

*Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:*

<https://studservis.ru/kurovaya-rabota/398568>

**Тип работы:** Курсовая работа

**Предмет:** Общая социология

Введение 3

1 Роль социальной рекламы в формировании общественного мнения 5

1.1 Влияние социальной рекламы на осознание социальных проблем 5

1.2 Роль рекламных кампаний в формировании отношения к социальным вопросам. Взаимодействие социальной рекламы и общественного мнения 10

2 Понятие и особенности социальной рекламы 14

2.1 Роль общественного мнения в эффективности социальной рекламы 14

2.2 Теоретические подходы к изучению социальной рекламы и общественного мнения 18

3 Изучение успешных социальных рекламных кампаний, направленных на формирование общественного мнения 22

3.1 Анализ примеров неуспешных рекламных кампаний и причин их неэффективности 22

3.2 Оценка влияния рекламных кампаний на общественное мнение: проблема безопасности дорожного движения 26

Заключение 36

Список использованных источников 38

Введение

Социальная реклама прочно вошла в нашу жизнь, она призывает людей к решению проблем и равнодушному отношению к действительности. Социальная реклама направлена, прежде всего, на достижение более гармоничных отношений в обществе, на влияние сознания людей для решения и предотвращения их же ошибок. Социальная реклама определяется тем, как общество воспринимает тот или иной социальный феномен. Большое значение имеет также отношение общества к нему. Социальная реклама нацелена на то, чтобы изменилось отношение большого количества людей к общественным явлениям. Социальная реклама оказывает влияние на все слои общества.

Социальная реклама выступает в качестве такой разновидности рекламы некоммерческого характера, которая направлена и преследует своей целью изменение моделей общественного поведения и привлечения внимания к социальным проблемам современного общества. Будучи важной составляющей развития гражданского общества, социальная реклама по прошествии непродолжительного периода практического освоения и реализации данной социальной технологии оказалась в центре внимания теоретиков и практиков социологического знания. При этом в отечественной социальной науке сложилась своя терминология, поскольку в западной социальной науке дефиниции «социальная реклама» нет, есть понятие «некоммерческой рекламы».

Целью данной работы является рассмотрение социальной рекламы на уровне общественного мнения.

Задачи:

- описать влияние социальной рекламы на осознание социальных проблем;
- рассмотреть роль рекламных кампаний в формировании отношения к социальным вопросам; взаимодействие социальной рекламы и общественного мнения;
- изучить роль общественного мнения в эффективности социальной рекламы;
- описать теоретические подходы к изучению социальной рекламы и общественного мнения;
- провести анализ примеров неуспешных рекламных кампаний и причин их неэффективности;
- провести оценку влияния рекламных кампаний на общественное мнение: проблема безопасности дорожного движения.

Объект исследования – социальная реклама. Предмет исследования – социальная реклама на уровне общественного мнения

# 1 Роль социальной рекламы в формировании общественного мнения

## 1.1 Влияние социальной рекламы на осознание социальных проблем

В современном мире социальная реклама является важным инструментом общественного мнения. Расходы на социальную рекламу в мире продолжают расти с каждым годом. По данным Statista, в 2021 году общий мировой объем расходов на социальную рекламу оценивается в 181,2 миллиарда долларов США. Также можно отметить, что пандемия COVID-19 и переход многих бизнесов в онлайн -режим подтолкнули многие компании к увеличению своих расходов на социальную рекламу.

Социальная реклама - это вид рекламы, который предназначен для передачи социальных сообщений и норм поведения в обществе. Она используется для привлечения внимания к конкретным социальным проблемам, таким как защита окружающей среды, права животных, безопасность дорожного движения, борьба с наркоманией и т.д. Более того, социальная реклама мотивирует и дает информацию о том, какие действия человек может предпринять для решения этих проблем.

Социальная реклама может использоваться для привлечения внимания к серьезным проблемам, которые могут оказать влияние на жизнь многих людей. Она может направляться на профилактику и уменьшение негативных явлений в обществе, поддержку людей в трудных ситуациях, повышение осведомленности и знаний людей по тем или иным вопросам.

В социальной рекламе часто используются эмоциональные приемы, такие как сильные чувства, симпатия или жалость, которые могут заставить людей задуматься о социальных проблемах и начать действовать. Она может использоваться в различных формах, например, на телевидении, радио, в интернете, в журналах и наружной рекламе. Важно понимать, что социальная реклама может оказывать различное влияние на психику людей, и это следует учитывать при ее создании и распространении.

