

Белякова А. В.

Научный руководитель зав. кафедрой СПД к.и.н., доцент Гусарова М.Е.
Муромский институт (филиал) Владимирского государственного университета
Владимирская обл., г. Муром, ул. Орловская, д. 23
E-mail: beliakowa.alena1997@yandex.ru

Потребители рекламы - кто они?

Реклама – это информация, которая распространяется различными способами и средствами и адресована неопределенному широкому кругу лиц с целью привлечения внимания и формирования интереса к объекту рекламирования, а также для продвижения его на рынке.

Реклама плотно вошла в нашу жизнь, и сегодня мы уже не можем себе представить газету или журнал без рекламных полос, передачу по ТВ без рекламных блоков, улицы - без баннеров, растяжек и рекламных стендов.

Так с кем реклама взаимодействует? Конечно же – это её потребители. Потребители рекламы – люди, на которых направлена та или иная реклама товара с воздействием на их подсознание. Потребитель рекламы – потенциальный клиент рекламодателя. С помощью потребителей рекламы рекламодатели осуществляют продажу своего товара.

Исследователи выделяют несколько категорий потребителей рекламы.

Продвинутые потребители – это люди, с помощью которых рекламодатели спокойно могут продать свой товар, так как они ведутся на каждое сказанное слово. Например: «Супер», «№ 1 в мире» и так далее. Им достаточно доказать, что старое - это на самом деле нечто новое, а лучшее — враг хорошего.

Потребители-традиционалисты – этим людям тоже можно продать залежалый товар, всего лишь нужно их убедить в том, что его все покупают и тогда у человека сразу возникнет мысль: «А чем я хуже?».

«Тупые» потребители рекламы – этой категории потребителей рекламы даже не надо объяснять, откуда, что за товар, какой он. Они бегут приобретать его сразу после показа рекламы по телевизору. Такие люди думают, что делают это по собственному выбору, желанию, а на самом деле – это просто физиологическая потребность.

Любители обнаженной натуры – сюда можно отнести людей как женского пола, так и мужского, которым достаточно увидеть женское или мужское практически голое тело и они пойдут и купят товар, несмотря на то, что он может быть дорогой и вовсе им не понадобится.

Все остальные – это те потребители, с которыми у рекламодателей возникают проблемы. Рекламодатели должны очень сильно постараться, так как такая категория потребителей любит сначала потрогать, внимательно рассмотреть товар, а уже потом решит, брать или не брать. Здесь интересы потребителя и рекламодателя расходятся, первые - отработывают деньги, а вторые – ищут в рекламе полезную информацию.

Профессор по рекламе Уильям Уэллс выделяет «7 основных функций рекламы для потребителей:

1. Создает осведомленность о товарах и брендах.
2. Формирует имидж бренда.
3. Информировывает о товаре и бренде.
4. Убеждает людей.
5. Создает стимулы к совершению действий.
6. Обеспечивает напоминание.
7. Подкрепляет прошлый опыт покупок».

Из всего, выше сказанного, можно сделать вывод, что реклама в наши дни имеет большое значение. С её помощью рекламодатель может продать свой товар, но для этого ему надо приложить усилия в зависимости от принадлежности потребителя к той или

Секция 03. Актуальные проблемы рекламы и связи с общественностью

иной категории. Рекламодатель своей рекламой товара может: привлечь внимание, заинтересовать, дать возможность понять и заставить запомнить потребителей рекламы о рекламируемой продукции. Но я считаю, что реклама, в первую очередь, должна быть полезной как внешне, так и внутренне. Внешне – это форма представления рекламы, а внутренне – каким смыслом она наполнена и есть ли от неё польза.

Т.А. Богданова

Научный руководитель: кандидат философских наук, доцент О.А. Мекка
Муромский институт (филиал) Владимирского государственного университета
Владимирская обл., г. Муром, ул. Орловская, д. 23
E –mail:bogdattataa@yandex.ru

Имидж личности и организации: общее и особенное

В современном обществе социальная коммуникация имеет специфические особенности. Во-первых, ее отличает массовый и динамичный характер, что определяется характером базовых общественных институтов и процессов. Во-вторых, она характеризуется развитой институциональной, личностной и технической опосредованностью межсубъектного общения. В-третьих, социальная коммуникация индустриального общества специфична конкурентным характером, что обусловлено соответствующими отношениями социальных субъектов, преследующих разные цели и использующие коммуникацию не только в целях сотрудничества, но и в целях манипуляции, дискредитации, подавления.

В этих условиях вопрос имиджа приобретает особое значение. В системе массовых опосредований формируются системы имиджевых конструктов, репрезентирующих личность, организации, различные материальные объекты (прежде всего – товары).

Существующие трактовки понятия «имидж» можно сгруппировать следующим образом:

1. имидж как образ внешнего объекта, формируемого сознанием людей;[1]
2. имидж как образ, формирующийся специально для оказания эмоционально-психологическое воздействие на кого-либо;[2]
3. имидж как собственный образ, формируемый самим субъектом для оказания воздействия на кого-либо с определенной целью.[3]

В первом случае имидж соответствует понятию «стереотип восприятия». Это, скорее, элемент мировоззрения как системы ориентации субъекта в социальном мире. Вторая трактовка соответствует понятиям «идеология», «демагогия». Здесь имидж может быть понят как средство социального управления и контроля, применяемое в политико-экономических целях. В последнем значении, имидж – это средство самовыражения субъекта, презентации его социальной роли.

В данном случае нас интересует имидж в третьем смысле, как образ, формируемый самим субъектом в целях обозначения социального статуса, привлечения внимания к субъекту и к содержанию его деятельности. В рыночных условиях имидж выполняет аттрактивную функцию, в идеале обеспечивающую его носителю успех в его деятельности.

