

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
(Н И У « Б е л Г У »)

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

Кафедра коммуникативистики, рекламы и связей с общественностью

**РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ СЕМЕЙНЫХ ЦЕННОСТЕЙ В КОММЕРЧЕСКОЙ И
СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ**

Выпускная квалификационная работа студентки

**очной формы обучения
направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
4 курса группы 86001203
Алиповой Юлии Юрьевны**

Научный руководитель
канд. филол. наук, доцент
кафедры коммуникативистики,
рекламы и связей с
общественностью
Крюкова С. В.

БЕЛГОРОД 2016

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА I. Теоретические подходы к исследованию коммерческой и социальной рекламы	7
1.1. Коммерческая и социальная реклама: общность и различие	7
1.2. Ценности семьи в современном российском обществе	13
1.3. Семейный образ жизни как концепт современной рекламы	18
Выводы к главе I.....	25
ГЛАВА II. Анализ частоты и эффективности использования образа семьи в коммерческой и социальной рекламе	26
2.1. Репрезентация семейных ценностей в коммерческой рекламе.....	26
2.2. Отражение ценностей семьи в социальной рекламе	32
2.3. Степень доверия к коммерческой рекламе, репрезентирующей семейный образ жизни.....	36
2.4. Коммуникативная эффективность социальной рекламы, репрезентирующей семейный образ жизни	42
Выводы к главе II	46
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	48
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	51
ПРИЛОЖЕНИЕ 1. Программа социологического исследования «Степень доверия к коммерческой рекламе, репрезентирующей семейный образ жизни»	57
ПРИЛОЖЕНИЕ 2. Анкета социологического исследования	62
ПРИЛОЖЕНИЕ 3. Программа социологического исследования «Коммуникативная эффективность социальной рекламы, репрезентирующей семейный образ жизни».....	65
ПРИЛОЖЕНИЕ 4. Анкета социологического исследования	70

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования, посвящённого теме «Репрезентация семейных ценностей в коммерческой и социальной рекламе» связана с тем, что в последнее время всё чаще в рекламе используются такие ценности, как свобода, здоровье, семья, карьера, безопасность, доброта и др. Одной из самых популярных ценностей, представленных как в коммерческой, так и в социальной рекламе, является семья.

В коммерческой рекламе большинство рекламных сообщений несёт положительную эмоциональную нагрузку, за счёт чего повышается эффективность рекламного сообщения. Основными семейными ценностями в коммерческой рекламе выступают такие, как ценности супружества, родительства и родственных связей, ценности, связанные с демократизацией отношений. Такая реклама продвигает определённый товар либо услугу через использование образа счастливой семьи. Любая женщина, любящая свою семью, мечтающая о счастливом будущем, при помощи рекламы проявляет свои чувства к близким через покупку рекламируемых продуктов (к примеру, реклама детского питания «Фруто Няня», майонеза «Ряба», йогурта «Чудо» и др.).

Социальная реклама показывает ситуации, которые являются средством привлечения внимания к проблемам современной семьи, современного общества в целом. Как правило, такая реклама нацелена на то, чтобы изменить отношение аудитории к той или иной проблеме, либо же на создание новых социальных ценностей.

Круг семейных ценностей в социальной рекламе шире, чем в коммерческой. Это ценности материнства и отцовства, ценность любви в семье, ценность воспитания детей, ценность брака, единства, защищённости и др. Увидев, к примеру, рекламу, которая показывает ценность крепкой, сплоченной семьи, человек испытывает потребность в обладании этой

ценностью. Отсутствие такого становится для индивида переживанием, что создаёт сильную мотивацию к достижению.

Объектом настоящего исследования выступает коммерческая и социальная реклама, репрезентирующая семейные ценности.

Предметом исследования является специфика изображения семейных ценностей в коммерческой и социальной рекламе в современном российском обществе.

Цель дипломной работы – выявить особенности репрезентации семейных ценностей в российской коммерческой и социальной рекламе.

Данная цель предопределила необходимость и порядок решения ряда **задач**:

- выявить общие и отличительные черты коммерческой и социальной рекламы;
- изучить основные семейные ценности в современном российском обществе;
- рассмотреть особенности отражения семейных ценностей в коммерческой и социальной рекламе;
- изучить основные образы в рекламе, репрезентирующей семейные ценности;
- рассмотреть семейный образ жизни как концепт в рекламе;
- определить степень доверия к коммерческой рекламе, пропагандирующей семейный образ жизни;
- определить коммуникативную эффективность социальной рекламы.

Теоретическую базу исследования составили научные труды отечественных учёных:

- *по теории рекламной деятельности*: А. Н. Мудров, П. А. Пименов, Ю. С. Бернадская и др.
- *посвящённые изучению коммерческой и социальной рекламы*: К. И. Белоусова, А. А. Ахметшина, Е. Н. Ежова, А. В. Катернюк, А. В. Лория,

Г. Г. Николайшвили, Т. Ф. Мельникова, В. С. Павлова, А. Н. Солодовникова и др.

- *посвященные рассмотрению семейных ценностей в современном обществе и в рекламе:* А. Б. Беляева, И. А. Василенко, А. В. Винокурова, Б. В. Заливанский, Е. В. Самохвалова, С. В. Ильиных, А. В. Ковалёва, Н. Н. Летина и др.

- *посвящённые изучению образа семьи в рекламе:* Л. Ф. Адилова, И. И. Белобородов, И. А. Василенко, Л. А. Кочемасова, Е. Г. Лапина-Кратасюк, В. А. Мищенко, В. В. Тучкова и др.

Эмпирическая база дипломной работы:

115 роликов коммерческой рекламы и 16 роликов социальной рекламы, репрезентирующие семейный образ жизни. Они отбирались методом сплошной выборки, на основании такого показателя, как просмотры. Такое небольшое количество рекламных роликов социальной рекламы связано, скорее всего, с низкой популярностью использования традиционных семейных ценностей в этой рекламе.

В дипломную работу включены результаты авторского социологического исследования «Степень доверия студентов факультета журналистики НИУ «БелГУ» к коммерческой рекламе, репрезентирующей семейный образ жизни» (научный руководитель Хованова Е. В.). Это исследование опиралось на работы И. А. Василенко и В. В. Тучковой, раскрывающие отдельные аспекты использования образа семьи в рекламных целях.

Методы исследования. В работе использованы общенаучные методы (индукция, дедукция, синтез), метод теоретического обобщения, методы научного наблюдения, описательный метод, метод сплошной выборки, опрос в форме анкетирования, метод контент-анализа.

Апробация работы. 1) Публикация «Отношение студентов к рекламе, репрезентирующей образ семьи» (научный руководитель доцент Е. В.

Хованова) в сборнике «Проблемы массовой коммуникации: новые подходы» (Проблемы массовой коммуникации: новые подходы [Текст] : материалы Всерос. науч.-практ. конф. аспирантов и студентов, Воронеж, 29-30 октября 2015г. / под общ. ред. профессора В. В. Тулупова. – Воронеж : ВГУ, 2015. – 163 с.).

2) Результаты исследования были представлены в рамках «Недели науки» факультета журналистики на секции «Реклама и связи с общественностью: опыт и новаторство» в апреле 2016 г. (г. Белгород).

Структура работы. Дипломная работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы и четырёх приложений, включающих программы и анкеты.

Глава I . Теоретические подходы к исследованию коммерческой и социальной рекламы

1.1. Коммерческая и социальная реклама: общность и различия

Реклама – это информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке [ФЗ о рекламе 2016 : 3].

На основании целевой идеи реклама подразделяется на коммерческую (товарно-сервисную) и некоммерческую (социальную и политическую) [Щепилова 2010 : 2].

Коммерческая реклама – это вид деятельности либо продукция, полученная в её результате, целью которых выступает реализация сбытовых или промышленных задач общественных организаций и сервисных предприятий путём распределения оплаченной ими информации, собранной таким образом, чтобы воздействовать на массовое и на индивидуальное сознание, порождая реакцию выбранной потребительской аудитории [Белоусова 2012 : 298].

Цель коммерческой рекламы – это стимулирование сбыта и создание спроса на товары и услуги любых категорий. Ещё одной целью рекламы выступает формирование постоянного чувства потребности в товаре и услуге, представленном в рекламе [Ахметшина 2015 : 178]. Задачей коммерческой рекламы является формирование мотивационной установки [Афанасьева 2010 : 48].

Предметом коммерческой рекламы является непосредственно рекламируемые товары и услуги и иные предложения – идеи, организации, места, личности, события, виды деятельности, все то, что предлагается для реализации на том, или ином рынке (рынок предметов потребления,

политический рынок, рынок услуг, рынок рабочей силы и так далее) [Катернюк 2001 : 38].

Коммерческая реклама выполняет ряд функций:

1. информирует потребителя о товаре/услуге, о мероприятии, связанном с товаром, о фирме-производителе и т.д.;
2. формирует предпочтения к товару или фирме при помощи убеждения и с помощью советов наводит потребителя на мысль о необходимости покупки;
3. напоминает о месте приобретения товара, тем самым поддерживая в памяти информацию о нём;
4. создает оригинальный образ продукта, отличающий ее от образов конкурентов;
5. поддерживает уже существующие традиции и устоявшиеся привычки потребителей [Мудров 2008 : 35].

Ю. С. Бернадская выделяет следующие виды коммерческой рекламы:

1. По направленности на аудиторию выделяют:
 - рекламу потребительских товаров (для личных нужд);
 - бизнес-рекламу (реклама оборудования, услуг в сфере производства, реклама, предназначенная врачам, учителям, работникам сельскохозяйственной отрасли, торговая реклама оптовикам и т. д.).
2. По концентрированности на определенном сегменте аудитории:
 - массовая, не направленная на конкретный контингент;
 - селективная (избирательная), адресованная определенной группе покупателей (сегменту рынка).
3. По широте охвата аудитории:
 - глобальная;
 - международная (на территории нескольких государств);
 - общенациональная (в масштабах всего государства);
 - региональная (охватывает определенную часть страны);

- локальная (рассчитана на потребителей, проживающих в данном городе или районе).

4. По предмету рекламной коммуникации:

- товарная реклама (формирование и стимулирование спроса на конкретный товар или товарную группу);
- престижная реклама (реклама конкретной фирмы, организации);
- реклама идей;
- реклама личности;
- реклама территории (города, региона или страны в целом) и т. д.

5. В зависимости от целей и задач рекламы:

- информативная;
- увещательная;
- напоминающая.

6. По способу воздействия:

- зрительная (наружная, печатная, транзитная реклама и т. п.);
- слуховая (реклама по телефону, радиореклама и т. д.);
- зрительно-слуховая (теле-, кино- и видеореклама) и др.;
- зрительно-обонятельная (ароматизированная листовка).

7. По характеру воздействия на аудиторию выделяют жесткую и мягкую рекламу.

- Жесткая реклама – это реклама, предполагающая агрессивный нажим на покупателя с целью заставить его купить рекламируемый товар, и рассчитана на краткосрочную перспективу.

- Мягкая реклама сообщает о товаре и формирует вокруг него благоприятную атмосферу. Среднесрочная и длительная перспектива.

8. В зависимости от средств распространения рекламных сообщений:

- печатная (полиграфическая);
- реклама в газетах и журналах;

- радио- и телереклама;
- наружная;
- сувенирная;
- транзитная и т. д.

9. В зависимости от размещения рекламы и использования творческого подхода:

- ATL-реклама;
- BTL-реклама [Бернадская 2005 : 17].

Социальная реклама – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства [ФЗ о рекламе 2016 : 3].

Основная цель социальной рекламы – изменение поведенческой модели общества по отношению к объекту рекламы, а также, возможно и создание новых социальных ценностей. Основная аудитория этой рекламы не узкая целевая группа потребителей, а аудитории, собранные по социальному статусу, либо всё общество.

Объект социальной рекламы – это социально значимая идея, эксплицирующая социальную проблему общества [Ежова 2008 : 22].

Предметом рекламы выступают социальные проблемы общества [Лория, 2010 : 175] либо же идея, обладающая определённой социальной ценностью [Павлова 2012 : 97].

Основные функции социальной рекламы:

- 1) коммуникативная функция – осуществление связи между людьми;
- 2) информационная функция – акцентирование внимания на актуальных и важных социальных проблемах, информирование о способах их решения и профилактики;

3) мотивационно-побудительная функция заключается в способности социальной рекламы побудить человека к совершению социально значимых поступков;

4) социализирующая функция – формирование ценностей и норм личности и создания поведенческих установок [Пядышева 2013: 59].

Задачи социальной рекламы:

1) формирование общественного мнения;

2) привлечение внимания аудитории к актуальным проблемам общественной жизни;

3) активизация действий по их решению;

4) формирование позитивного отношения к государственным структурам;

5) демонстрация социальной ответственности бизнеса;

6) укрепление социально значимых институтов гражданского общества;

7) формирование определенных типов общественных отношений;

8) изменение поведенческой модели общества [Белоусова 2012 : 299].

Разделяют два вида социальной рекламы: реклама ценностей и информационная реклама, продвигающая социальные программы, услуги, организации.

