

Социальная реклама как способ манипулирования семейными ценностями

Научный руководитель – Новоселова Елена Николаевна

Скрипачева Ирина Александровна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Социологический факультет, Кафедра социологии семьи и демографии, Москва, Россия

E-mail: Irina.plotnikova15@yandex.ru

Сегодня, в эпоху информационного общества, значительно увеличилось количество факторов, имеющих возможность влиять на формирование общественных ценностных ориентаций и образ жизни. В частности, социальная реклама имеет мощный потенциал для корректировки социальных эталонов, влияния на моральные ценности, что необходимо для формирования сознательного и благополучного общества. Образ семьи относится к ключевым в русской культуре. Его изучению посвящены труды многих ученых.

В русском информационном пространстве социальная реклама занимает важное место, поскольку развивается как отдельное направление рекламной деятельности. Но к сожалению, отечественная социальная реклама сталкивается с рядом проблем: несовершенством нормативно-законодательной базы относительно заказа, изготовления и распространения социальной рекламы. Также дает о себе знать отсутствие объективных критериев оценки эффективности социальной рекламы, недостаточное учета этических и моральных аспектов содержания и формы социальной рекламы. Такая ситуация вызывает потребность в постоянном мониторинге социальной рекламы со стороны научных центров и учреждений, и выявления общественного мнения по отношению к русской социальной рекламы и ее восприятия.

В современном мире большая часть общества положительно относится к семейной социальной рекламе. Однако такой вид рекламы не занимает лидирующие позиции по эффективности. Современная семья в сравнении с древнерусской имеет тенденцию к малодетности и снижению ценности семьи. В обществе происходит ослабление связей между поколениями, трансляции культурного опыта в виде традиций и обычаев, обусловленное утратой значения родственных связей.

Для того чтобы повышать эффективность социальной рекламы необходимо постоянно совершенствовать техники воздействия на общество, использовать новые методы и технологии, идти в ногу со временем. Одним словом, развиваться в одном ритме с информационным обществом, искать новые пути распространения социальной рекламы.

Целью работы является исследование эффективности воздействия социальной рекламы на семью, ее манипулятивных особенностей, а также факторов ее восприятия обществом.

Практическое значение работы заключается в разработке рекомендаций по повышению эффективности социальной рекламы в РФ. Теоретическая ценность состоит в освещении научных положений, выводов и рекомендаций, дополняющих теоретическую базу исследования социальной рекламы в контексте современного информационного общества.

Источники и литература

- 1) Антонов А.И., Медков В.М. Социология семьи. М.: Изд-во МГУ, 1996

- 2) Колядюк Р. А. Социальная реклама - инструмент воздействия на массовое сознание и образ жизни в обществе / Р.А. Колядюк // Теория и практика социальной рекламы в Украине: тезисы допов.наук.конф. - К: - 2004
- 3) Плесси Э. Психология рекламного влияния. Как эффективно воздействовать на потребителей / Пер. Л. Богомоловой. – СПб.: Питер, 2007
- 4) Ромат Е.В. Реклама в системе маркетинга / Е.В. Ромат. - К.: Студцентр, 2008
- 5) Савинкова Т. В. Институт семьи в эпоху постмодерна / Т.В. Савинкова // Настоящее и будущее социальных технологий. Социальные технологии XXI века: инновации и реальность : мат-лы IX междунар.науч.-практ. конф. – СПб. : Изд-во СЗИ РАНХиГС, 2012
- 6) Степанов Е. Социальная реклама в России: генезис, жанры, эволюция. – М.: Вест-консалтинг, 2006