Термин «имидж» применяется к широкому кругу явлений, представляет практический интерес различие имиджа личности и имиджа организации.

Для сравнения этих двух феноменов воспользуемся простейшей схемой. Систему имиджа можно представить как единство трех групп характеристик: собственно субъектные характеристики – организационно-деятельностные – характеристики продукта или результата деятельности. Применительно к той или иной сфере деятельности или к конкретной ситуации, на первый план выходит тот или элемент данной системы. Используя эту схему можно проследить различия имиджевых характеристик личности и организации. Если для личностного имиджа более существенны субъектные характеристики, то для социального института – организационно-деятельностные. Что же касается результата – то эта составляющая одинаково важна для обоих субъектов.

Как отмечает В.Горчакова, важным моментом формирования личностного имиджа является изучение внешних данных, таких как цветотип, телосложение, стиль жизни, акцентирование сильных сторон личности и нивелирование слабых. Эти элементы

Секция 03. Актуальные проблемы рекламы и связи с общественностью

соотносятся с разными контекстами, характеризующими человека – визуальным, вербальным, событийным, семейным. Личностный имидж требует существенной детализации поведенческих особенностей – пластика, мелодика голоса, полезные привычки, направления самосовершенствования [4]. Существенное значение имеют половые, возрастные и другие демографические различия.

Несмотря на то, что в большинстве случаев имидж трактуется как «обобщенный образ», следует понимать, что он соткан из множества элементов, и любой из них может быть использован в качестве системообразующего, имеющего аттрактивное значение. Базисом для построения имиджа личности выступают психологические свойства личности, а так же существующие в обществе стереотипы (У.Липман). В его модели, благодаря развитию массовых коммуникаций идеальные образы приобретают качество особой, автономной реальности, напрямую не связанной с материальным миром, но, вместе с тем, существенно влияющей на него. Человек постоянно сравнивает себя с другими людьми и старается соответствовать их ожиданиям, что сказывается на его самовосприятии и самоотношении личности. Целенаправленная деятельность по созданию эффективного имиджа направлена, на изменение личностных свойств и качеств. В конечном итоге основная цель личностного имиджа – возможность донести сущностные характеристики прообраза – ценности и идеи личности. Сформированный имидж определяется, с одной стороны, общественными ценностями, социально значимыми нормами, правилами и нормативами в сфере общения, поведения, деятельности в современной обществе; с другой стороны – ценностными основаниями жизнедеятельности личности.

Главная цель формирования имиджа организации – привлечение к ней внимания и выявление уровня доверия потребителей (если речь идет об экономической сфере) или последователей (в политике).

Собирательный образ организации складывается из представлений об отдельных его составляющих (компонентах).

В отличие от личностного имиджа для организации более существенным является организационно-деятельностный образ (представление об экономической или социальной эффективности, социальной миссии и роли организации в жизни общества).

- Образ результатов деятельности – представление людей о производимых товарах и оказываемых услуга – так же важен для имиджа организации, как и для имиджа личности.

- Определение целевой аудитории, т.е. потребителей товаров и услуг (представления о стиле жизни, социальном статусе и других характеристиках потребителей). Для учебного заведения крайне важно определить приоритетные для своей деятельности группы потребителей и строить свою деятельность, ориентируясь на их взгляды и предпочтения.

- Внутренняя обстановка организации часто бывает скрыта (и представление самих сотрудников о своей организации, часто существенно отличается от восприятий субъектов внешней среды). Мнение сотрудников может оказывать непосредственное влияние на отношение общества к организации. Поэтому необходимо, чтобы оно было позитивным и единым.

- Образы отдельных личностей, включая руководителя организации, персонала, визуальный имидж организации (представление о намерениях, мотивах, ценностных ориентациях) также имеют значение, но они играют меньшую роль, чем при формировании имиджа личности.

Таким образом, проведенный анализ показал, что с помощью схемы: субъектные характеристики – организационно-деятельностные – характеристики продукта или результата деятельности, можно выявить различия имиджа личности и организации. Так, например, для личностного имиджа важнее будут субъективные характеристики, а для социального института – организационно-деятельностные. Общим же для этих субъектов будет выступать заинтересованность в результате.

Литература

1. Шепель В.М. Имиджелогия: Секреты личного обаяния. - Ростов-на-Дону: "Феникс", 2005, с.472.
2. Санжаревский И.И. Политическая наука // Словарь-справочник. изд. г. Тамбов: ТГУ, 2010, с.230.
3. Панасюк А.Ю. Формирование имиджа: Стратегия, психотехники, психотехнологии. - М.: Омега - Л, 2007, с.266.
4. Горчакова В.Г. Прикладная имиджелогия. – М. Академический проект, 2007, с. 270-271.

Жукова М.А.

Научный руководитель ст. преподаватель кафедры СПД Е.В.Зеленова
Муромский институт (филиал) Владимирского государственного университета
Владимирская обл., г. Муром, ул. Орловская, д. 23

Теоретические основы влияния сексуальных сцен в СМК на поведение мужчин

Актуальность данной темы исследования подтверждается тем, что проблема воздействия средств массовой коммуникации на поведение человека волнует не только специалистов, использующих СМИ с целью рекламы, пропаганды, но и психологов, которые фиксируют отрицательные последствия данного воздействия. В частности, остро стоит проблема использования сцен секса и насилия. Сексуальная жизнь всегда считалась чем-то запретным и недоступным для всеобщего обозрения. Однако, с появлением средств массовой коммуникации все изменилось. Сейчас не только взрослые могут свободно получить доступ к информации, имеющей ограничение 18+, но и дети, подростки также легко узнают о сексе из интернета, фильмов или телевизионных передач.

