

Социальная реклама в жизни молодежи: информационные и коммуникативные эффекты

Научный руководитель – Шиняева Ольга Викторовна

Сетянова Дарья Алексеевна

Студент (бакалавр)

Ульяновский государственный технический университет, Гуманитарный факультет,
Кафедра политология, социология и связи с общественностью, Ульяновск, Россия
E-mail: setyanova.darya@mail.ru

Актуальность работы обусловлена рядом причин. Период компьютеризации и активного развития средств массовой информации способствует тому, что реклама входит в жизнь каждого, но, особенно, - молодежи. В результате ежедневного воздействия реклама способствует формированию покупательских предпочтений и становлению образцов социального поведения молодых людей. В силу возраста у них ослаблена барьерная функция сознания, необходимая при оценке и восприятии рекламной информации. Данное обстоятельство формирует как положительные, так и отрицательные эффекты рекламы.

В 2020 году список социальных проблемам пополнился необходимостью мобилизации сил на борьбу с коронавирусом. *Цель нашей работы* - рассмотреть роль социальной рекламы в условиях усиления социальных проблем.

Социальная реклама, как вид коммуникации, используется для информационного влияния на население с целью формирования необходимых установок в сознании, изменения поведения целевых аудиторий. Специфика социальной рекламы в условиях пандемии коронавируса нашла отражение в новых социологических публикациях: «Социальная реклама, являясь особой формой продвижения социальных идей, поведения и практик, расставляет акценты на особенно важных, приоритетных аспектах жизни современного социума, а в ряде случаев создаёт новые социальные ценности» [2, с. 61-68]. Особенности российской социальной рекламы определяют и ее назначение: «Главная задача - изменение поведенческой модели основных групп населения». [2, с. 56-72]. Влияние рекламы на молодежную аудиторию состоит в невысоком уровне доверия; однако доверие к социальной рекламе все-таки выше, чем доверие к коммерческой и политической рекламе [3, с. 56-59].

В поисках ответа на поставленную цель мы провели социологическое исследование «Доверие молодежи социальной рекламе: факторы и показатели» (2020г.). Выборка составила 488 жителей Ульяновска в возрасте от 16 до 30 лет. В ходе исследования мы выяснили, что у молодых людей отношение к социальной рекламе противоречивое. Большинство респондентов (88%) согласны с тем, что социальная реклама влияет на изменение поведения людей. Однако на вопрос «Хотели бы Вы, чтобы социальной рекламой стало больше?» положительный ответ дали лишь 14%. Причины состоят в неуверенности молодых людей в необходимости подражать образам социальной рекламы, а также в засилье рекламы на всех каналах (больше не требуется).

Анализ ценностей показал: для большинства молодежи лидирующими являются семья, образование, профессиональная карьера и материальное благосостояние; здоровье, жизнь человека, законность ушли на второй план. Трудоустроиться, достичь успехов в карьере и иметь высокий финансовый достаток - главные аргументы социальной активности. Исследование показало, что условия пандемии кардинально не изменили ценностные ориентиры молодежи; образование остается важной сферой жизни молодежи, но утратило свою остроту как источник саморазвития.

Молодые люди уверены, что социальная реклама влияет на установки, эмоции человека. Исследование показало, что социальная реклама чаще всего вызывает у молодежной аудитории отрицательные эмоции: страх (68%) и тревогу (64%). Проявление этих эмоций усилилось с появлением коронавирусной инфекции. К положительным эмоциям, которые появляются под влиянием социальной рекламы, следует отнести удивление (31%) и воодушевление (6%). Остальные позитивные реакции - радость, гордость - выражены очень слабо (1%). Молодежная категория наиболее активно воспринимает новую информацию.

Молодежь предпочитает социальную рекламу в форме видеороликов. Но в силу того, что социальные видеоролики мало транслируются по телевидению, они не очень эффективны. Очевидно, что молодежь имеет свои содержательные предпочтения, которые необходимо учитывать при разработке рекламы.

Чаще всего молодежь привлекает реклама о профилактике вредных привычек (54%) и инфекциях (27%); о защите детей от жестокого обращения в семьях (11%). Это говорит о том, что в период пандемии внимание целевой аудитории акцентировано на особенно значимых социальных идеях. Предпочтения позволяют считать социальную рекламу эффективным средством формирования здоровьесберегающих ценностей, актуальных в условиях пандемии коронавируса.

Наиболее интересными и актуальными темами для респондентов являются: зависимость от социальных сетей (48%); формирование моральных ценностей (19%); предупреждение аборт (15%); продвижение ЗОЖ (11%), защита животных (7%). Именно эти темы молодые люди осветили бы, если бы сами производили социальную рекламу. Одной из причин низкой эффективности воздействия социальной рекламы на аудиторию, а как следствие, низкий уровень доверия молодежи рекламе, является разное видение проблемы заказчиком и потребителем рекламы. Необходимо изучать актуальность и значимость той или иной проблемы в оценках молодых людей.

Интересно то, что молодые люди в социальной рекламе больше доверяют таким каналам как телевидение, печатные издания. Интернет-реклама чаще просматривается, но доверие ей ниже. Доверие печатным изданиям и ТВ объясняется тем, что они дифференцированы по интересам аудиторий, там можно узнать мнения экспертов, лидеров, кумиров.

Выводы. Роль социальной рекламы возрастает, если она отражает реальные интересы молодежной аудитории и содержит убедительную аргументацию. В условиях пандемии, когда возросли потоки негативной информации, реклама должна давать надежду на светлое будущее, вызывать не только тревогу, но и оптимизм.

Социальная реклама результативна тогда, когда основная идея понятна для целевой аудитории, а образ рекламы легко запоминается. Уровень доверия к рекламе зависит от её направленности и актуальности. Низкий уровень доверия объясняется критическим отношением молодежи к рекламной коммуникации как к средству манипуляции сознанием. При этом молодежь считает, что у социальной рекламы есть потенциал для развития, и она может стать инструментом формирования мобилизующего общественного мнения в условиях пандемии.

Источники и литература

- 1) 1. Ёлкина М.В., Паутов А.Д. Специфика социальной рекламы в условиях пандемии коронавируса // Наука о человеке: гуманитарные исследования. 2020. Т. 14. № 4. С. 61–68
- 2) 2. Ильина В. В. Особенности российской социальной рекламы // Коммуникология: электронный научный журнал. 2018. Т. 3. № 4. С. 56-72

- 3) 3. Толмачева С.В. Влияние рекламы на молодежную аудиторию // Вестник Челябинского государственного университета. 2015. №9 (364) Философия. Социология. Культурология. Вып. 36. С 56-59