Социальная реклама может оказывать положительное влияние на психику человека, помогая повысить осведомленность о социальных проблемах, изменить поведение в лучшую сторону, поднять моральный дух, увеличить социальную ответственность, повысить самооценку и способствовать социальной интеграции. Например, реклама о безопасности на дороге может повысить осведомленность о правилах дорожного движения и способствовать соблюдению этих правил. Реклама, посвященная борьбе с насилием, может поднять моральный дух людей и побудить их к действиям, чтобы помочь жертвам насилия. Реклама охраны окружающей среды может помочь людям осознать важность ее сохранения и стать более ответственными за свои действия, чтобы защитить природу.

Среди положительных эффектов социальной рекламы стоит отметить:

1. Улучшение осведомленности: Социальная реклама может помочь людям узнать больше о социальных проблемах, которые существуют в обществе. Она может поднять осведомленность людей о важных вопросах, таких как здоровье, безопасность и защита окружающей среды.
2. Изменение поведения: Социальная реклама может помочь изменить поведение людей в лучшую сторону. Например, реклама, посвященная борьбе с курением, может помочь людям бросить курить, а реклама о безопасности на дороге может способствовать соблюдению правил дорожного движения.
3. Поднятие морального духа: Социальная реклама может поднять моральный дух людей, например, заставив их почувствовать симпатию к жертвам насилия, животным или природе. Это может привести к уважению и уважительному отношению к тем, кто нуждается в помощи и поддержке.
4. Увеличение социальной ответственности:

Социальная реклама может помочь увеличить социальную ответственность людей. Она может напомнить о том, что каждый из нас имеет ответственность за свои поступки и может внести свой вклад в улучшение общества.

5. Повышение самооценки: Социальная реклама может помочь людям повысить свою самооценку, например, побуждая их к тому, чтобы они стали активными участниками решения социальных проблем.

6. Способствование социальной интеграции: Социальная реклама может способствовать социальной интеграции людей, например, призывая к солидарности и поддержке людей в трудных ситуациях. Она может создавать общее чувство ценностей и задач в обществе.

Социальная реклама в современном пространстве не обладает достаточной общественной результативностью, она лишь находится в поле внимания исследователей и отдельных индивидов, государства, но в полной мере не реализует свой потенциал из-за чего, возникает необходимость переоценки использования и развития в ближайшем будущем новых стратегий, направленных на повышение эффективности рекламы, охвата наиболее «остро» стоящих социальных проблем и привлечение внимания большого количества индивидов и выделение большего государственного бюджета.

Причинами необходимости использования социальной рекламы являются конфликтные ситуации разных

проблем в современной жизни общества и человека: курение, алкоголизм, наркомания; целью аморальное поведение, насилие в семье; не соблюдение правил дорожного движения; знание законов; причем любовь к животным; бережное отношение к природе; толерантность и патриотизм; угроза опасных болезней: СПИД, гепатит и т. п. социальную. Любой, кто оказался в подобном положении, способен справиться с проблемой сам или нет, нуждается в поддержке, в социальных созидательных общественных стимулах и процессах. Проблемы коррупции, взяточничества, бедности, роста цен, болезней детей и родственников больше всего волнуют россиян.

Структурно-функциональная концепция социальной рекламы как социального института, сложившаяся в рамках наследия Т. Парсонса, Р. Мертона, Дж. Тернера, заключаются в следующем<sup>1)</sup> Выявлена и предложена формула AAPADR: «advertiser (рекламодатель) – advertising producer (рекламопроизводитель) – «advertising distributor» (рекламораспространитель) – recipient (реципиент)», демонстрирующая своеобразное статусно-ролевое измерение структуры рекламы социальной.

2) Сложилась статусно-ролевая структура социальной рекламы в том же соотношении – AAPADR.

Согласно коммуникативистской теории (О.А.Феофанов, Г.Г. Почепцов) социальная реклама является особым видом деятельности профессионально-коммуникативного характера. Социальная реклама в рамках данного подхода осуществляет специфическую социальную миссию, выступая в качестве эффективной технологии коммуникативной направленности, которая имеет дело с широкой гражданской массовой аудиторией, адресуя ей контент, связанный с важными интересами граждан – актуализацией проблемы социального благополучия, важности проблемы физического здоровья, эскалации проблематики нравственного имморализма и индифферентности, остроты проблемы материального благополучия.