Реклама ценностей посвящена рассмотрению базовых ценностей человека и общества. Информационная социальная реклама – это вид рекламы, привлекающий внимание к важным проблемам общества, к социальным программам и возможностям их решения. Ключевым моментом данной рекламы является наличие обратной связи.

Социальная реклама в России и за рубежом включает следующие группы:

1) реклама определённого образа жизни – пропаганда правильного питания и воспитания, крепких семейных отношений;

- 2) реклама, посвящённая конституционным правам и свободам человека;
- 3) патриотическая реклама, посвященная праздникам, юбилеям, спортивным событиям [Мельникова 2010 : 61].

Рассмотрев особенности коммерческой и социальной рекламы, мы можем отметить сходство, которое заключается в использовании одних и тех же носителей рекламы: полиграфическая реклама, пресса, реклама на радио и телевидении, кинореклама, наружная реклама, реклама в сети интернет, реклама в сотовых сетях, почтовые рассылки, рекламное оформление транспорта, информационное спонсорство и др.

Различия коммерческой и социальной рекламы:

1. Цель.

Цель коммерческой рекламы – влияние на общественное мнение с целью создания стойкого убеждения в необходимости приобретения продукта [Ахметшина 2009 : 178]. Ключевой целью социальной рекламы является привлечение внимания общественности к проблемным явлениям общественной жизни. Цель является ключевым отличием двух видов рекламы.

2. Целевая аудитория.

Коммерческая реклама ориентирована на круг лиц, которые являются потребителями рекламируемых товаров и услуг. А социальная реклама воздействует на всё общество либо же на его активную часть. Выделяют три типа целевой аудитории социальной рекламы по числу участников коммуникации: межличностная (малая часть аудитории), публичная (средняя) и массовая (большое скопление людей) [Лория 2010 : 176].

3. Эффективность.

Эффективность коммерческой рекламы измеряется по уровню продаж товаров и услуг. Эффективность социальной рекламы проявляется в узнаваемости обществом социального феномена и в изменении отношения к нему, в формировании устойчивого общественного мнения.

4. Заказчик (рекламодатель).

Заказчиками коммерческой рекламы выступают коммерческие службы, организации, что говорит о том, что данный вид рекламы платный. Рекламодателями социальной рекламы могут выступать юридические лица, физические лица, органы государственной власти, иные государственные органы и органы местного самоуправления, а также муниципальные органы, не входящие в структуру органов местного самоуправления [ФЗ о рекламе 2016 : 10].

5. Функции.

Коммерческая реклама выполняет следующие функции: экономическая, маркетинговая, социальная, коммуникационная, информационная. Функции социальной рекламы: образовательная, воспитательная, агитационная, коммуникационная, информационная [Николайшвили 2008 : 16].

1.2. Ценности семьи в современном российском обществе

Ценности семьи в современном обществе – это достаточно важный вопрос, требующий изучения. С семьи начинается общество, в ней происходит процесс становления личности. Семья и её ценности остаются одними из самых существенных человеческих ценностей, которые значимы до сих пор [Ильиных 2012 : 220]. Семья – это не просто ячейка общества, это ещё и тесный союз, малая группа лиц, в которой всё построено на любви и взаимоуважении. Семья, обеспечивая своим членам социальную, физическую, экономическую безопасность, выступает и важнейшим инструментом социализации личности [Винокурова 2009 : 10]. К тому же семья как один из основных социальных институтов общества представляет собой систему социального функционирования человека [Кузина 2011 : 294]. Многие исследователи признают её основным носителем культурных образцов, наследуемых из поколения в поколение [Симонова 2010 : 214].

По мнению И. А. Хубиева, семья является первоосновой человеческого бытия. Семейные ценности выступают базовыми, основными. «Собственно в семье, основываясь на таких базовых ценностях, как супружество, родительство и родство и воспитывались социально значимые качества индивида» [Хубиев 2007 : 63]. К таким качествам автор относит трудолюбие, честность, ответственность, взаимопомощь, стремление к получению знаний. Ценность семьи в системе общества обусловлена воспроизводством жизни, что определяет роль семьи как первоосновы человеческого бытия.

В. С. Торохтий выделяет следующую классификацию семей:

1) По количеству детей:

- бездетная семья;
- малодетная;
- однопдетная;
- многодетная семья.

2) По составу:

- неполная семья;
- отдельная семья;
- нуклеарная семья;
- сложная семья (семья нескольких поколений);
- большая семья;
- материнская семья;
- семья повторного брака.

3) По структуре:

- с одной брачной парой с детьми или без детей;
- с одним из родителей супругов и другими родственниками;
- с двумя и более брачными парами с детьми или без детей;
- с матерью (отцом) и детьми;
- прочие семьи (Цит. по : [Ким 2013 : 93]).

Семья – это взаимодействие ценностей двух уровней:

- 1) социальных ценностей как ядра, присущих социальному институту.
- 2) индивидуальных ценностей как изменчивого составляющего.

[Шаваева 2014 : 8].

На специфику конкретных ценностей, норм на разных стадиях развития семьи существенное влияние оказывают социально-экономические, конкретно-исторические, идеологические, этнические, религиозные факторы. Механизм же создания семейных ценностей совпадает с механизмом формирования любой национальной традиции: трудовой, бытовой, обрядовой и т.д. [Беляева 2008 : 170].

Выделяют следующие традиционные семейные нормы и ценности:

- 1) материальная и духовная ответственность мужчины за свою семью, его труд и руководство жизнью семьи;
- 2) материнство и забота о семейном быте для женщины;
- 3) приоритет сохранения брака;
- 4) взаимная любовь и верность супругов;
- 5) рождение и воспитание детей, стремление к многодетности;
- 6) уважение детей к своим родителям и к старшим [Заливанский 2014 : 5].

По мнению И. С. Кона, семейные ценности включают в себя:

- 1) ценности супружества;
- 2) ценности, связанные с демократизацией отношений в семье;
- 3) ценности родительства, воспитания детей;
- 4) ценности родственных связей;
- 5) ценности, связанные с саморазвитием;
- 6) ценности профессиональной занятости (Цит. по : [Русанова 2012 : 5]).

К основным ценностям супружества в первую очередь относятся ценность брака как такового, равноправие либо доминирование одного из

членов семьи, а также добрые взаимоотношения супругов и поддержание межличностных коммуникаций.

Ценности, связанные с демократизацией отношений в семье, это тоже равноправие, то есть такая организация семейной деятельности, при которой обеспечивается заинтересованное, активное и равноправное участие в ней всех её членов.

В ценности родительства, воспитания детей главным является, то, как построены отношения между родителями и детьми, ценность многодетности или малодетности, а также воспитание, социализация детей.

К ценностям родства/родственных связей относят ценность наличия родственников, к примеру, сестер и братьев, ценность взаимопомощи и взаимодействия между родственниками, ценность расширенной или нуклеарной семьи. Нуклеарная семья – это семья, включающая в себя только одну супружескую пару с детьми, а расширенная семья – три или более поколений и включает в себя не одну, а две или более нуклеарные семьи [Нестеренко 2006 : 56].

Ценности, связанные с саморазвитием – это когда семья или один из супругов направлен на достижение каких-то целей, самосовершенствуется, в их жизнедеятельности появляются увлечения (спорт, активный отдых, природа и т.д.). Ценности профессиональной занятости предполагают, что один или оба супруга имеют место работы, т.е профессионально реализуются.

Таким образом, мы можем отметить, что ценностная сфера семьи достаточно разнообразна. Она включает в себя не только заботу о семье, воспитание, но и личное развитие супругов, т.е. это своего рода внесемейная коммуникация.

Существует ещё и такая классификация семейных ценностей, которая основана на выполняемых семьёй социальных функциях:

1) репродуктивная функция – это основная семейная функция, которая обеспечивает воспроизводство населения и связана с продолжением рода;

2) функция социализации – это ценность социализации ребёнка в семье, его развитие, ценность участия родителей и старшего поколения в воспитании детей;

3) хозяйственно-бытовая функция – удовлетворение материальных потребностей семьи (дом, пища и др.), ценности, связанные с поддержанием жизнедеятельности семьи и детей, здоровый образ жизни;

4) экзистенциальная функция – это ценность, основанная на поддержании добрых отношений в семье, ценность здоровья, благополучия;

5) экономическая функция – ценность семейного потребления или семьи как единого потребителя, ценность семейного бизнеса;

6) функция первичного социального контроля – обеспечение выполнения социальных норм членами семьи. Эта функция обеспечивает морально-нравственные устои;

7) функция духовного (культурного) общения – потребность в совместном проведении досуга, взаимном духовном обогащении. Сюда относятся внутрисемейные коммуникации, семейный микроклимат, который способствует снятию напряжения и сохранению собственного Я каждого из членов семьи;

8) социально-статусная функция – удовлетворение потребностей членов семьи в социальном продвижении, установление семейного статуса для каждого (супруг, родитель);

9) досуговая функция – состоит в оптимизации организации свободного семейного времени, в удовлетворении потребностей членов семьи в совместном использовании свободного времени. Совместный отдых – это есть главная цель в данной функции;

10) сексуально-эротическая функция – удовлетворение сексуально-эротических потребностей семьи [Ковалёва 2010: 33].

Выделяют и такие важные семейные ценности, которые определяют сферу семейных отношений и относятся к моральной сфере:

Во-первых, это единство – семья есть единое целое, для которого характерны общность, цельность, сплочённость, привязанность, единомыслие, эмоциональная связь, близость, привязанность.

Во-вторых, это защищённость – потребность, которая является базовой для человека и которую семья реализует в большей мере.

В-третьих, это ответственность – в семье она занимает одно из ведущих мест, особенно в отношении детей, и заключается в чувстве долга [Ковалёва 2010 : 34].

Обобщая рассмотренные классификации ценностей семьи, можно отметить, что семья немислима без любви, взаимоуважения, привязанности. Культура взаимоотношений тоже важна, она является основой психологического благополучия семьи.

В любой семье каждая из десяти обозначенных функций в той или иной степени важна; все эти функции в большинстве случаев выполняются в семьях. Единство, защищённость, ответственность – это три важных опоры на которых строятся базовые ценности семьи. Ценности социальные и индивидуальные также немаловажны. Семья – ячейка, а в ней есть отдельно взятые индивиды, которые саморазвиваются, самореализуются, имеют свои интересы, и это находит отражение в ценностях. Для большинства семей ценности одинаковые, это – любовь и верность, доверие друг другу, рождение детей и их воспитание, хорошие отношения с родителями, материальное благополучие, наличие жилья.

1.3. Семейный образ жизни как концепт современной рекламы

Тема «семьи» лежит на пересечении публичного и частного, традиционного и современного, именно поэтому введение новых культурных норм и ценностей целесообразно изучать через «семейную» тематику,

представленную в средствах массовой информации [Лапина-Кратасюк 2011 : 67].

В настоящее время существует большое количество информационных технологий, которые способны предоставить обширный запас средств для развития семейных ценностей, для создания в обществе моды на многодетность, на недопустимость измен, разводов, семейного насилия. СМИ копирует прототипы и модели поведения людей, выступающие в обыденно-практическом сознании человека целью обыденной деятельности.

Реклама как социальный институт отражает ценности общества, в котором ретранслируется, способствует их развитию и закрепляет формы социального поведения [Красова 2010 : 1]. Используя устоявшиеся и создавая новые потребительские стереотипы, реклама оказывает воздействие на ценностное сознание и установки [Макеева 2011 : 259].

СМИ, разрабатывая позитивный или негативный образ семьи, учреждают своего рода моду на многодетность или бездетность. Ценностные мотивы семьи, репрезентирующиеся в СМИ, определяют модели семейного поведения, создают эталоны семьи, сопровождающие человека на протяжении всей жизни. Показываемые социальные нормы поведения, транслирующиеся в СМИ, как правило, люди перенимают в свою жизнь [Адилова 2014 : 108].

Обширным и достаточно важным ресурсом, отвечающим за создание имиджа семьи, является телевидение. Оно воздействует на сознание аудитории и, имея столь высокую популярность, является актуальным и интересным для изучения ценностных ориентаций аудитории.

Анализ портрета семьи, который мы наблюдаем в СМИ, имеет разные характеристики. Исследование В. В. Тучковой на тему «Современная семья в зеркале российского телевидения» позволяет проследить, какие образы семьи представлены в СМИ [Тучкова 2012 : 3].

Согласно основным характеристикам, а именно полная или не полная семья представлена в рекламе, было установлено, что телевидение заостряет

свое внимание преимущественно на полных семьях, модель такой семьи является первенствующей в материалах, посвященных теме семьи. Именно полная семья выступает моделью, одобряемой в обществе.

Приемным семьям, неблагополучным семьям и молодой семье уделяется большой интерес. А вот проблема межнациональных, гражданских и межконфессиональных браков, а также церковных браков встречается намного реже.

Тенденция отражения в исследованных источниках количества детей в семьях россиян показывает, что в общем информационном потоке доминирует информация о многодетных семьях и приемных детях-сиротах. А вот информация о единственном ребёнке в семье имеет сравнительно небольшой удельный вес. Довольно редко можно встретить материалы о внебрачных детях, абортах и добровольной бездетности. Всё это говорит о том, что телевидение пропагандирует многодетность, нежели отражает объективную реальность.