К сожалению, материалы, носящие сексуальный характер в средствах массовой коммуникации не только доносят информацию, но и имеют власть над разумом, психологическим состоянием и, как следствие, над поведением, на которое оказывают негативное воздействие не только на подростков, но и взрослых. В рамках данного исследования мы проведем анализ влияния сексуальных сцен на мужчин, так как именно эта категория населения составляет большую часть потребителей данной продукции СМК.

Принято выделять следующие продукции СМК:

а) обычная продукция СМК, использующая в фильмах или сериалах сексуальные сцены, не имеющие прямой сексуальной окраски, продукция такого рода доступна детям и подросткам;

б) эротическая продукция, подразумевает ограничения по возрасту, но не гарантирует недоступность ее для подростков и детей;

в) порнографическая продукция и продукция, демонстрирующая извращенную и насильственную форму сексуальных отношений, доступна не для всех.

В законодательстве РФ, к сожалению, до сих пор нет четкого разграничения видов сексуальной продукции. В законе «О средствах массовой информации» присутствует лишь обобщенная форма, без четко определенных критериев, что считается эротической, а что порнографической продукцией. Это упрощает распространение подобного рода материалов среди населения и открывает доступ к ним, создавая угрозу для психологического состояния и оказывает негативное воздействие на поведение мужчин. Однако, Уголовным кодексом РФ статья №242 «незаконное распространение порнографических материалов или предметов» предусматривает виды наказания.

Создатели продукции СМК используют силу влияния двух инстинктов - эроса (инстинкт жизни) и танатоса (инстинкт смерти) [1], как наиболее легкие в привлечении внимания потребителей. По мнению психоаналитиков в связке они производят сильное эмоциональное воздействие, пугая и притягивая одновременно.

В связи с этим выделяют следующие эффекты восприятия сексуально откровенных материалов в СМИ:

а) возбуждение - несмотря на то, что при просмотре эротической продукции возбуждение является наиболее очевидным эффектом, не всегда степень возбуждения коррелирует со степенью откровенности эротической сцены;

б) десенсибилизация является ослаблением чувствительности в результате активного использования порнографической продукции и приводит к тому, что мужчина перестает испытывать возбуждение и занимается поиском более сильных впечатлений;

Секция 03. Актуальные проблемы рекламы и связи с общественностью

в) изменение установок и ценностей под влиянием массовых коммуникаций – происходит благодаря сериалам, фильмам, демонстрирующим частую смену партнеров, совместную жизнь без брака, сексуальную свободу и т.д. ;

г) мужчины меняют отношение к своим партнершам после просмотра фильмов с нереалистично красивыми женщинами в главных ролях;

д) эффект эвристики наличия, который заключающийся в переоценивании людьми частоты встречаемости той формы поведения, которая легко припоминается, приводящей к переоцениванию частоты встречаемости нетрадиционных форм сексуальной активности (например, садомазохизм) после просмотра соответствующих сцен;

е) моделирование сексуального поведения – воспроизведение наблюдаемых моделей, которое опасно в случае с сексуальными извращениями или насилием;

ж) сексуальные преступления – их связь с просмотром материалов эротического содержания доказана;

з) эффект катарсиса – освобождения от сексуальных импульсов при потреблении эротической продукции, которые в некоторых случаях замещает реальную сексуальную жизнь с помощью СМК. Данный эффект значим для одиноких людей или лишенных возможности вести нормальную сексуальную жизнь;

и) личностные изменения: приводит к развитию комплекса неполноценности, снижению самооценки;

к) снятие табу в отношении сексуального поведения может приводить к прорыву психологических защит, дисбалансу, что может привести к невротическим или психическим заболеваниям.

Ученый Н.М. Маламут провел исследование [2] в Университете Манитобы. В данном эксперименте мужчинам показывали сцены изнасилования, затем измеряли их установки. После просмотра данных сцен испытуемые относились более снисходительно к насилию в отношении женского пола, особенно если женщина получала возбуждение в ходе изнасилования. Таким образом, после демонстрации сцен изнасилования в мужском сознании происходит когнитивный сдвиг в сторону оценки сексуальных преступлений как приемлемых, проявляется агрессия в сторону женщин, все это приводит к повышению уровня преступности, нарушению 131 статьи УК РФ.

Кроме того, В. Клайн [3] в своем исследовании осужденных за сексуальное насилие выявил четыре фазы воздействия порнографической продукции, приводящей к совершению сексуального насилия:

Фаза 1: Формирование пристрастия

На первом этапе происходит формирование зависимости. После регулярного просмотра порно, происходит зависимость, просмотр порно становится обыденным делом, что приводит к проблемам в семье, к проблемам с законом. Зависимость от порно можно сравнить с зависимостью от наркотиков.

Фаза 2: Усиление зависимости

На втором этапе происходит обострение, экалация зависимости. Чтобы достичь первоначального возбуждения требуются более эксцентричные, более откровенные материалы.

Фаза 3: Потеря чувствительности

На данном этапе снижается чувствительность. Фильмы, журналы и другие материалы, которые воспринимались табуированными и аморальными, со временем становятся банальными и приемлемыми.

Фаза 4: Сексуальность в действии

На заключительном этапе происходит воплощение в жизнь все то, что демонстрировалось в порнографическом фильме. Появляется стремление к беспорядочным половым связям, эксгибиционизму, групповому сексу, вуайеризму и т.п. Происходит постепенное перерастание такого поведения в сексуальную зависимость.

Секция 03. Актуальные проблемы рекламы и связи с общественностью

Данное исследование доказывает, что сексуальные сцены в СМК негативно влияют на психологическое состояние мужчин, что приводит к девиантному поведению по отношению к женщинам. К сожалению, на данный момент законодательство РФ регулирует не все аспекты проявления сексуальных сцен в СМИ, что требует законодательного закрепления критериев отличия эротической от порнографической продукции и следовательно более жесткого контроля за ее использованием.