Особое место в рамках коммуникативистского подхода занимает теория системного анализа известного немецкого социолога Н. Лумана, включающая в себя синтез коммуникативистики, теорий эволюции, медиа, дифференциации и общества. Н. Луман полагает социальную рекламу в частности и рекламу в целом как коммуникативную реальность, замкнутый и закрытый комплекс операционально-самореферентного характера.

В разрезе социологической теории коммуникации Л.Н. Федотовой, вобравшей в себя влияние и коммуникативистики, и структурно-функциональных идей Р. Мертона, социальная реклама рассматривалась в качестве особой организационной деятельности по репрезентации образов социально неодобряемого и социально одоб

1) Брушкова Л. А., Репрезентации ценностей здорового образа жизни в коммерческой рекламе в России // Народонаселение. — 2018. — Т. 21, № 2. — С. 110-115

2) Дианина Е. В., Рыбина Д. А. Роль эмоционального воздействия социальной рекламы//АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ЭКОНОМИЧЕСКИХ НАУК И СОВРЕМЕННОГО МЕНЕДЖМЕНТА. Сборник статей по материалам LVIII-LIX международной научно-практической конференции. Том 5-6 (45). Новосибирск, 2022. С. 7-9

3) Калмыков С.Б., Социальная реклама: конструирование эффективного взаимодействия с целевой аудиторией: Монография. - Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2021. С. 107-110

4) Карамышева А.С. Проблемы социальной рекламы в России// Сборник трудов молодых ученых и студентов XIII международной научно-практической конференции «Россия и мир: развитие цивилизаций. Научное

5) наследие и взгляды В.В. Жириновского на формирующийся миропорядок: материалы конференции (13-14 апреля 2023 г.). — Москва : Издательский дом УМЦ, 2023. С. 364-368

6) Крохичева, Г. Е. Статистический анализ факторов социальной напряженности в Российской Федерации / Г. Е. Крохичева, В. Е. Шумилина // Kant. – 2019. – No 3(32). – С. 312-315

7) Кучменко М.А., Савчук Д.Т. Социальная реклама в эпоху коронавируса//РЕКЛАМА, МАРКЕТИНГ, PR: ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ПРИКЛАДНЫЕ АСПЕКТЫ ИНТЕГРИРОВАННЫХ КОММУНИКАЦИЙ. Материалы V Всероссийской научно-практической конференции. Краснодар, 2022.С. 82-90

8) Мандель Б.Р., Социальная реклама: Учебное пособие. — Москва : Вузовский учебник, 2019.

9) Петракова А.С. Роль социальной рекламы в разрешении общественных противоречий в условиях современной России// ВЕСТНИК ИМСИТ, 2022.

10) Сапожникова Е. И. Теории социальной рекламы: социологический анализ//НАУКА БЕЗ ГРАНИЦ. Сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции. Москва, 2022. С. 154-160

11) Семченко А. В. Роль социальной рекламы в социальном государстве// АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ СОВРЕМЕННЫХ НАУЧНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ. Сборник статей IV Международной научно-практической конференции : в 2 ч.. Том Часть 2. Пенза, 2023. С. 91-93

12) Сташенко М.В. Социальная реклама как объект социологии// REAKTHROUGH SCIENTIFIC RESEARCH AS AN

ENGINE OF SCIENCE: Collection of articles following the results of the International Scientific and Practical Conference (Taganrog, May 21, 2023). - Sterlitamak: AIR, 2023. С. 152-153

13) Стрыгина С.В. Национальное самосознание как необходимое условие национальной безопасности страны // ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ НАУКИ И ОБРАЗОВАНИЯ. №74-7 – 2021. – С.160-164.

14) Фотиева И.В., Российская журналистика сегодня: социальная миссия и профессиональное мастерство: Монография. — Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2020.

15) Цветов С. В., Стратегии сообщений социальной рекламы, направленной на популяризацию физической активности населения // Труд и социальные отношения. — 2022. — Т. 33, № 1. — С. 98-105

*Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:*

<https://stuservis.ru/kurovaya-rabota/398568>