И. И. Белобородов в своём исследовании «Изображение семьи и родительства в телерекламе» проанализировал 1062 рекламных ролика на трёх телеканалах российского телевидения: «Первый», «Россия» и «НТВ». Теме семьи в различных ее формах и количественных вариациях рассмотренных в рекламе, было посвящено 154 сюжета (14,5%).

Для анализа И. И. Белобородовым было выделено пять групп семейной и детско-родительской тематики:

- 1) полная семья с одним ребёнком;
- 2) полная семья с двумя детьми;
- 3) полная семья с тремя и более детьми;
- 4) неполная семья, мать с ребёнком/детьми;
- 5) неполная семья, отец с ребёнком [Белобородов 2007 : 3].

Согласно данным его исследования, наиболее популярным типом семьи в рекламе выступает неполная семья, а именно «одна мама и ребёнок» и «одна

мама – два ребёнка». В целом доля такой рекламы составляет 47% анализируемой рекламы по семейной тематике (72 рекламных ролика).

Следующим по частоте встречаемости является изображение полной однодетной семьи (27%). Полная семья с двумя детьми составляет немногим более 12% (19 роликов).

Группа рекламных роликов, отнесённая к неполной семье – отец с ребёнком – находится на четвёртом месте по популярности (10,4%) – 16 рекламных роликов. Доля изображения полной среднедетной семьи (4 ребёнка) – 2,6 %.

Также И. И. Белобородов соотнёс «семейную тематику» рекламы с конкретными товарными группами и видами коммерческих услуг.

Наиболее популярными группами товаров с использованием темы семьи и родительства выступают группы товаров для дома и предметы личной гигиены (около 1/3 рекламы), а также продукты питания (27%). Лекарственные средства и медицинские услуги, финансово-кредитные и страховые услуги – 7% рекламы. На долю использования семьи и родительства в рекламе спортивных товаров приходится 4,5%. Туристические услуги и товары для животных – 3%.

Совокупность рекламы товаров по уходу за детьми, почтовых услуг, газетных и журнальных изданий, авиауслуг, автомобилей и технических средств в сумме составила 9,7%.

Наиболее распространённым при рекламе товаров для дома и предметов личной гигиены выступает изображение матери с одним ребёнком (55%). Вторым по частоте использования в этой группе находится семья с одним ребёнком – 22%. Неполная семья с отцом и ребёнком (12%); семья с четырьмя детьми – почти 7%; семья с двумя детьми 3% от общегруппового количества роликов.

В группе «продукты питания» преобладает тема «матерей-одиночек», на её долю приходится примерно 60% рекламной информации. Затем следует

семья с двумя детьми – около 29% общегруппового объема. Использование однодетной семьи и неполной семьи, представленной отцом и ребенком, в рекламе товаров данной группы равно 9,5%.

В группе товаров «лекарственные средства и медицинские услуги» преобладает образ семьи с одним ребёнком (82%). Остальные 18% – мать с одним ребёнком.

В рекламе финансово-кредитных и страховых услуг чаще всего показывалась неполная семья – отец с ребёнком (45,5%), также использовались изображения матери с ребёнком (18%) – 63,5%. В рекламных роликах встречалась полная семья с одним ребёнком – 36% .

Спортивные товары рекламирует в основном семья с одним ребёнком. В рекламе туристических услуг использовалась исключительно семья с двумя детьми, а в рекламе товаров для животных – неполная семья – мать и ребёнок.

И. А. Василенко было проведено исследование, в котором основной задачей был анализ частоты использования ценности семьи в коммерческой и социальной рекламе. Частота использования семейных ценностей позволяет сделать предположение о формировании при помощи рекламы моделей семьи, предпочитаемых аудиторией.

Согласно показателям данного исследования, общее количество роликов в процентном соотношении: коммерческая реклама – 99,49%, а социальная – 0,51% [Василенко 2007 : 17].

Создатели коммерческой рекламы довольно часто обращаются к ценностям семьи. Это происходит по ряду причин. Во-первых, товар для «семейного» потребления обозначается как полезный, значимый и важный для семьи. Во-вторых, применение образа счастливой семьи увеличивает эффективность рекламного обращения.

И. А. Василенко было проведено социологическое исследование «Социология использования моделей семьи в коммерческой рекламе как способ трансляции ценности фамилизма». Для анализа была взята выборка

рекламных роликов за период с 1 января 2007 года по 31 декабря 2007 на телеканалах: «Первый», «Россия» и НТВ (n = 8034 ролика) [Василенко 2008 : 20].

Анализ позволил автору выделить в коммерческой рекламе такие модели, как «мать+ребенок», «мать+два и более ребенка» и «отец +два и более ребенка», «нуклеарная бездетная семья», «нуклеарная семья с двумя или более детьми», «отец+ребенок», модель расширенной семьи, изображение женщины, ждущей ребёнка, демонстрация свадебной церемонии и предложения брака и сюжет заботы взрослых детей о пожилых родителях [Василенко 2008 : 2].

На долю модели «мать+ребёнок» приходится 22,4% эфирного времени, что является наивысшим показателем среди всех представленных моделей.

Модели «мать+два и более ребенка» и «отец+два и более ребенка» представлены значительно реже, что отражает популярность семьи с одним ребёнком.

Вторая по частоте использования в эфире модель – «нуклеарная бездетная семья», доля которой равна 9,6%.

Модель «отец+ребёнок» встречается реже, чем модель «мать+ребёнок», но также является частотной. Её изображение в рекламе равно 8,3% эфирного времени.

В любой рекламе дети-герои притягивают больше внимания, чем взрослые. Доля изображения только детей в рекламных роликах равна 6,9 %, что близко к модели «отец+ребёнок».

Часто в рекламных роликах присутствует изображение маленького ребенка, сопровождаемое закадровым текстом о необходимости заботы о его здоровье. Доля такой рекламы – 5,6% .

Модели «нуклеарная семья с двумя или более детьми» и забота старшего поколения родственников о внуках занимают 2,3% и 0,14% эфирного времени соответственно.

А вот на долю предоставления образа расширенной семьи (кроме супругов, в такую семью входят бабушки и дедушки, тётки, дяди и племянники) приходится 2,8% эфирного времени, это достаточно низкий показатель.

Образ женщины, ждущей ребёнка в рекламе (0,1%), и демонстрация свадебной церемонии и предложения брака (2%) – нечасто встречающаяся модель рекламы.

На самом последнем месте по использованию в рекламе находятся мотивы заботы взрослых детей о пожилых родителях.

Цели и суть социальной рекламы удовлетворяют задаче сохранения семейных ценностей в современном обществе. В коммерческой рекламе трансляция ценностей выступает косвенным последствием рекламного обращения, а в социальной рекламе трансляция ценностей одна из ключевых задач.

Рассматривая рекламу семейного образа жизни как концепт, мы обратились к классификации семейного дискурса в рекламе, предложенной Н. Н. Летиной, Н. В. Киселёвой, А. А. Горевой в работе «Семейный дискурс современной отечественной рекламы». Основные положения, выдвинутые авторами, таковы:

1) дискурс идеализации семьи осуществляется через визуализацию образов идеальных членов семьи (например, реклама лекарства «Кардиомагнил», майонеза «Мечта хозяйки»);

2) комический ракурс семейного дискурса заключается в выстраивании сюжета и реплик героев (реклама детского питания «Фруто Няня»);

3) абсурдистский ракурс семейного дискурса заключается в показе нелепых жизненных ситуаций, в которых оказывается семья (например, реклама услуг Пенсионного Фонда РФ [Летина 2015 : 335]).

Таким образом, можно отметить, что реклама является ретранслятором принятых стандартов социального поведения и способствует трансформации

социальных отношений в обществе через формирование социальных ценностей [Макаровская 2006 : 114]. К тому же реклама позволяет создать и сформировать портрет отдельного человека и всего общества [Михалевич 2015 : 176].

Выводы к главе I.

Коммерческая и социальная реклама имеют общие черты, которые заключаются в использовании одних и тех же носителей. Различия этих видов рекламы кроются в целях, аудитории, показателях эффективности, заказчиках, функциях.

Семья как минимальная ячейка общества существует в форме нескольких разновидностей, выделяемых по составу, количеству детей, по структуре. Семейные ценности классифицируются как социальные и индивидуальные. Исследователи выделяют различные семейные ценности, основными из которых являются ценности супружества, брака, ценности воспитания детей, ценности родственных связей, ценности саморазвития в семье.

В связи с большой ролью семейных ценностей в жизни общества концепт семейного образа жизни достаточно часто присутствует в рекламе, причём на первом месте по частоте использования находится изображение модели «мать+ребёнок» и «нуклеарная бездетная семья». На самом последнем месте по использованию в рекламе – мотивы заботы взрослых детей о пожилых родителях.

Глава II. Анализ частоты и эффективности использования образа семьи в российской коммерческой и социальной рекламе

2.1. Репрезентация семейных ценностей в коммерческой рекламе

Коммерческая реклама создаёт позитивный образ всего, в том числе и семьи. Акцент в рекламе делается на положительную, экспрессивную окраску видеоролика, с целью показать товар в выгодном свете, без негативной информации [Ухова 2014 : 23].

Для изучения семейных ценностей в коммерческой рекламе нами было проанализировано 115 роликов коммерческой рекламы, размещённых на видеохостинге «YouTube». Анализ производился по следующим параметрам.

1) основные товары и услуги: лекарственные средства, продукты питания и напитки, бытовая химия, автомобили, бытовая техника, средства гигиены, услуги сотовой связи, магазины, финансовые услуги;

2) образы в коммерческой рекламе, репрезентирующей семейные ценности: «мать+ребенок», «мать+два и более ребенка», «нуклеарная бездетная семья», «нуклеарная семья с одним ребёнком», «нуклеарная семья с двумя или более детьми», «отец+ребенок», модель расширенной семьи, изображение женщины, ждущей ребёнка;

3) ведущие семейные ценности в рекламе: ценности супружества, брака; ценности воспитания детей; ценности родственных связей; ценности саморазвития в семье; ценности профессиональной занятости; ценности, связанные с демократизацией отношений в семье.

Анализ коммерческой видеорекламы, репрезентирующей семейные ценности

1. Основные рекламируемые услуги и товары

Товары и услуги	Количество рекламных видеороликов
лекарственные средства	22

продукты питания и напитки	42
бытовая химия	5
автомобили	4
бытовая техника	7
средства гигиены	16
услуги сотовой связи	8
магазины	6
финансовые услуги	5

2. Рекламный образ

Образ	Количество рекламных видеороликов
«мать+ребенок»	23
«мать+два и более ребенка»	7
«нуклеарная бездетная семья»	18
«нуклеарная семья с двумя или более детьми»	29
«нуклеарная семья с одним ребёнком»	14
«отец+ребенок»	9
модель расширенной семьи	14

изображение женщины, ждущей ребёнка.	1
---	---

3. Ведущие семейные ценности

Ценности	Количество рекламных видеороликов
ценности супружества, брака	17
ценности воспитания детей	48
ценности родственных связей	14
ценности саморазвития в семье	6
ценности профессиональной занятости	3
ценности, связанные с демократизацией отношений в семье	27

Первый параметр нашего анализа – основные рекламируемые услуги и товары (График 1).

Согласно полученным данным, мы можем отметить, что семейные ценности наиболее часто используются в рекламе продуктов питания и напитков (36,5%): например, напиток «Coca-Cola», сок «Моя семья», майонез «Мечта хозяйки», сыр «Hochland», йогурт «Чудо» и др.

Второй по популярности группой товаров и услуг выступают лекарственные средства (19,1%): к примеру, «Кардиомагнил», капли для носа «Виброцил», таблетки от кашля «Доктор Мом», средство от изжоги

«Гевискон» и др. 14% анализируемой рекламы – это реклама средств гигиены: например, шампунь «Johnson’s Baby», крем «Nivea», подгузники «Pampers», шампунь «Чистая линия» и др. Реклама услуг сотовой связи и реклама бытовой техники – 7% и 6,1% анализируемой рекламы соответственно: к примеру, услуги сотовой связи «Билайн», «Мегафон» и др.; бытовая техника – «Эльдорадо», «ИКЕА», «М-видео» и др.). Коммерческая реклама магазинов и торговых центров составляет 5,2%: например, гипермаркет «Перекрёсток», магазин «Детский мир» и др. Одинаковое соотношение 4,3% показали две группы товаров и услуг – бытовая химия и финансовые услуги: например, средства «AOS», «Fairy» и др. и банки «Сбербанк», «Югра», «Сельхозбанк». Реже всего семейные ценности представлены в рекламе автомобилей – 3,4%: например, «Land Rover», «Scoda Octavia» и др.

