

**Влияние исторических форм социальной нормы на результативность
социальной рекламы**

Маракушева Татьяна Алексеевна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Социологический факультет, Кафедра методологии социологического исследования, Москва, Россия

E-mail: tanita341@mail.ru

Бирюкова Яна, Маракушева Татьяна, Французова Каролина студентки 2 курса Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, социологический факультет, Москва, Россия E-mail: karolina@land.ru tanita341@mail.ru Реклама – это неотъемлемая часть жизни современного человека. Общественная потребность в рекламе появляется там, где потребитель имеет выбор. Сейчас ее можно увидеть и услышать всюду: по телевидению, радио, в печати. Реклама это такая сфера деятельности, которая способствует или может способствовать передаче и распространению социальных норм и ценностей. Социальная реклама благодаря своей тиражности, многообразию, лаконизму и эмоциональности обладает значительными возможностями воздействия на массовое сознание. Но крайне важно, чтобы это воздействие было результативным. Именно поэтому, важной задачей социальной рекламы является ориентировка на ценности, нормы и интересы того общества, в котором она реализуется. Сама по себе социальная реклама направлена на изменение моделей социального поведения и привлечение внимания к общественно значимым явлениям и проблемам. Поэтому в современном российском обществе, в котором наблюдается нестабильность нормативно-ценностных систем, проблема результативности социальной рекламы приобретает особую остроту. Актуальность исследования обусловлена, в первую очередь, низкой результативностью современной социальной рекламы. Назревает необходимость анализа особенностей её функционирования, отличных от особенностей функционирования коммерческой рекламы. Социальная реклама должна влиять на создание новых поведенческих моделей. Для этого, при создании социальной рекламы, необходимо учитывать определенную историческую форму социальной нормы, доминирующую в определенной социальной группе. Наше исследование направлено на раскрытие характера влияния исторических форм социальной нормы на результативность социальной рекламы. Это потребовало поиск теоретических подходов, объясняющих сущность социальной рекламы, факторы и виды её результативности, особенности влияния социальной рекламы на массы; определить теоретические подходы, объясняющие влияние исторических форм социальной нормы на результативность социальной рекламы. В качестве теоретических основ данного социологического исследования были выбраны: теория социальной рекламы Пискуновой М.И., теория социологии рекламного воздействия, разработанная Савельевой О.О., а также концепция феномена социальной нормы Добринна К.Ю. Предметом нашего исследования является влияния морали на формирование новых моделей поведения. Проблематика социальной рекламы в последнее десятилетие стала объектом научного исследования ряда отечественных авторов: изучение сущности социальной рекламы, ее целей, направленности, функций проведено в работах М.И. Пискуновой, О.О. Савельевой, А. Русаковой и др.; эффективность использования социальной рекламы в сфере социального маркетинга рассматривается в работах Л.Ю. Гермогеновой, В.М. Мелиховского, Е. Песоцкого. Проблема ценности и ценностных ориентаций рассмотрена в работах ряда авторов: Т.М. Буйкаса, О.Г. Зевина, Н.И. Лапина, К.Ю. Добринна. Наблюдающееся в последние годы повышение интереса общественности к социальной рекламе способствует увеличению количества исследований, в которых проводится анализ различных аспектов функционирования данного явления. Однако, несмотря на безусловную эвристическую ценность данных работ, исследование социальной рекламы в России

носит эпизодический и профильный характер. В данном исследовании результативность социальной рекламы рассматривается в рамках теории социальной рекламы Пискуновой М.И и теории социологии рекламного воздействия Савельевой О.О. Разработанная в ходе исследования концептуальная модель предмета позволила уточнить необходимый для выдвижения гипотезы исследовательский вопрос: как влияют исторические формы социальной нормы на изменение поведения конкретных индивидов как тип результативности социальной рекламы. Для изучения исторических форм социальной нормы нами разработана независимая переменная – мораль. Для исследования результативности социальной рекламы зависимая переменная – формирование новых моделей поведения. Эмпирический этап исследования позволит проверить выдвинутую нами гипотезу-основание: Чем меньше преобладание для определенной группы людей такой исторической формы социальной нормы, как мораль, тем реже у данной группы людей формируются новые модели поведения под влиянием социальной рекламы. Научная новизна данного исследования направлена на вклад в социологию вклад в социологию рекламы, поскольку способствует получению новой информации о способах повышения результативности социальной рекламы, что является мало исследованной темой.

Литература 1. У. Уэллс, С. Мориарти. Реклама: Принципы и практика. – СПб., 1999г. 2. Натитап G.f, a.o. Public Service Advertising on Television // Journal of Broadcasting. 1973. № 4. P. 387–404. 3. Пискунова М. И. Социальная реклама // Реклама и связи с общественностью. Сборник программ учебных курсов для студентов журналистики МГУ. – Факультет журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова Москва, 2014. – С. 68–77. 4. Савельева, О.О. Социология рекламного воздействия: книга для аспирантов. М.: РИП-холдинг, 2006. - 283 с. 5. Русаков А. Ю. Романтизм и прагматизм социальной рекламы // PR News. 2002. № 14. 6. Л.Ю. Гермогенова. Эффективная социальная реклама в России. – М., 1999г. 7. В.М. Мелиховский. Социальный маркетинг: учеб. пособие. Ярославль: Изд-во Ярослав. ун-та, 1997г. 8. Е. Песоцкий. Современная реклама: теория и практика – Ростов-на-Дону: Феникс, 2001. 9. Т.М. Буякас, О.Г. Зевин. Опыт утверждения общечеловеческих ценностей. – М., 1997г. 10. Н.И. Ляпин. Динамика ценностей населения реформируемой России. – М., 1996 г. 11. Добрин К.Ю. Феномен социальной нормы / К.Ю. Добрин // Вестн. Саратов. гос. техн. ун-та. – 2011. – Т. 3, № 1. – С. 248–254.