Литература

- 1) Фрейд З. Психология бессознательного - СПб.: Питер, 2007. Режим доступа: <http://www.e-reading.by/book.php?book=1034491>
- 2) Брайант, Дженнигз, Томпсон Основы воздействия СМИ – М.: Издательский дом «Вильяме» 2004. – 432 с.
- 3) Д. Зиллман и Дж. Брайант «Влияние порнографии на сексуальное удовлетворение». Журнал практической социальной психологии, 1988: вып. 18, №5 стр. 438-453

Плотникова К.И.

Научный руководитель зав. кафедрой СПД к.и.н., доцент Гусарова М.Е.
Муромский институт (филиал) Владимирского государственного университета
Владимирская обл., г. Муром, ул. Орловская, д. 23

СМИ и молодежь: к вопросу о социологических исследованиях

Информация в современном обществе является главным капиталом. Ее воздействие в последнее время стало интенсивно увеличиваться: возросли объемы передаваемой информации, увеличилась скорость её передачи и обработки. Все это может негативно сказаться на психологическом состоянии человека и его поведении.

Актуальность данной темы определяется тем, что у современной молодежи отсутствуют, как показывают многочисленные социологические исследования, четкие ориентиры при отборе большого количества информации.

Так, Томским институтом информационных технологий при участии Института развития образовательных систем было проведено исследование на предмет влияния СМИ на молодежь. По итогам данного исследования было выявлено, что медиаобразование, как набор методик адекватного отбора и восприятия массовой информации, у сегодняшней молодежи практически отсутствует. Из-за этого в молодежной среде увеличивается количество людей, для которых насилие является обычным делом, духовные потребности заменяются потребностями в сексе, развлечениях и легком успехе.

Подобные исследования были проведены и ВЦИОМ. По их данным среди молодого населения количество считающих, что СМИ изобилует насилием, сексуальными сценами и нецензурными выражениями, намного меньше, чем у взрослого населения. Это еще раз показывает невысокий уровень понимания молодежью того, что «плохо», а что «хорошо»

Для примера приведем еще данные исследования, проведенного группой ученых под руководством Я.Н. Заруского: 30% от числа всех материалов молодежных газет и журналов посвящены вопросам досуга, секса и потреблению товаров. В ходе исследования также было отмечено, что данные темы вызывают у большинства молодежи интерес.

Суммируя вышесказанное, можно отметить, что все исследователи сходятся во мнении о том, что средства массовой информации в современном мире оказывают значительное влияние на население, а особенно на молодежь. Это связано с тем, что молодой человек не всегда способен самостоятельно «отобрать» нужную и полезную для него информацию. Зачастую сцены разврата, насилия, употребления нецензурной лексики, демонстрируемые в СМИ, воспринимаются им как нечто обыденное, общепринятое в современном обществе. Следовательно, все это можно воспроизводить и в своей жизни.

В перечисленных исследованиях акцент делается на том, что основная проблема заключается в низком уровне медиаобразования молодого населения России. Решение проблемы исследователи видят в создании системы медиаобразования, которая способствовала бы формированию правильного восприятия массовой информации.

Но в тоже время нами было замечено, что проблеме изменения самой медиа информации уделяется намного меньше внимания. Возможно, это связано с тем, что из-за коммерциализации СМИ каким-либо образом повлиять на передаваемую информацию, установить некую «моральную цензуру» будет проблематично. Но, по нашему мнению, все-таки стоит изменять само содержание информации в позитивную сторону, что и будет способствовать медиаобразованию населения. В противном случае остается вопрос: кто и как будет организовывать медиаобразование подрастающего поколения?

Литература

1. Жилавская И.В. Влияние СМИ на молодежь. Социологическое исследование // Медиаобразование: от теории к практике: Сб. материалов 1 Всеросс. научн.- практич. конф. «Медиаобразование в развитии науки, культуры, образования и средств массовой коммуникации». Томск, 20-21 ноября 2007/ Сост. И.В.Жилаская. Томск: НОУ ВПО ТИИТ, 2007, стр.270
2. [Электронный ресурс]. Режим доступа: www.wciom.ru (дата обращения 02.02.2016)
3. Заруский Я.Н. Российский подросток в информационно-психологическом пространстве. Социологическое исследование. (ЮНПРЕСС, 2006)// Медиаобразование: от теории к практике: Сб. материалов 1 Всеросс. научн.- практич. конф. «Медиаобразование в развитии науки, культуры, образования и средств массовой коммуникации». Томск, 20-21 ноября 2007/ Сост. И.В.Жилаская. Томск: НОУ ВПО ТИИТ, 2007, стр.182
4. Кириллова Н.Б. Медиасреда российской модернизации. М.: Академический проспект, 2005.-с.340
5. Чудинова В.П., Голубева Е.И., Михайлова А.И. и др. Дети и библиотеки в меняющемся мире. М.: Школьная библиотека, 2004.
6. Аникина М.Е. LIFESTYLE Интернет-завсегдатая (штрихи к портрету молодого Интернет-пользователя) // Журналистика в 2005 году: трансформация моделей СМИ в постсоветском информационном пространстве. Сборник материалов научно-практической конференции. М.: Факультет журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, 2006. - С.147.
7. Шкондин М.В. Периодическая печать: системные основы типологии // Типология периодической печати: Учеб. пособие для студентов вузов / М.Е. Аникина, В.В. Баранов О.А. Воронова и др.; Под. Редакции М.В. Шкодина, Л.Л. Реснянской. – М.: Аспект Пресс, 2007. – стр. 16.
8. Телевизионная журналистика. Учебник / Ред. кол.: Г.В. Кузнецов, В.Л. Цвик, А.Я. Юровский. 4-е издание. – М.: МГУ, Высшая школа, 2002 –стр.124
9. Фудоров А.В. Медиаобразование: социологические опросы. Таганрог: Издательство Кучма, 2007. Исследования телевизионной аудитории: теория и практика: Материалы семинара для социологов телекомпаний под ред. Шарикова А.В.: Национальная ассоциация теле вещателей, 1997.
10. Цымбаленко С.Б., Шариков А.В., Щеглова С.Н. Информационное пространство российского подростка в постсоветский период. М.: НИИ школьных технологий, 2006 г. – стр.23