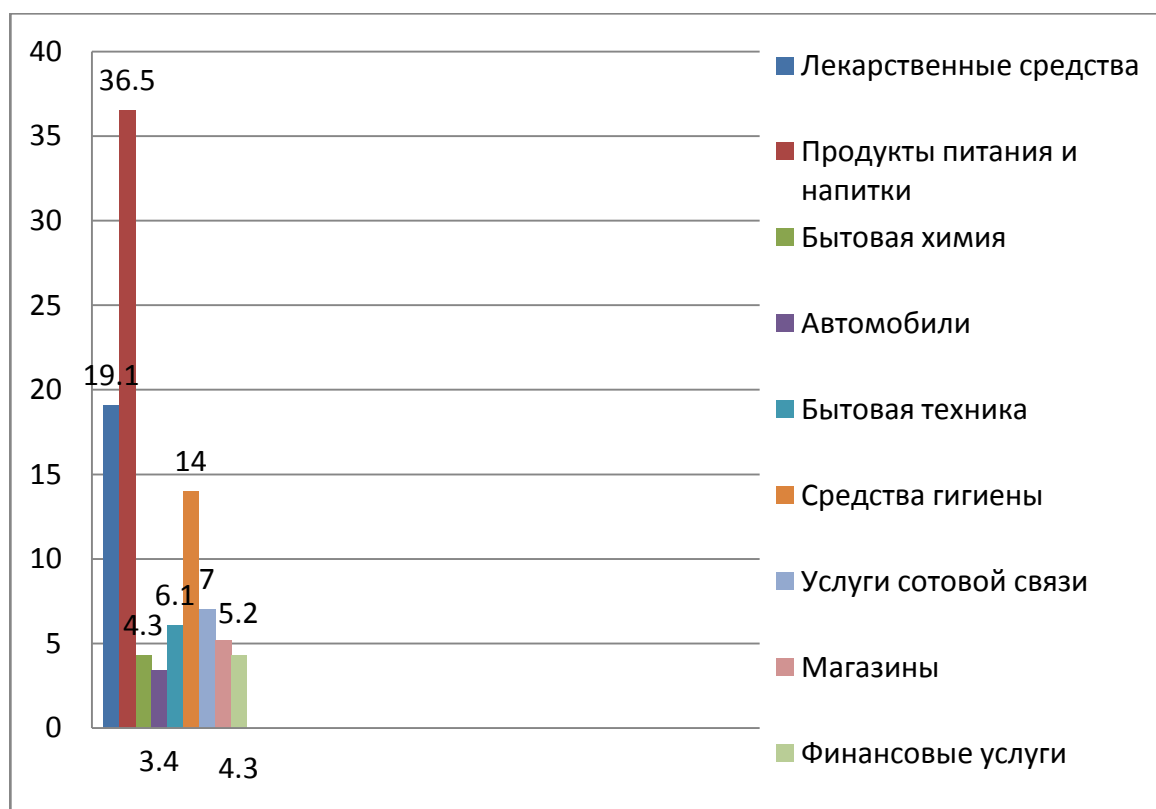


График 1. Основные группы товаров и услуг в рекламе, репрезентирующей семейные ценности

Следующий анализируемый параметр – рекламный образ (График 2).

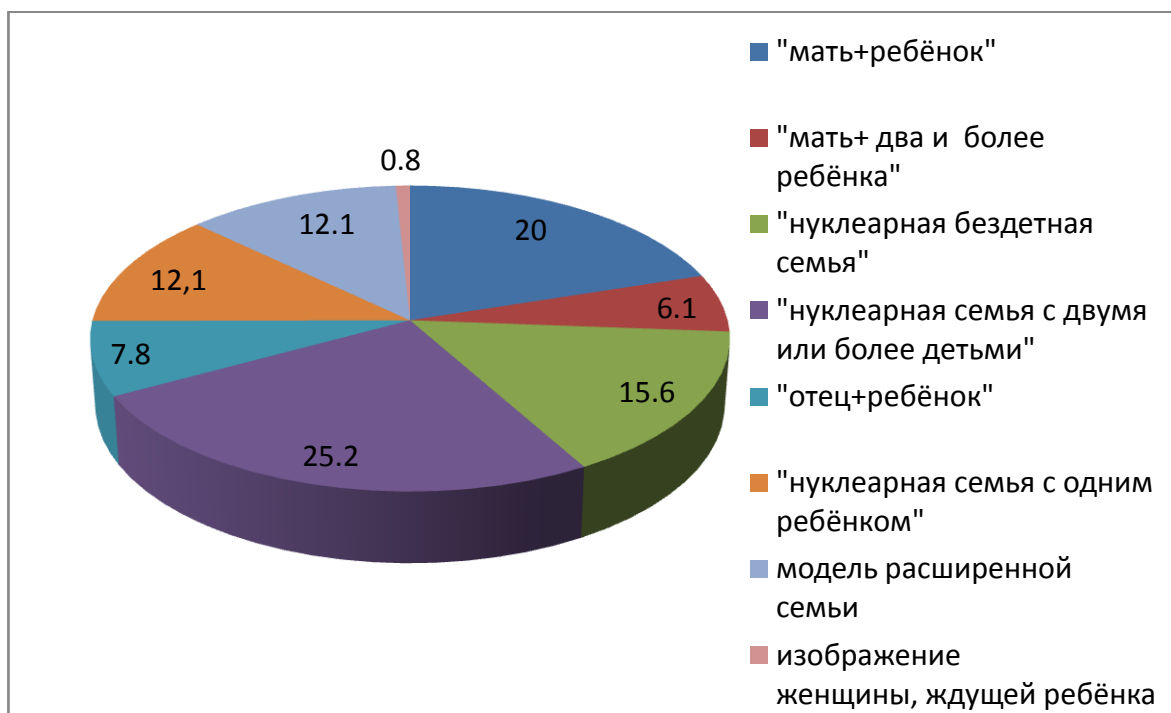


График 2. Рекламные образы

Согласно полученным данным, наиболее популярным образом в рекламе, репрезентирующей семейные ценности, выступает образ «нуклеарная семья с двумя и более детьми» (25,2%). Такое положение дел свидетельствует о том, что в обществе набирает популярность модель семьи с несколькими детьми, как однополыми так и разного пола. Ранее ключевым образом выступал образ нуклеарной семьи с одним ребёнком (к примеру, реклама майонеза «Мечта хозяйки», йогурта «Danone», реклама «Билайн», сока «Моя семья», йогурта «Чудо», лекарства от изжоги «Гевискон», гречки «Увелка», лекарства «Тенотен», пасты «Barilla» и др.).

Вторым по частоте использования является образ «мать+ребёнок» (20%) – например, реклама детского питания «Gerber», реклама шоколада «Kinder», подгузников «Pampers», лекарства от кашля «Доктор Мом», йогурта «Агуша» и др.

Следующий по частоте использования – образ «нуклеарная бездетная семья» (15,6%) – например, реклама масла «Моя семья», моющего средства

«Мистер Пропер», печенья «Юбилейное утреннее», магазина «Эльдорадо» и др).

12,1% анализируемой рекламы – это образы «нуклеарная семья с одним ребёнком» и «расширенная семья» (например, образ «нуклеарная семья с одним ребёнком» – реклама мяса «Инди лайт», сока «Моя семья», напиток «Имунеле», лекарства «Банеоцин», детского питания «Heinz» и др.; образ «расширенной семьи» – реклама лекарств «Кардиомагнил», «Дюфалак», реклама «ИКЕА», «Ростелеком» и др.). Образ «отец+ребёнок» включён в рекламных роликов (7,8%) – например, реклама печенья «Огео», детского питания «Фруто Няня», майонеза «Ряба» и др. Такой образ, как «мать+два и более ребёнка», в рекламе встречается довольно редко (6,1%) – к примеру, реклама капель для носа «Виброцил», шоколада «Kinder» и др. Реже всего используется в коммерческой рекламе образ женщины, ждущей ребёнка (0,8%) – к примеру, в рекламе витаминов для беременных «Элевит Пронаталь»).

Третий параметр нашего исследования – ведущие семейные ценности в рекламе (График 3).

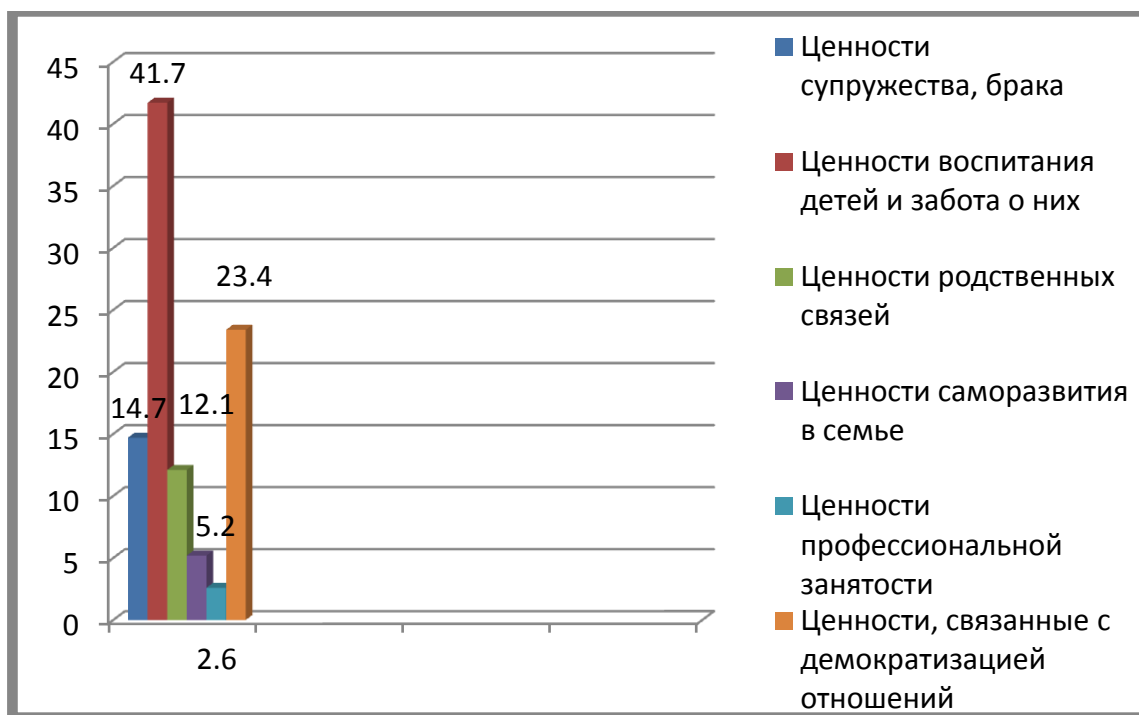


График 3. Ведущие семейные ценности в рекламе

Полученные данные показывают, что ведущими семейными ценностями в рекламе выступают ценности воспитания детей и забота о них (41,7%) – например, реклама йогурта «Danone», подгузников «Pampers», йогурта «Растишка», пластыря «Сопелка», круассанов «7days», творожка «Агуша» и др. В 23,4% анализируемой рекламы встречаются ценности, связанные с демократизацией отношений (например, реклама лекарства «Банеоцин», пасты «Barilla», интернет-магазина «Lamoda» и т.д.). Ценности супружества и брака в рекламе, репрезентирующей семейные ценности, составляют 14,7% – например, реклама «МТС», бытовой техники «Эльдорадо» и др. Достаточно часто используются ценности родственных связей (12,1%) – в рекламе молочных продуктов «Домик в деревне», лекарства «Кардиомагнил», сока «Моя семья», сотовой связи «Мегафон» и др. 5,2% и 2,6% – ценности саморазвития в семье и ценности профессиональной занятости (к примеру, реклама печенья «Юбилейное утреннее», магазина бытовой техники «Эльдорадо» и др.)

2.2. Отражение ценностей семьи в социальной рекламе

На сегодняшний день социальная реклама, несомненно, является одним из наиболее действенных инструментов создания и закрепления социальных норм, правил, культурных ценностей и стилей поведения [Сазонова 2014 : 44]. Миссия и предназначение социальной рекламы состоит в изменении общественного сознания и существующих духовных и нравственных моделей в обществе с целью его гуманизации [Лория 2010 : 173].

Одной из самых острых тем в социальной рекламе остаётся репрезентация семейных ценностей, которые претерпевают изменения из-за тех или иных ситуаций в обществе. Основными задачами социальной рекламы являются такие задачи как напоминание о проблемах семьи, материнства и детства и профилактика этих проблем [Ухова 2015 : 24].

Для рассмотрения семейных ценностей в социальной рекламе, мы проанализировали 16 рекламных роликов социальной рекламы с видеохостинга «YouTube». Основными параметрами нашего анализа были следующие:

1) основные социально значимые темы социальной рекламы семейных ценностей: насилие в семье, пропаганда здоровой семьи, пропаганда усыновления детей, пропаганда брака как социального института, пропаганда образа многодетной семьи, тема социальной ответственности;

2) типы семей в социальной рекламе: расширенная семья, полная семья с двумя детьми и более, полная семья с одним ребёнком, неполная семья (отец и ребёнок/дети), неполная семья (мать и ребёнок/дети), бездетная семья, семья, переходящая из бездетной в семью с одним ребёнком.

