота о здоровье, экология или помощь нуждающимся.

Одним из ключевых аспектов создания эффективной социальной рекламы является выбор темы, которая резонирует с общественными запросами. Например, исследование ФОМ (2022 г.) показало, что в последние годы в России значительно вырос интерес к экологическим проблемам. Более 60% опрошенных заявили, что готовы сортировать мусор и участвовать в экологических акциях, если будут понимать, как это влияет на окружающую среду. Это объясняет рост числа социальных рекламных кампаний, посвященных экологии, таких как «Разделяй с нами» или «Сохраним природу вместе». Еще одной актуальной темой является здоровый образ жизни. По данным Росстата (2023 г.), более 40% россиян считают, что ведут недостаточно активный образ жизни, а 30% регулярно сталкиваются с проблемами, связанными с неправильным питанием. Социальная реклама, направленная на популяризацию спорта и здорового питания, активно использует эти данные, предлагая конкретные решения, такие как мобильные приложения для подсчета калорий или онлайн-тренировки. Также можно отметить возросший интерес к фитнес-клубам и спортивным группам.

Для повышения доверия к социальной рекламе важно, чтобы она была основана на реальных данных и отражала мнение самих граждан. Например, успешные кампании часто используют истории реальных людей, что делает их более эмоционально вовлекающими. Так, проект «Подари жизнь», направленный на помощь детям с онкологическими заболеваниями, активно использует личные истории пациентов, что вызывает доверие и сопереживание у аудитории.

С развитием цифровых технологий социальная реклама все чаще переходит в онлайн-формат. Социальные сети, мессенджеры и видеохостинги становятся основными платформами для распространения социально значимых сообщений. Согласно исследованию Mediascope (2023 г.), 70% россиян ежедневно пользуются социальными сетями, что делает их идеальной площадкой для взаимодействия с аудиторией. Цифровые технологии также позволяют более точно учитывать общественное мнение. Например, с помощью анализа больших данных можно выявить наиболее актуальные темы и настроения в обществе, что помогает создавать более адресные и эффективные рекламные кампании. Например, проект «Яндекс.Здоровье» использует данные поисковых запросов для создания социальной рекламы, направленной на профилактику заболеваний.

Взаимодействие социальной рекламы и общественного мнения можно рассматривать как взаимосвязанный процесс. С одной стороны, реклама стремится изменить общественное мнение, предлагая новые ценности и модели поведения, с другой же, общественное мнение определяет, какие идеи и подходы будут восприняты, а какие — отвергнуты. Этот процесс носит циклический характер: изменения в общественном мнении создают новые запросы, на которые реагирует социальная реклама, а она, в свою очередь, продолжает влиять на общественное сознание.

Важным аспектом этого взаимодействия является обратная связь. Современные технологии, такие как социальные сети, позволяют быстро оценить реакцию аудитории на социальную рекламу. Это даёт возможность корректировать стратегии и делать рекламу более адресной и эффективной. Например, кампании, направленные на борьбу с дискриминацией, могут быть адаптированы с учетом региональных или культурных особенностей, что повышает их воздействие на общественное мнение.

Таким образом, общественное мнение играет ключевую роль в структуре социальной рекламы, определяя её тематику, формат и эффективность. Современные социологические исследования показывают, что для успеха социальной рекламы необходимо учитывать актуальные запросы общества, использовать эмоционально вовлекающие методы и адаптироваться к цифровой среде. Только в этом случае социальная реклама сможет не только привлекать внимание, но и реально влиять на поведение людей, способствуя решению важных социальных проблем. Социальная реклама, основанная на глубоком понимании общественного мнения, становится не просто инструментом информирования, но и мощным средством социальных изменений.