Сарапкина Н.Д.
Научный руководитель ст. преподаватель кафедры СПД Е.В. Зеленова
Муромский институт (филиал) Владимирского государственного университета
Владимирская обл., г. Муром, ул. Орловская, д. 23
narmina.sarapkina@yandex.ru

Влияние СМИ на формирование образа современной семьи

Семья – это первое общество, в котором человек проводит первые годы, во время которых закладываются жизненные ценности и приоритеты, а также формируются нормы социального поведения. Именно семья дает человеку информацию о жизни, формирует образ его будущей семьи. Но не только от родителей зависит воспитание детей. К сожалению не менее значимым является такой агент социализации как средства массовой информации (в дальнейшем СМИ). Стремительно развивающиеся процессы в современном обществе касаются всех сторон жизни человека. Мир стал зависимым от коммуникаций. Глобализация СМИ оказывает существенное влияние на информационную культуру и каждый человек подвержен ей в той или иной степени. Иногда информация, предоставляемая СМИ, может быть опасна, из-за того, что принимается готовой, не задумываясь над тем, какой посыл она несёт.

Особое беспокойство сегодня вызывает факт воздействия современных СМИ на молодое поколение, так как по большей части оно негативно, и это уже не вызывает споров. Это подтверждается и существующими исследованиями, и ситуацией в обществе. Волна насилия, захлестнувшая общество, рост немотивированной агрессии, разрушение традиционных общечеловеческих ценностей, отсутствие у молодежи нравственных ориентиров, духовных лидеров, снижение порога чувствительности - все это не в последнюю очередь обусловлено современным состоянием средств массовой коммуникации (в дальнейшем СМК).

Влияние СМИ на детей и молодежь значительно сильнее, поскольку данные возрастные группы более восприимчивы к информации, поступающей из внешнего мира. Они наиболее легко подвергаются внушению и недостаточно критично оценивают внешне привлекательные явления: рекламу товаров и услуг; культурную продукцию, пропагандирующую насилие, вредные привычки и неправильное поведение в обществе. Это нашло подтверждение в исследовании И. В. Жилавской [1]. Одним из сильнейших раздражителей на экране большинство опрошенных признали рекламу (81,2%), 68,9% респондентов считают, что на телеэкране слишком много насилия. Сильным раздражителем выглядит также катастрофизм в новостных выпусках – так считают 41,1% респондентов, чуть меньшее число зрителей раздражает непристойная эротика (38,4%). Около трети участников опроса согласны с тем, что телевидение задает образцы дурного поведения (34,5%) и «грешит» некорректной политической пропагандой (31,4%).

Молодое поколение, как наиболее мобильное и восприимчивое ко всякого рода новациями, более других, подвержено ценностным и мировоззренческим перестройкам. В ряде случаев дистанция, которая отделяет старшее поколение и молодежь, становится критической. Налицо глубокий конфликт поколений. Молодежь без колебаний принимает готовые модели поведения, которые убедительно внушаются средствами массовой информации как образ жизни и способствуют неосознанному подражанию, формируя стереотипы. Визуальный образ семьи, создаваемый СМИ отражает реально сформировавшийся в обществе негативный имидж семьи. Образ семьи, пропагандируемый в СМИ, сопровождает человека всю его жизнь, оказывая значительное влияние на его мировосприятие. В частности, негативный образ не укрепляет семейные ценности, а наоборот, является причиной кризиса института семьи. Средства массовой коммуникации в определенном смысле программирует поведение человека. Так, популярные сериалы, мультфильмы, телепрограммы и различные шоу пропагандируют

извращения, пошлость, потребительское отношение друг к другу, зависимость от вредных привычек. Многие герои молодежных продуктов СМК демонстрируют отсутствие нравственных установок, моральных принципов. В итоге, это дискредитирует семью, разрушается ценность целомудрия. Всё это оказывает отрицательное влияние на поведение молодежи.

«Фонд Андрея Первозванного» в июле 2013 г. совместно с исследовательской группой ЦИРКОН провел социологическое исследование «Семейные ценности в современных СМИ» [2]. Целью, которого было получение информации, необходимой для анализа отношения россиян и работников СМИ к семейно-брачным отношениям, семейным ценностям, а также изучение материалов СМИ с точки зрения транслируемого ими образа семьи.

Одним из неожиданных результатов исследования является то, что 93% работников СМИ считают современный медийный контент вредным, аморальным и даже опасным, тем самым соглашаясь с его разрушительным воздействием. Между тем, значительная часть опрошенных (27%) отметили воспитательную роль СМИ в продвижении нравственных норм и ценностей в обществе. При этом большинство граждан (58%) считают, что темам семьи, брака и семейных ценностей в СМИ сегодня уделяется мало внимания.