Анализ социальной видеорекламы, репрезентирующей семейные ценности

1. Основные социально значимые темы социальной рекламы

Темы	Количество рекламных видеороликов
насилие в семье	4
пропаганда здоровой семьи	1
пропаганда усыновления детей	6
пропаганда брака как социального института	0
пропаганда образа многодетной семьи	3
тема социальной ответственности	2

2. Типы семей в социальной рекламе

Типы семей	Количество рекламных видеороликов
расширенная семья	0
полная семья с двумя детьми и более	6
полная семья с одним ребёнком	5
неполная семья (отец и ребёнок/дети)	0
неполная семья (мать и ребёнок/дети)	0
бездетная семья	0
семья, переходящая из бездетной в семью с одним ребёнком	5

Первый параметр нашего анализа – основные социально значимые темы социальной рекламы (График 4).

Наиболее популярной темой социальной рекламы, репрезентирующей семейные ценности является тема пропаганды усыновления детей (37,5%) – например, реклама «Супергерои», «Сказки», «Матрёшки», «Колобок» и др. Достаточно часто в социальных роликах используется тема насилия в семье (25%) – например, «Дворник», «Диалоги», «Мальчик вокруг», «Папа, не бей»

и др. Пропаганда образа многодетной семьи встречается в 18,7% анализируемой рекламы (например, ролик «Приснилось» и др.). Тема социальной ответственности используется в 12,5% анализируемой рекламы (например, рекламные ролики «Пенсионного фонда России» и др.). 6,2% анализируемой социальной рекламы – это рекламные ролики пропаганды здоровой семьи.

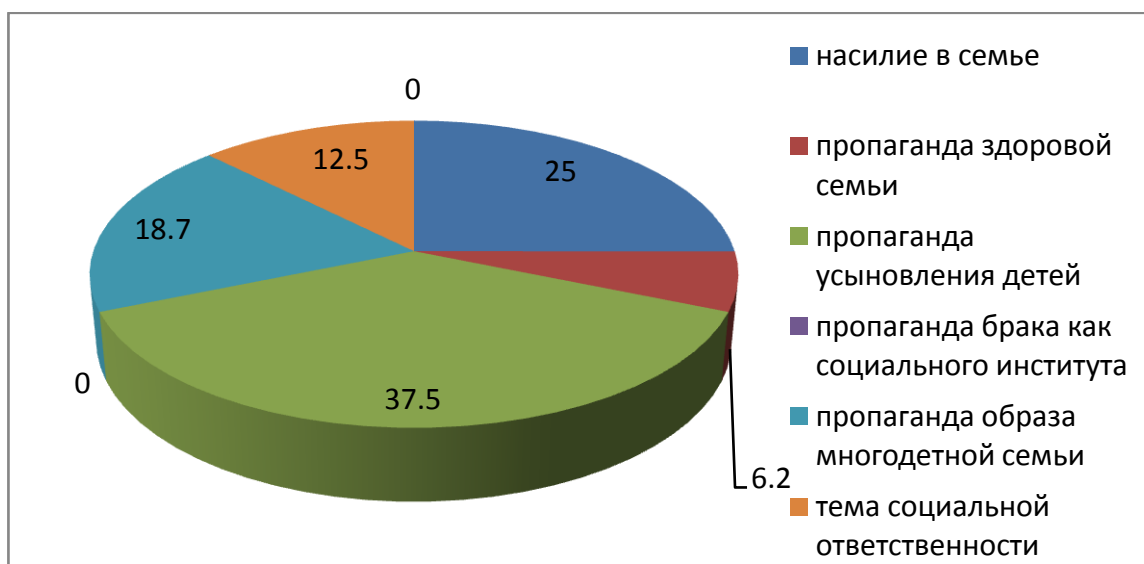


График 4. Основные социально значимые темы социальной рекламы.

Следующий анализируемый параметр – типы семей в социальной рекламе (График 5).

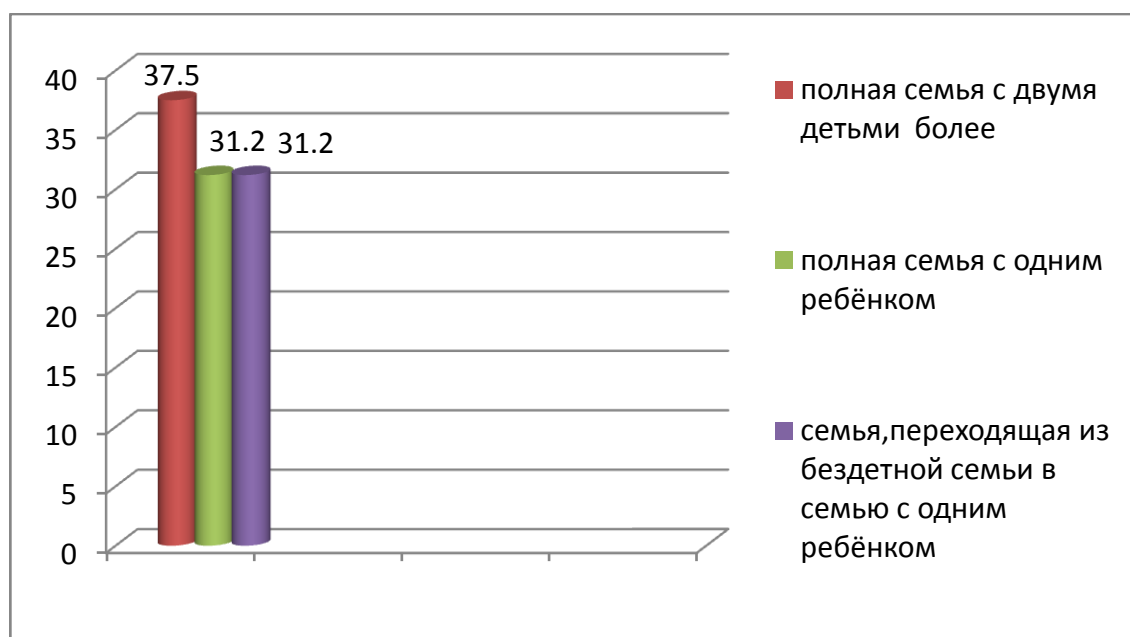


График 5. Типы семей в социальной рекламе

Преобладающим типом семьи в социальной рекламе, репрезентирующей семейные ценности, выступает полная семья с двумя и более детьми (37,5%) – например, «Сказка», «Приснилось», «Матрёшки» и др. Вторым по частоте использования типом семьи является полная семья с одним ребёнком и семья, переходящая из бездетной в семью с одним ребёнком (31,2%) – к примеру, полная семья с одним ребёнком – реклама «Папа, не бей», «Мальчик вокруг» и др.; семья, переходящая из бездетной семьи в семью с одним ребёнком – реклама «Супергерои», «Подари семью ребёнку», «Приёмная семья» и др.

2.3. Степень доверия к коммерческой рекламе, репрезентирующей семейный образ жизни

Для того чтобы выявить степень доверия аудитории к коммерческой рекламе, репрезентирующей семейный образ жизни, нами было проведено социологическое исследование среди студентов факультета журналистики. Методом сбора эмпирических данных является опрос в форме анкетирования. Анкета была предложена учащимся дневной формы обучения с 1 по 4 курс.

В первую очередь мы выяснили, смотрят ли студенты рекламу. Большинство респондентов, а именно 77% смотрят рекламу, в то время как 23% не смотрят и переключают на другой канал, при её трансляции.

Далее мы выяснили отношение студентов к рекламе, в которой представлен образ семьи (График 6).

Согласно полученным данным, 44,5% опрошенных отмечают, что реклама семейного образа жизни их не интересует. 36,1% студентов ответили, что реклама семейного образа жизни им нравится. Небольшое количество человек (11,1% опрошенных) отметили, что из данной рекламы они могут получить важную и интересную информацию. Два респондента предложили свой вариант ответа, доля их равна 5,5%, а вот те, кого реклама семейного образа жизни раздражает совсем мало, всего лишь 2,7% опрошенных.

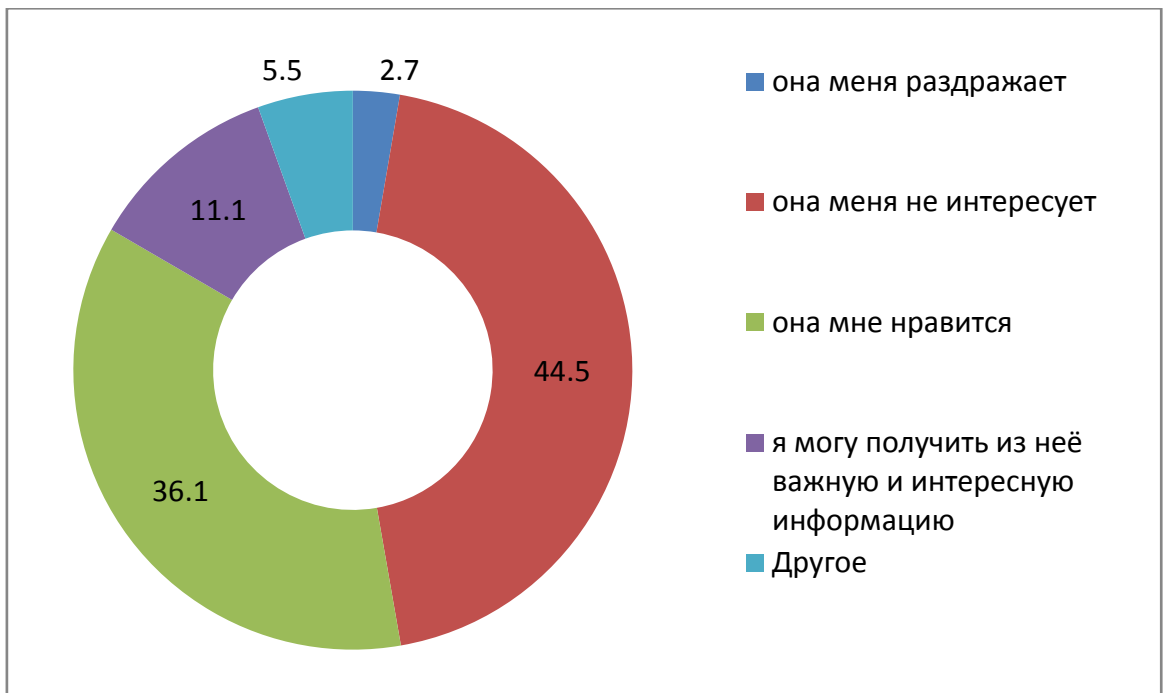


График 6. *Отношение студентов к рекламе, в которой представлен образ семьи*

Следующим вопросом был вопрос о доверии к рекламе, в которой представлен образ семьи (График 7).

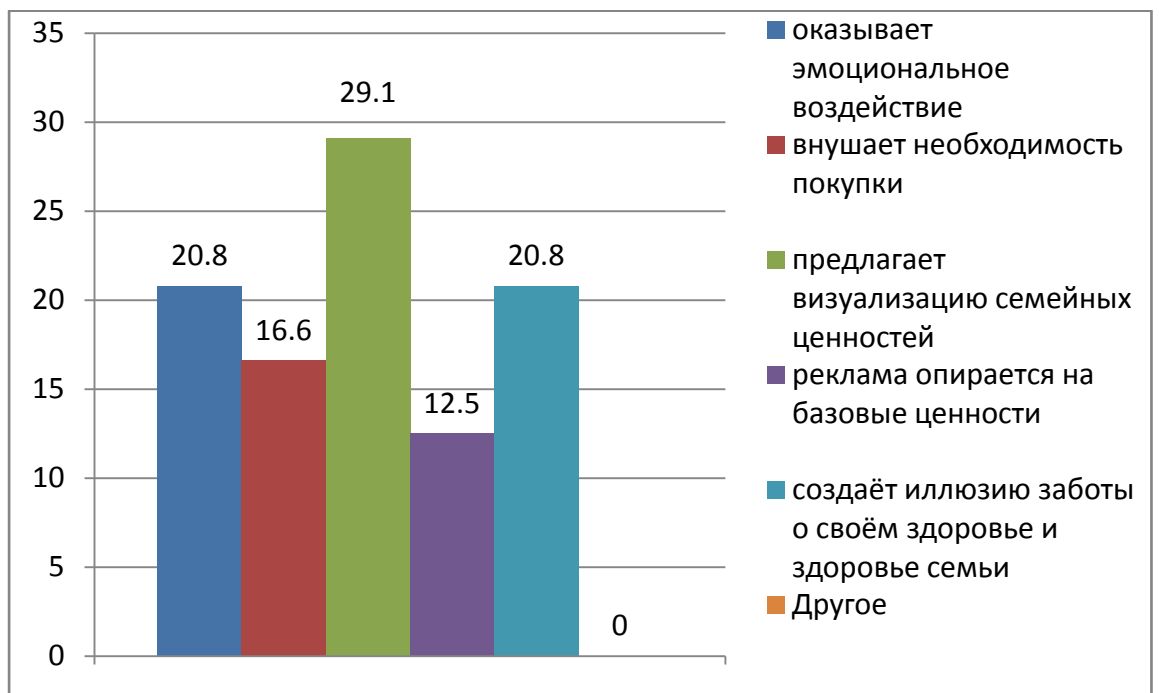


График 7. *Степень доверия к рекламе, в которой представлен образ семьи*

Большинство студентов, а именно 29,1% отметили, что реклама семейного образа жизни предлагает визуализацию семейных ценностей, а 20,8% респондентов считают, что данная реклама оказывает эмоциональное воздействие и создаёт иллюзию заботы о своём здоровье. 16,6% опрошенных отмечают, что реклама внушает необходимость покупки и 12,5% считают, что реклама опирается на базовые ценности.

Мы узнали, в чем причины недоверия к рекламе, в которой представлен образ семьи (График 8).

Данные этого графика показывают нам, что главной причиной недоверия к рекламе семейного образа жизни, по мнению респондентов, является наигранность актёров (46,7%), а 33,3% считают, что образ семьи просто «эксплуатируется» в рекламе. 6,7% и 3,3% респондентов отметили, что настоящее лицо продукта прячут за образом счастливой семьи и что реклама оказывает нейтральное воздействие.

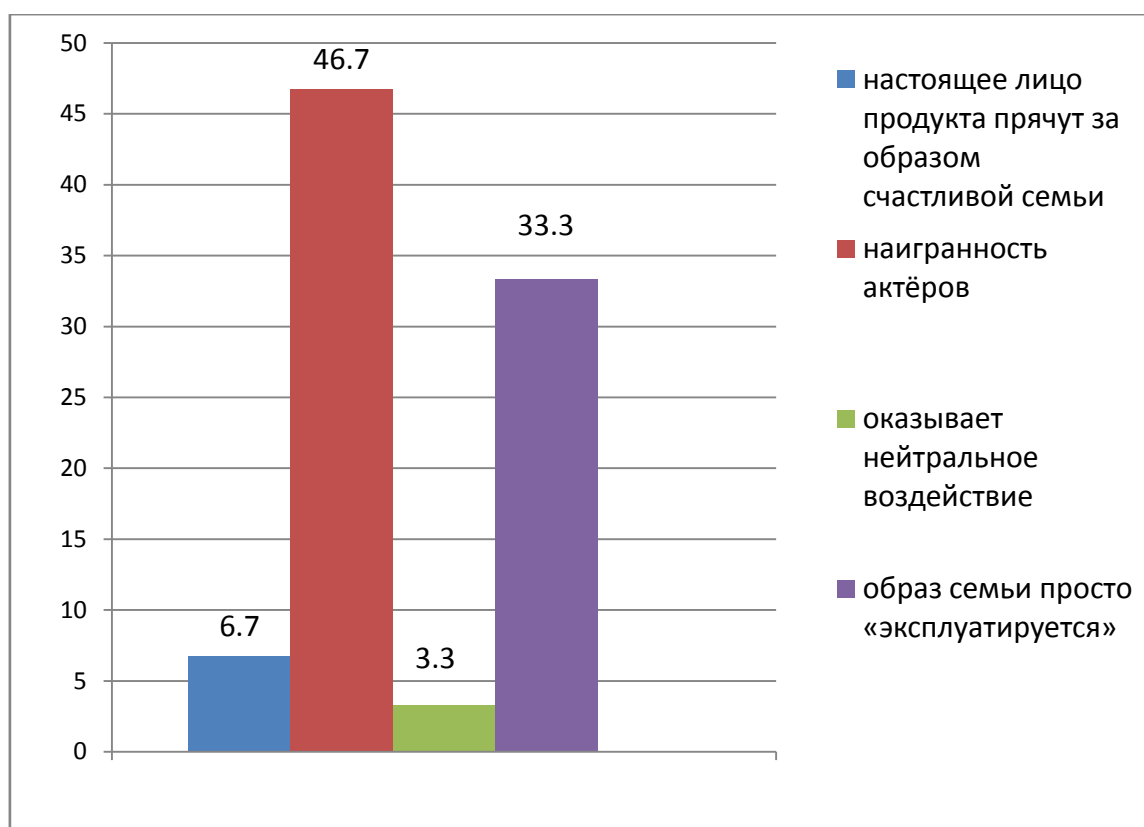


График 8. Отражение причины недоверия к рекламе, в которой представлен образ семьи

Мы выяснили, знают ли студенты рекламные ролики с использованием образа семьи (График 9).

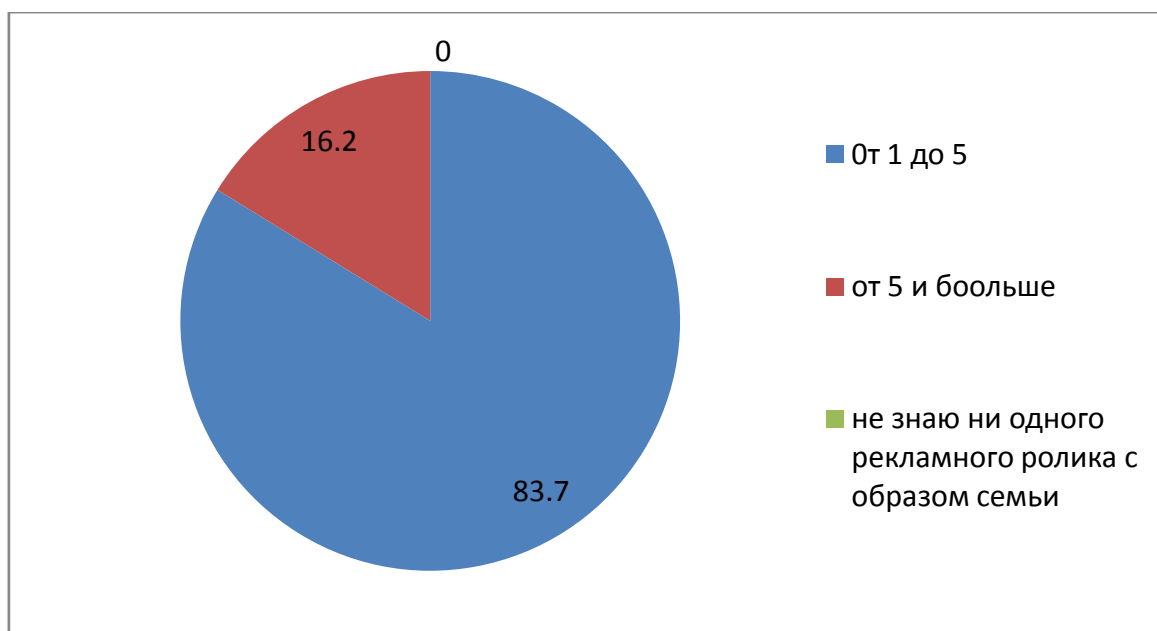


График 9. Количество рекламных роликов с образом семьи, которые помнят респонденты

Среди опрошенных студентов факультета журналистики 83,7% ответили, что знают от 1 до 5 рекламных роликов, где используется образ семьи. Количество респондентов, которые могут назвать более 5 рекламных роликов, в процентном соотношении равно 16,2%. И не нашлось респондентов, которые не знают ни одного рекламного ролика.

Нам представляется интересным, как респонденты оценивают форму представления рекламы семейного образа жизни (График 10).

Согласно полученным данным, большинство опрошенных считают, что реклама семейного образа жизни скорее интересна нежели скучна (26,6% опрошенных отметили, что она интересна, 6,4% считают её скучной). О привлекательности рекламы говорят 25,6% респондентов, а 7,3 % считают, что она непривлекательна. Элегантность рекламы отметили 22,9% респондентов, а безвкукусность – 11%.

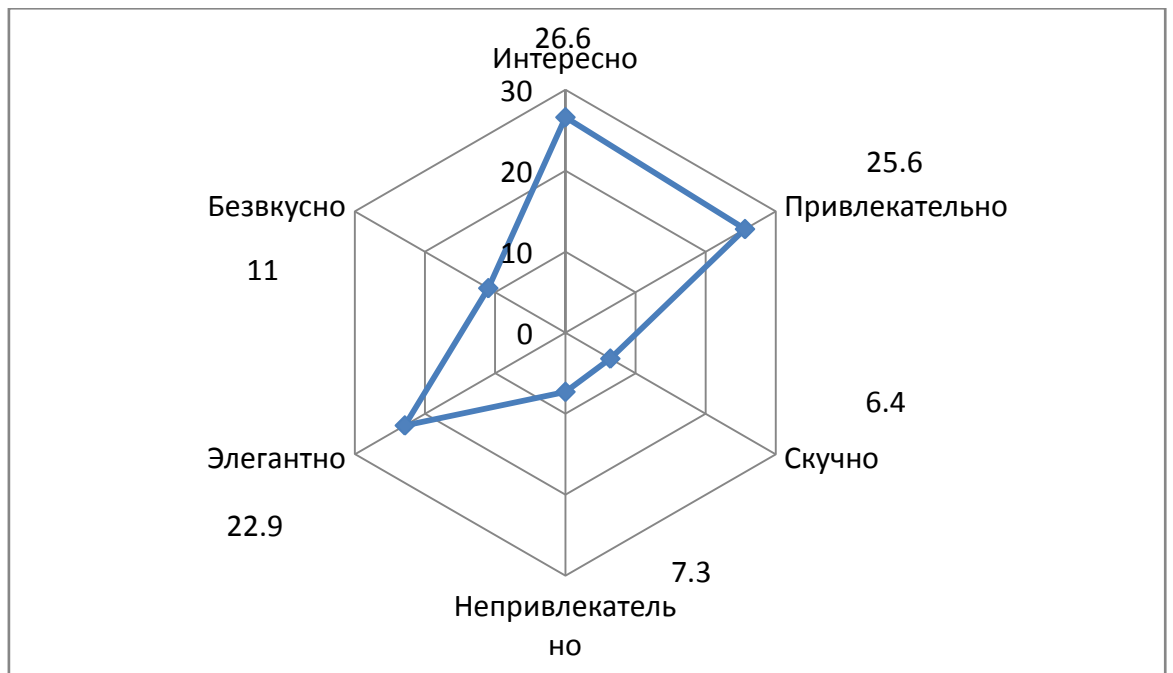


График 10. Оценка формы представления рекламы семейного образа жизни

Мы проанализировали степень влияния рекламы, в которой представлен образ семьи, на покупательское поведение (График 11).

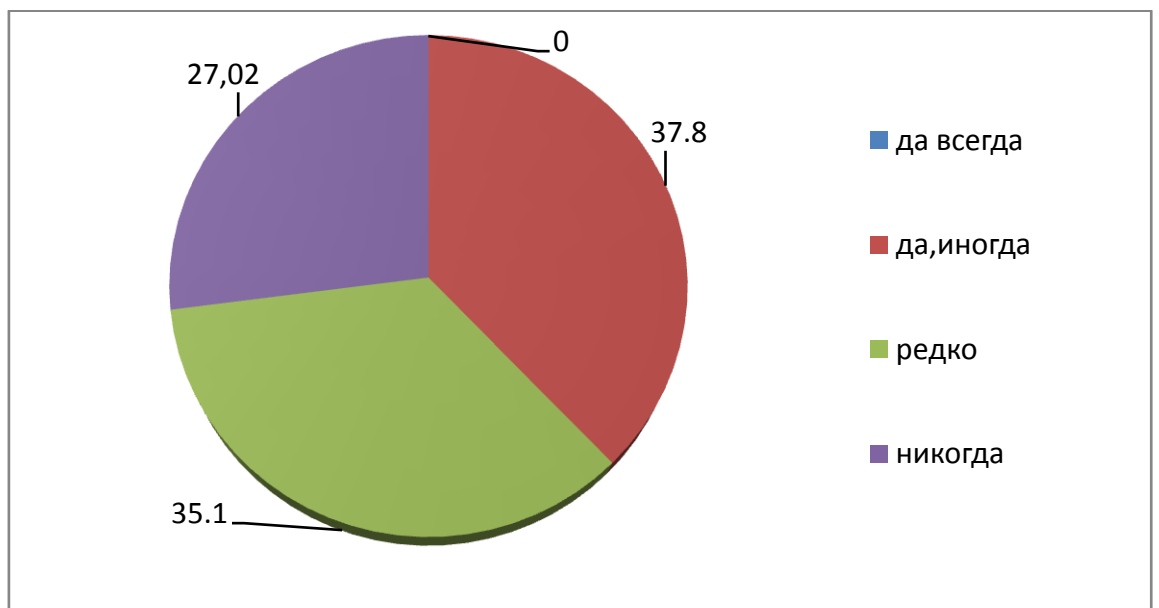


График 11. Степень влияния рекламы, в которой представлен образ семьи, на покупательское поведение

На графике видно, что 37,8% опрошенных отметили, что иногда реклама влияет на их покупательское поведение, а 35,1% сказали, что они редко покупают продукцию, представленную в рекламе. Но есть и те, которые

считаю, что реклама не влияет на их покупательское поведение, таких 27%. Процент тех, кто основательно всегда покупает рекламируемую продукцию, равен 0.