Тем не менее, в целом позиция, с которой СМИ транслируют образ семьи и семейных отношений, представляется россиянам довольно позитивной. Понятно, что речь идет о субъективном восприятии, и аудитория видит зачастую именно то, что хочет. В первую очередь, отметим, что, по мнению россиян, СМИ чаще с одобрением представляют семьи с детьми – и малодетные, и многодетные семьи, и семьи с родными и с приемными детьми. Сам факт наличия ребенка (детей) демонстрируется в СМИ в позитивном ключе (по мнению аудитории). Чаще с одобрением, чем с осуждением, по оценке россиян, в СМИ представляется официально зарегистрированный брак и один брак на всю жизнь. С одобрением транслируются также семьи, в которых с уважением и почтением относятся к старшему поколению. При этом, скорее в позитивном ключе, как считают граждане, СМИ транслируют семьи, состоящие только из супругов и детей (т.е. когда представители старшего поколения проживают отдельно). В отношении же больших, многопоколенных семей оценки транслируемого образа сравнительно более неопределенны. Очевидно, результаты исследования отражают современные реалии, когда наиболее распространенным типом является нуклеарная семья, и во многом именно поэтому россияне считают, что такие семьи представляются СМИ чаще с одобрением, чем с осуждением.

В оценках аудитории, СМИ в негативных тонах транслируют нетрадиционные и официально не признаваемые в нашей стране отношения (однополые отношения, многоженство, многомужество), а также супружеские измены.

Кроме того, исследование образа семьи, транслируемый в художественных фильмах выявило исследование Е.А. Гайдуковой [3]. Большинство опрошенных (57%) считают, что художественные фильмы воздействуют на представления молодежи о жизни; заложенные в фильмах семейные ценности могут повлиять на поведение в репродуктивной семье (74%); большинство (55%) не видят ничего плохого в том, что в фильмах зачастую демонстрируют антисемейные ценности (разводы, ссоры, беспорядочные половые связи). Треть опрошенных (32%) наблюдают в кино/сериалах/рекламе нуклеарный тип семьи с двумя работающими родителями; 46% опрошенных – нуклеарный тип семьи, в которой работает и содержит семью только отец; 15% - неполную семью (как правило, молодая мать с ребенком).

Формы поведения в семье, часто встречающиеся в фильмах следующие: отсутствие одного из родителей – 54%; демонстрация беспорядочных половых связей – 47%; отсутствие детей, построение карьеры – 39%; разводы в семье – 37%; мать-одиночка/отец-одиночка – 28%.

Секция 03. Актуальные проблемы рекламы и связи с общественностью

Таким образом, средства массовой коммуникации являются мощным рычагом в управлении общественным сознанием. В результате воздействия СМИ детям и молодежи могут прививаться изначально неверные установки по отношению к этическим и экзистенциальным категориям (добро, зло, свобода, выбор, долг, ответственность), пониманию особенностей взаимоотношений мужчин и женщин, а также нетрадиционный образ семьи. С течением времени и под влиянием экономических и политических изменений жизнедеятельности, институт семьи все больше утрачивает и теряет способность выполнять свои основные функции: родители склонны передоверять обязанности по воспитанию образовательным учреждениям, воспитателям, няням, религиозным образованиям. При этом подлинные моральные ценности отодвигаются на второй план, уступая место более примитивным материальным благам.

Литература

1. Жилавская И. В. Медиаобразование молодежной аудитории Режим доступа: http://window.edu.ru/catalog/pdf2txt/457/63457/33626?p_page=3 (дата обращения 3. 04.2016)
2. Семейные ценности в современных СМИ. Резюме по результатам социологического исследования ЦИРКОН 2013. Режим доступа: http://www.zircon.ru/upload/iblock/4de/Semeynie_cennosti_v_SMI_Analiticheskoe_resume.23.10.13.pdf (дата обращения 2. 04.2016)
3. Е. А. Гайдукова Формирование представлений о семье у современной молодежи под воздействием киноиндустрии. Государственный университет управления, г. Москва, Россия. Режим доступа: http://sociosfera.com/publication/conference/2012/129/formirovanie_predstavlenij_o_seme_u_sovremennoj_molodezhi_pod_vozdejstviem_kinoindustrii/ (дата обращения 28. 03.2016)

Трошина И.О.

Научный руководитель: ст. преподаватель кафедры СПД Е.В. Зеленова
Муромский институт (филиал) Владимирского государственного университета
Владимирская обл., г. Муром, ул. Орловская, д. 23
irina-tr-na@yandex.ru

Социальная реклама как инструмент формирования позитивного образа семьи.

Каждый член общества, кроме этнической принадлежности, социального статуса, имущественного и материального положения, с момента рождения и до конца жизни обладает такой характеристикой, как семейно-брачное состояние. Семья — это общность людей, складывающаяся на основе родства или брака, члены которой связаны общим бытом, взаимопомощью и взаимной ответственностью.

Для взрослого человека семья является источником удовлетворения ряда его потребностей и малым коллективом, предъявляющим ему разнообразные и достаточно сложные требования. Для ребёнка семья — это среда, в которой складываются условия его физического, психического, эмоционального и интеллектуального развития. На 2014 год по статистике в Российской Федерации насчитывается 1225985 семей [1].

Сегодня, как никогда раньше, институт семьи переживает глубокий кризис. Современное мировоззрение, новые требования современной жизни, работающие матери, неполные семьи, пропаганда сексуальной распущенности и насилия в СМИ, экономические стрессы, наркотики и алкоголизм — все это далеко не лучшим образом влияет на формирование образа семьи у подрастающего поколения. А также делает социальный институт семьи дисфункциональным.

Причины, вызывающие дисфункцию семейных отношений, весьма разнообразны.

1) Экономические: низкий прожиточный минимум (на душу населения — 9452 руб./мес.), низкий уровень заработной платы (меньше 7000 руб./мес.) или ее невыплата; безработица; семьи пенсионеров. По статистике на 2014 год 16,1 млн человек имели доход ниже прожиточного минимума [2].

2) Асоциальные: алкоголизм семьи или одного из ее членов, наркомания, проституция. По статистике на 2014 год 1,6 млн. чел. страдает алкогольной зависимостью, 300,7 тыс. чел. имеют наркотическую зависимость [3].