Последним вопросом, который был задан респондентам, был вопрос о категориях товаров, которые они покупают под влиянием рекламы с использованием образа семьи (График 12).

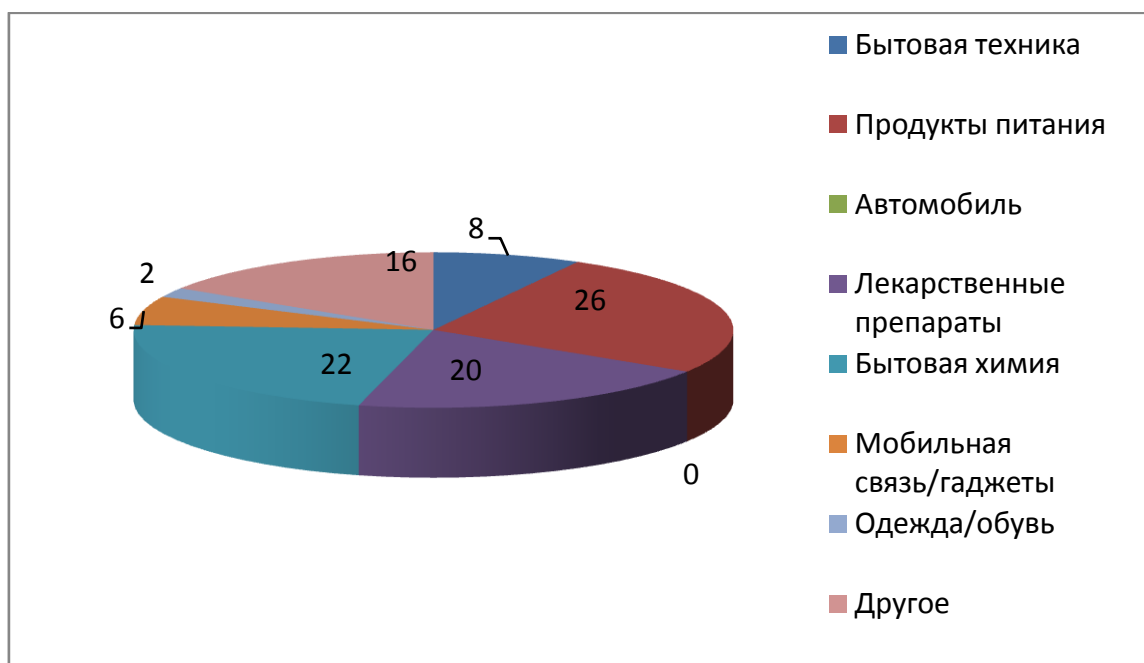


График 12. Категории товаров, покупаемые под влиянием рекламы с использованием образа семьи

Большинство респондентов, основываясь на рекламе с использованием темы семейного образа жизни, покупают продукты питания, таких 26%. На втором и третьем месте по частоте приобретения под воздействием рекламы расположились бытовая химия и лекарственные препараты (22% и 20% соответственно). 16% респондентов предложили свой вариант ответа, и самым популярным оказался ответ «ничего», т.е. реклама не влияет на их покупательское поведение. Достаточной популярностью пользуется бытовая техника, 8% опрошенных отметили, что эта продукция покупается под воздействием рекламы. Одежда/обувь и мобильная связь/гаджеты для студентов оказались менее предпочтительными, всего лишь 2% и 6% соответственно.

Таким образом, мы изучили причины доверия/недоверия студентов факультета журналистики к коммерческой рекламе семейного образа жизни, узнали, оказывает ли реклама семейного образа жизни влияние на покупательское поведение студентов факультета журналистики и выяснили какую продукцию приобретают студенты факультета журналистики, основываясь на данной рекламе.

2.4. Коммуникативная эффективность социальной рекламы, репрезентирующей семейный образ жизни

Коммуникативная эффективность – способность рекламы повлиять на знания, мнения и намерения адресата в нужном для рекламодателя направлении [Пирогова 2000 : 222].

Ю. К. Пирогова выделяет следующие критерии коммуникативной эффективности:

- 1) распознаваемость (идентифицируемость) сообщения;
- 2) запоминаемость сообщения;
- 3) притягательная сила сообщения;
- 4) агитационная сила сообщения [Пирогова 2000 : 225].

Для определения коммуникативной эффективности рекламных сообщений социальной рекламы нами было проведено социологическое исследование среди студентов факультета журналистики. Методом сбора эмпирических данных выступает опрос в форме анкетирования. Анкеты были предложены учащимся дневной формы обучения с 1 по 4 курс.

Первым вопросом нашей анкеты является вопрос о распознавании основного смысла представленных рекламных сообщений (График 13).

Большинство опрошенных респондентов ответили «да», смысл рекламы им ясен (97,8%). Доля тех, кто не смог распознать суть рекламы, равна 2,1%.

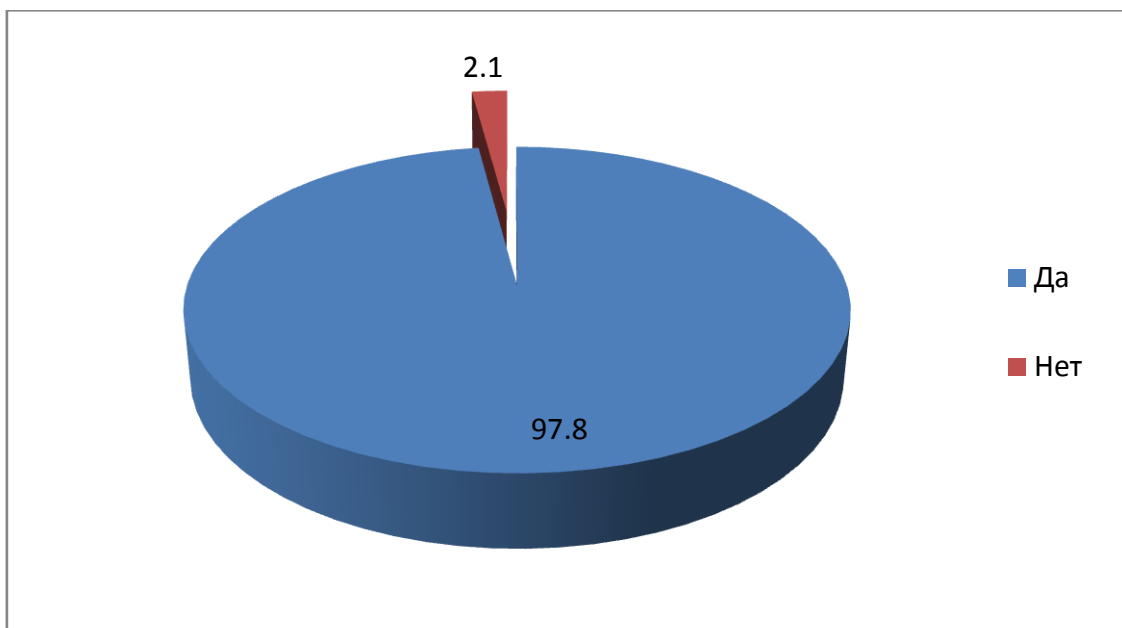


График 13. Распознаваемость студентами основного смысла рекламного сообщения

Далее студентам был задан вопрос о запоминаемости рекламных сообщений (График 14).

52,1% респондентов отметили, что представленные рекламные сообщения социальной рекламы они не помнят, они им не знакомы. Процент тех, кто ответил «да» т.е. помнят представленные ролики, равен 47,8%.

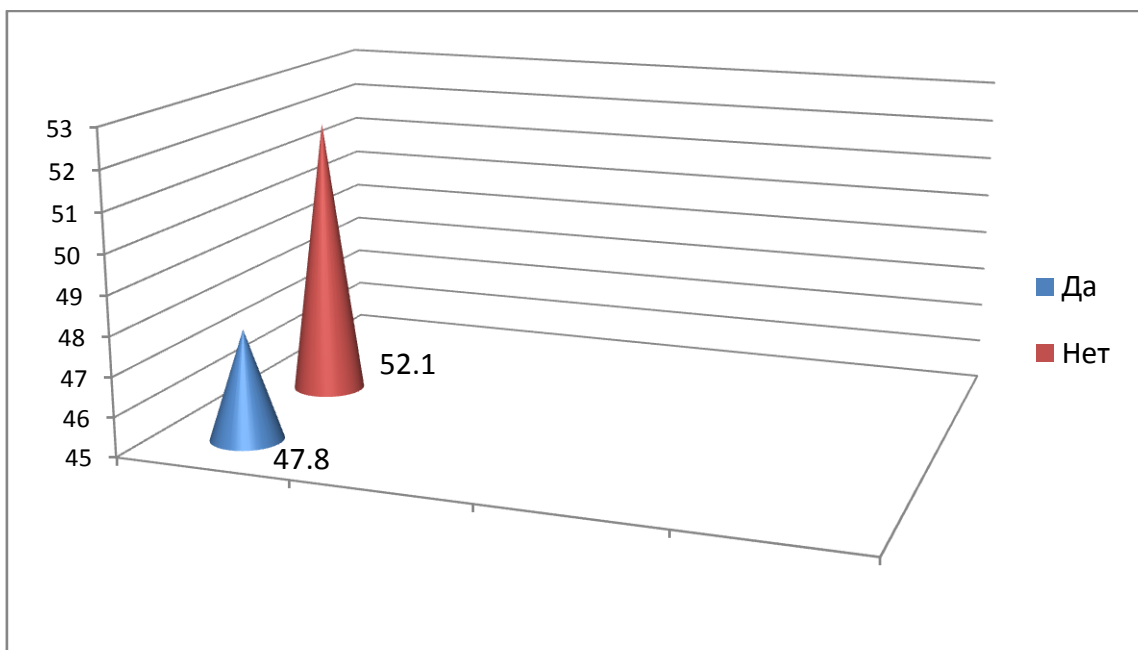


График 14. Запоминаемость студентами рекламных сообщений

Третьим вопросом нашей анкеты был вопрос о запоминающихся элементах рекламы (График 15).

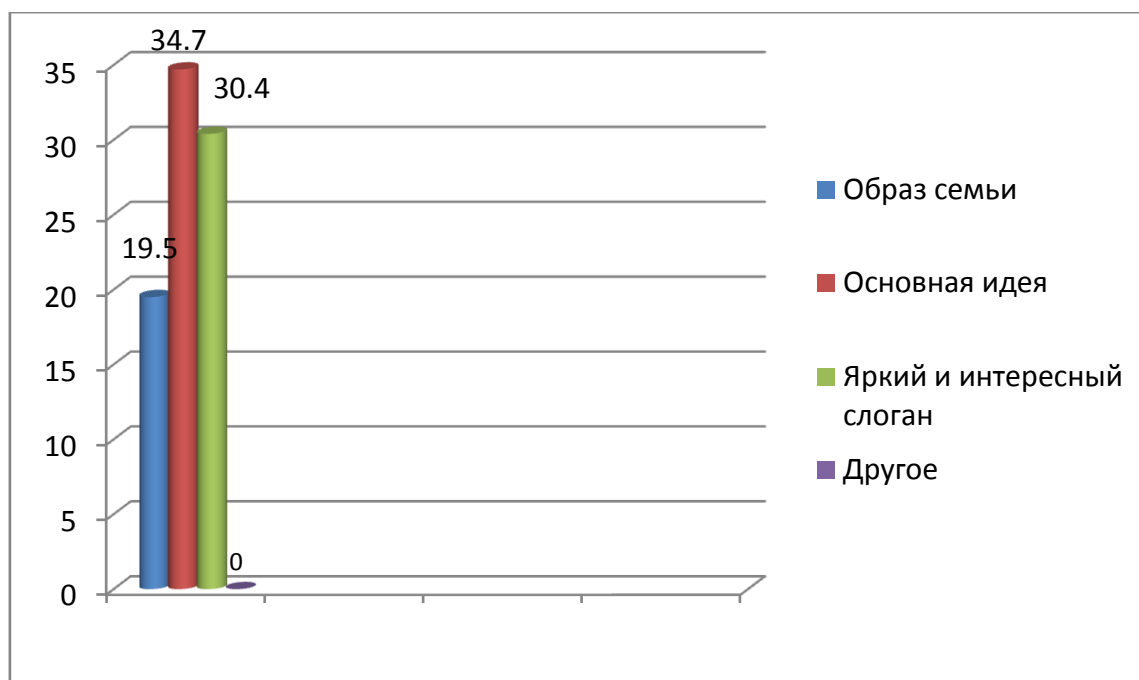


График 15. Наиболее запоминаемые студентами элементы рекламных сообщений

Согласно полученным данным, большинство студентов отметили, что наиболее запоминающимся элементом в представленной социальной рекламе является основная идея (34,7%). 30,4% респондентов отметили яркий и интересный слоган рекламы. Образ семьи как наиболее запоминающийся элемент выбрали 19,5% студентов.

Далее студентам был задан вопрос о степени привлекательности рекламных сообщений (График 16).

Большинство респондентов отмечают, что данные рекламные сообщения социальной рекламы им интересны (67,3%). Процент тех, кто считает представленную социальную рекламу неинтересной, равен (32,6%).