3) Психолого-этические: жестокость, агрессивность, грубость, конфликтность, ревность, супружеская неверность, эгоизм, жадность, неуравновешенность характеров. Согласно статистике на 2014 год, браки расторгаются с соотношением 405 разводов на 1000 браков за пол года [4].

4) Медицинские: хронические инфекционные и венерические заболевания, аборт, психические и сексуальные отклонения. В 2014 году количество абортов составило 929963, а количество рожденных детей составило 547823 человек [5].

Все эти проблемы указывают на наличие кризиса семьи, утрату традиционных форм семейных отношений, отсутствие позитивного образа семьи у молодежи. На формирование положительных установок и ориентиры на традиционные семейные отношения призвана повлиять социальная реклама.

Социальная реклама (Social Advertising) — это реклама, направленная на изменение моделей социального поведения и привлечение внимания к общественно значимым явлениям и проблемам [6]. Она представляет собой особую форму неличного представления и продвижения социальных идей, поведения и практик, способствующих как гуманизации общества в целом, так и достижению отдельных целей, полезных с точки зрения общественного блага.

В связи с развитием науки и техники, с трансформацией интересов людей современного общества, появляется необходимость напоминать о существующих нормах морали, нравственности, о необходимости вести здоровый образ жизни, о том, что нужно

Секция 03. Актуальные проблемы рекламы и связи с общественностью

помогать больным и старикам, защищать слабых и т.д. На это и направлена социальная реклама.

Социальная реклама первоначально возникла и получила широкое распространение на Западе. В ней транслируют визуальные и смысловые образы дома, семейных ценностей, родителей. Социальная реклама привлекает внимание членов семьи к острым проблемам, побуждает желание их преодолеть не разрушая семью. Кроме того, она формирует в сознании человека ценность семьи, значимость в ней детей, а также показывает результат асоциального поведения родителей по отношению к детям.

В исследовании, посвященном оценке эффективности социальной рекламы, приняли участие около 1500 российских интернет-пользователей, представляющих активную (месячную) аудиторию. По мнению каждого второго (51%) участника онлайн-опроса социальная реклама необходима россиянам, так как она призывает задуматься над актуальными социальными проблемами. Почти все (93%) представители этой группы респондентов выступают за увеличение объемов социальной рекламы в России, а среди наиболее значимых для социальной рекламы тем указывают пропаганду здорового образа жизни, включая агитацию против курения, употребления алкоголя и наркотиков (82%), повышение общественного интереса к вопросам экологии, охраны природы, защите животных (55%), обращение к проблемам стариков, инвалидов, брошенных детей (41%), предупреждение об опасности таких инфекционных заболеваний как СПИД, гепатит, туберкулез (40%). В числе прочих, достойных объектов социальной рекламы, российские интернет-пользователи ожидают увидеть укрепление нравственных норм и семейных ценностей (37%), соблюдение правил дорожного движения и поведения в экстремальных ситуациях (35%), соблюдение законодательных норм (22%)[7].

Социальная реклама является одним из способов поддержки института семьи, так как в ней представляют значимость самых простых, но очень важных, ценностей, поступков. Сделанная в виде призыва, например, «Позвони родителям» или «Услышь своего ребенка», заставляет каждого прочитавшего подумать о своей семье. Социальная реклама о семье необходима обществу для сохранения нравственных установок.

Литература

1. Официальная статистика: демография: браки и разводы. Режим доступа: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/population/demography/ (дата обращения : 26.03.2016)
2. Официальная статистика : уровень жизни: прожиточный минимум. Режим доступа: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/population/level/ (дата обращения : 26.03.2016)
3. Официальная статистика: здравоохранение: заболеваемость. Режим доступа: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/population/healthcare/# (дата обращения : 26.03.2016)
4. Статистика разводов в России 2015: тенденция увеличения. Режим доступа: <http://urvoprosi.ru/family/razvod/statistika-razvodov-v-rossii-2014-tendentsiya-velicheniya.html> (дата обращения: 27.03.2016)
5. Официальная статистика: демография: естественное движение населения : рождаемость, смертность и естественный прирост. Режим доступа: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/population/demography/# (дата обращения 27.03.2016)
6. Теория и практика рекламной деятельности. Социальная реклама. Режим доступа : <http://adindustry.ru/doc/1132> . (дата обращения 27.03.2016)

Секция 03. Актуальные проблемы рекламы и связи с общественностью

7. Исследование «Эффективность социальной рекламы». Режим доступа: http://faraa.ru/publ/ehffektivn.ost_socialnoj_reklamy/7-1-0-265 . (дата обращения 1. 03.2016)

Ю.В. Шерунтаева
Научный руководитель ст. преподаватель кафедры СПД Н.А. Куликова
Муромский институт (филиал) Владимирского государственного университета
Владимирская обл., г. Муром, ул. Орловская, д. 23

Образ специалиста открытой профессии

В литературе существует много определений имиджа. Рассмотрим некоторые из них: имидж - образ, формируемый в общественном или индивидуальном сознании средствами массовой коммуникации или психологического воздействия. Имидж – искусственно созданный, эмоционально окрашенный образ чего – либо, кого – либо. Создание определенного имиджа и следование ему является актуальной задачей для представителей публичных профессий, где имидж играет важную роль. К числу открытых профессий относятся и специалисты по рекламе и связям с общественностью.

Важная задача специалиста по рекламе и связям с общественностью – обратить на себя внимание, привлечь как можно большее число клиентов, стимулируя спрос на свою продукцию, и удовлетворить потребительские предпочтения. Цель представителя рекламы – добиться результата своей деятельности, убедить и отстаивать свое мнение.

Многие считают, что реклама это просто искусство, однако специалисту этой профессии необходимо сочетать творчество и ум. Успешный PR - менеджер должен обладать умениями и навыками функционирования в сфере социальных отношений. Хороший специалист по рекламе свободно владеет своей речью, умеет выступать на публике, убеждать. Для грамотного использования речевой коммуникации на наш взгляд следует овладеть коммуникативными максимами П.Грайса. Максима качества – это предписание правдивости высказываний. Максима релевантности предполагает, что реплики должны быть уместными и отвечать контексту разговора. Умение общаться с любыми людьми – это оружие сотрудника. Умение грамотно говорить, выражать свои мысли, рассматривается как главный элемент профессии. Одновременно специалист данной области должен обладать креативностью и нестандартностью мышления. Профессионал способен быстро и просто включаться в работу, преподносить оригинальные идеи, нестандартно решать поставленные перед ним задачи. Специалист всегда заинтересован в эффективности своей работы, активен в любое время суток, настойчив в достижении целей, действует собранно при любом исходе событий. Грамотный PR- менеджер всегда контролирует свои эмоции и никогда не позволит им взять верх над своим разумом. Самообладание, выдержанность, разумность позволяют специалисту по рекламе превзойти своих конкурентов. Личное обаяние является важной характеристикой, так как способно открывать любые двери для специалиста этой деятельности, позволяет оставаться всегда на высоте и быть неотразимым.

Манера поведения, жесты, взгляд, мимика, эмоциональный интеллект, профессиональная компетентность, внешний вид - главные качества специалиста по рекламе. Не следует забывать, что при этом все эти качества должны быть взаимосвязанными. Например, можно красиво говорить, надеть деловой костюм и соблюдать правила этикета, но без наличия профессиональных качеств невозможно добиться положительного результата. Специалист по рекламе и связям с общественностью должен поддерживать свой имидж в полной мере. Основными составляющими имиджа сотрудника по рекламе являются: профессиональная компетентность, внешний вид, речевой этикет, деловой этикет и эмоциональный интеллект.

Таким образом, будущим специалистам необходимо задумываться о развитии своих профессиональных умений и навыков с целью применения в будущей профессии. При изучении профильных дисциплин, нужно обратить внимание на развитие недостающих качеств посредством получения знаний и их апробации. В первую очередь специалистам

Секция 03. Актуальные проблемы рекламы и связи с общественностью

по рекламе и связям с общественностью необходимо правильно и грамотно овладеть речевой культурой, эффективно излагать свои мысли в различных речевых ситуациях, свободно владеть словом.

Литература

1. Змановская Е.В. Руководство по управлению личным имиджем. Спб.: Речь, 2005. С. 157.
2. Перелыгина Е.Б. Психология имиджа. М.: Аспект - пресс, 2002. С. 223.

«Современные интернет-коммуникации как двигатель торговли»

В век информационных технологий и ужесточения конкуренции между производителями интернет – коммуникации стали особо значимы для эффективной торговли. Они позволяют достигать максимального результата при использовании минимальных маркетинговых усилий. Стоит отметить, что грамотно составленная интернет – реклама способна выйти из рамок виртуального мира и распространить свое влияние на людей, не имеющих к нему никакого отношения. Однако, при применении интернет – коммуникаций стоит учитывать то, что они несколько отличны от традиционных СМИ и использование некоторых приемов, методов классического маркетинга может не принести желаемых результатов.

Хотелось бы рассмотреть основные элементы маркетинга применительно к интернет – коммуникациям с целью наиболее эффективного их использования.

1.Формирование имиджа. Отличительная черта интернет – коммуникаций в формировании имиджа выражается в возможности выбора из нескольких средств коммуникации – текст, графика, видео, звук, – одного или использование их совместно. Важно помнить, что выбор средств коммуникации зависит от аудитории, на которое направлено сообщение, от их рода деятельности, источника получения сообщения и количества времени, которое они готовы потратить на прочтение данного сообщения.

2.Корпоративный веб-ресурс. Пожалуй, это самый важный элемент при построении интернет – коммуникаций с целью продвижения товара или услуги. Все рекламные сообщения, появляющиеся в сети Интернет, должны содержать ссылку на сайт организации, на котором можно будет без особых усилий найти каталог товаров и услуг, контакты и информацию об организации. Корпоративный веб-ресурс является своеобразной визиткой организации и от его оформления, от информации представленной на нем и своевременной обратной связи можно судить о престиже компании.

3.Баннеры. Баннер представляет собой графическое изображение, которое помещается на веб – странице и имеет гиперссылку на корпоративный веб-ресурс. Баннер, в первую очередь, должен быть качественным, иметь яркий, запоминающийся дизайн и содержать в себе интригу (тайну) с целью побудить пользователя перейти по гиперссылке.

4. E-mail переговоры. Данный элемент представляет собой большое преимущество при построении интернет – коммуникаций. Прежде всего, здесь хочется отметить экономию средств. E-mail переговоры способны заменить собой общение по телефону и пересылку информации стандартным письмом. Показательно, что данный вид переговоров дает возможность передавать не только текстовую информацию, но и аудио, видео и фотоматериалы, а так же обеспечивает их передачу незамедлительно.

5.Привлечение потенциальных клиентов на корпоративный веб – ресурс. Посещаемость сайта организации говорит о его популярности, но никак не о количествах продаж. Многие компании совершают распространенную ошибку и используют «накрутку» пользователей, что увеличивает просмотр сайта, но на прибыли компании это никак не отражается. Важно вести рекламную кампанию в аудитории, которая является потенциальными покупателями, а не гнаться за количеством «молчаливых» просмотров.

Интернет – коммуникации малоизученные, но активно используемые методы продвижения продаж. Они имеют свои законы, закономерности и принципы. Некоторым организациям они приносят популярность, признание и рост потребителей, другим же

Секция 03. Актуальные проблемы рекламы и связи с общественностью

несут полный крах и разочарование. Исход использования интернет – коммуникаций полностью зависит от правильного применения методов и приемов маркетинга.