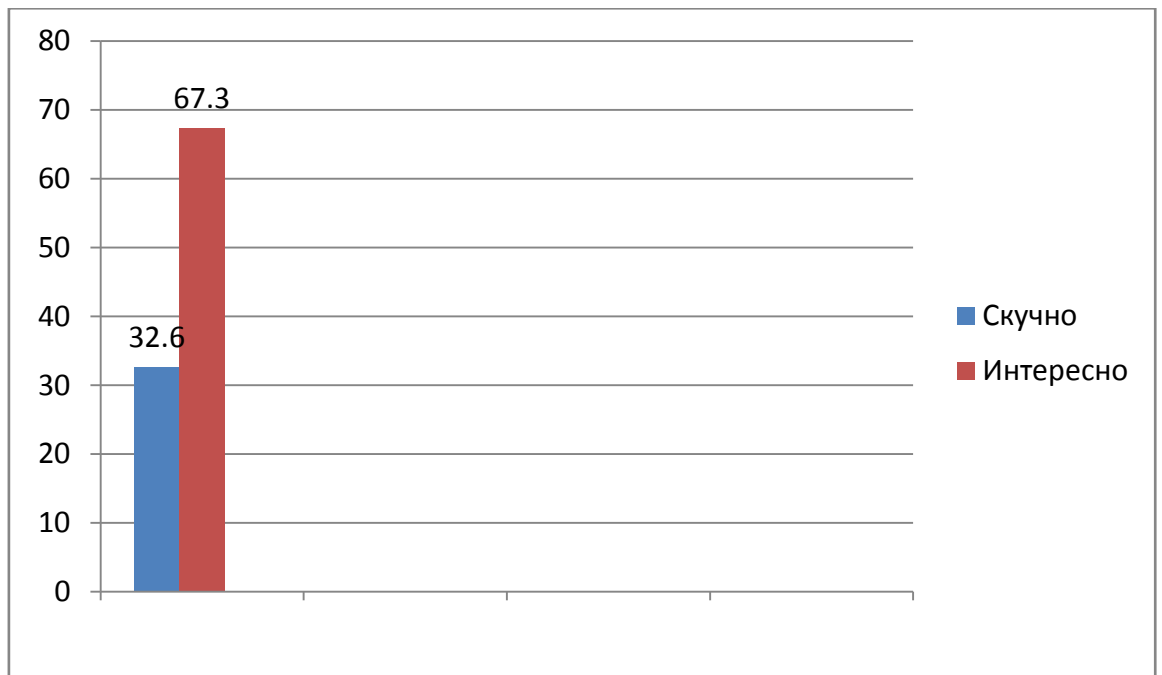


График 16. Оценка притягательной силы сообщения

Пятым вопросом нашей анкеты является вопрос о доверии к информации в представленных рекламных сообщениях (График 17).

65,2% опрошенных отметили, что доверяют представленной социальной рекламе. Процент тех, кто выразил недоверие к рекламе, равен 34,7% респондентов.

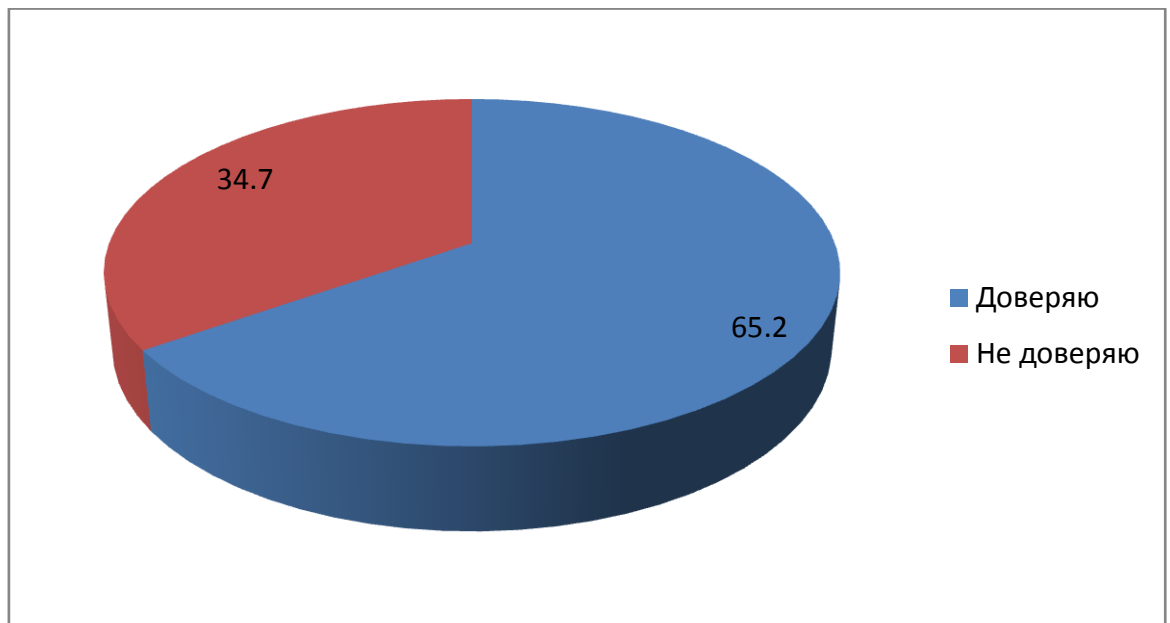


График 17. Оценка агитационной силы рекламного сообщения

Таким образом, мы изучили распознаваемость представленных рекламных сообщений социальной рекламы, степень запоминаемости рекламы среди студентов и выделили основные наиболее запоминающиеся элементы рекламы. Так же нами была изучена степень привлекательности рекламных сообщений и степень доверия к информации.

Выводы к главе II:

Семейный образ жизни в коммерческой рекламе мы рассмотрели по трём параметрам: группы товаров и услуг, рекламный образ и ведущие семейные ценности. Наиболее чаще семейный образ жизни изображается в рекламе продуктов питания и напитков, популярным образом в рекламе является «нуклеарная семья с двумя и более детьми» и ведущие семейные ценности – это ценности воспитания детей и забота о них.

Социальная реклама изучена нами по двум параметрам: тема рекламы и типы семей в рекламе. Наиболее популярной темой социальной рекламы, репрезентирующей семейные ценности, выступает тема пропаганды усыновления детей. Преобладающим типом семьи – полная семья с двумя и более детьми.

Исследуя степень доверия к коммерческой рекламе, репрезентирующей семейный образ жизни, мы выяснили, что студентам не интересна эта реклама; основной причиной доверия выступает визуализация семейных ценностей; причина недоверия кроется в наигранности актёров, но все же подача и форма рекламы семейного образа жизни им интересна, нежели скучна и иногда влияет на их покупательское поведение.

Исследование коммуникативной эффективности социальной рекламы позволяет нам сделать вывод, что реклама распознаваема, понятна, относительно запоминаема, основным запоминающимся элементом выступает

идея рекламы; концепция рекламы интересна студентам, и они ей доверяют
т. е. мы можем говорить о том, что социальная реклама эффективна.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Основные закономерности и особенности ценностной сферы семьи в современном обществе находят отражение в рекламных роликах. Реклама рисует образы, так или иначе важные для общества. Образы нуклеарной семьи, нуклеарной семьи с детьми, расширенной семьи являются тем идеалом, который хотят видеть люди.

Что касается рекламной деятельности, то в последнее время в этой сфере наблюдается дефицит идей. Производители рекламы предпочитают обращаться к традиционным ценностям, среди которых не на последнем месте находится семья. Семья для многих является главным звеном в жизнедеятельности, на этом и акцентируют внимание рекламодатели.

Для изучения того, как отражаются семейные ценности в рекламе, мы проанализировали 115 роликов коммерческой рекламы и 16 роликов социальной рекламы с видеохостинга «YouTube». Общим параметром исследования рекламы выступает образ семьи в рекламе (тип семьи).

Наиболее популярный рекламный образ коммерческой рекламы – это образ «нуклеарная семья с двумя или более детьми» и «мать + ребёнок». А самый редкий образ – это изображение женщины, ждущей ребёнка.

Преобладающим типом семьи в социальной рекламе, репрезентирующей семейные ценности, выступает полная семья с двумя и более детьми. Вторым по популярности типом семьи выступают полная семья с одним ребёнком и семья, превращающаяся из бездетной в семью с одним ребёнком.

Так как социальная реклама продвигает идеи, а не бренд, в анализе рекламы мы использовали вместо параметра «группа товаров и услуг», параметр – «тема социальной рекламы».

Наиболее популярной темой социальной рекламы выступает тема «пропаганды усыновления детей» и пропаганда образа многодетной семьи. Довольно редко в социальной рекламе встречается тема пропаганды здоровой семьи.

Преобладающими группами коммерческой рекламы товаров и услуг, отражающей семейные ценности, являются группы «продукты питания» и «лекарственные средства». Реже всего семейные ценности представлены в рекламе автомобилей.

Также мы можем соотнести параметр «ведущие семейные ценности» в коммерческой рекламе и «тема социальной рекламы». Ведущие семейные ценности, используемые в коммерческой рекламе, – это воспитание детей и забота о них, а также ценности, связанные с демократизацией отношений в семье. Ценности саморазвития в семье и ценности профессиональной занятости используются в коммерческой рекламе довольно редко.

На сегодняшний день было проведено достаточно много социологических исследований по изучению образов, роли семьи в современном обществе. По данным нашего исследования, большинство студентов факультета журналистики НИУ «БелГУ» отметили, что реклама семейного образа жизни их не интересует.

Часть респондентов указала причины доверия/недоверия к рекламе семейного образа жизни. Основными причинами недоверия является фактор наигранности актёров и то, что образ семьи «эксплуатируется», так считает большинство количество студентов. Доверие к коммерческой рекламе респонденты связывают с визуализацией семейных ценностей.

Представляется, что недоверие к коммерческой рекламе обусловлено неудачной игрой актёров, возможно, надуманными ситуациями, которые используются производителями.

Доверие, испытываемое к изучаемой рекламе, связано с тем, что студенты в ближайшем будущем будут образовывать свои семьи, строить свой быт, и образы семьи на экране для них являются отражением того, что их ожидает в будущем, своеобразным эталоном.

Изучив коммуникативную эффективность социальной рекламы, мы определили, что часть студентов не помнит представленные рекламные

сообщения, но есть и те, кто знаком с ними. Такое положение дел можно связать с тем, что социальная реклама семейного образа жизни уступает по популярности коммерческой рекламе и встречается значительно реже.

Наиболее запоминающимися элементами рекламных сообщений часть студентов назвала основную идею и яркий и интересный слоган рекламы. Это вполне ясно, потому что идея и слоган в социальной рекламе подаётся чётко, аргументировано и заставляет задуматься над смыслом предложенной рекламы.

Рассматривая притягательную силу сообщения, мы можем сказать, что реклама интересна студентам, а также несёт агитационный посыл. Несмотря на низкий показатель популярности, респонденты всё-таки считают рекламу интересной, притягательной, потому что ситуации, отраженные в рекламе, представляют традиционные ценности, которые человек хотел бы видеть в своей жизни, и проблемы в семье, которых хотел бы избежать и которые желал бы искоренить. Отсюда и такой высокий показатель доверия к данной рекламе.

Таким образом, коммерческая и социальная реклама семейного образа является актуальной в современном обществе, она интересна молодой аудитории, ей доверяют и, возможно, видят в ней некий эталон семейной жизни.

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Адилова, Л. Ф. Образ семьи и семейные ценности в российских СМИ [Текст] / Л. Ф. Адилова, В. А. Мищенко // Вестник Российского государственного гуманитарного университета. – 2014. – № 4. – С. 108-116.
2. Афанасьева, Ю. Л. Влияние рекламы на потребительское поведение студенческой молодежи [Текст] : дис. ... канд. социол. наук / Ю. Л. Афанасьева. – Пенза, 2010. – 190 с.
3. Ахметшина, А. А. Социальные цели коммерческой рекламы [Текст] / А. А. Ахметшина, В.А. Беляев // Вестник экономики, права, социологии. – 2015. – № 3. – С. 177-179.
4. Ахметшина, А. А. Социальные факторы и социальные функции коммерческой рекламы в современном российском обществе [Текст] : дис. ... канд. социол. наук / А. А. Ахметшина. – Казань. 2009. – 191.
5. Белобородов, И. И. Изображение семьи и родительства в телерекламе [Электронный ресурс] / И. И. Белобородов. – Режим доступа: http://www.demographia.ru/articles_N/index.html?idR=20&idArt=833, свободный.
6. Белоусова, К. И. К вопросу об отличиях социальной и коммерческой рекламы [Текст] / К. И. Белоусова, С. Ю. Пискорская // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. – 2012. – № 8. – С. 298-299.
7. Беляева, А. Б. Традиционные семейные ценности [Текст] / А. Б. Беляева // Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. – 2008. – № 11. – С. 170-175.
8. Бернадская, Ю. С. Основы рекламы : учебник для студентов высших учебных заведений [Текст] / Ю. С. Бернадская. – М. : Наука, 2005. – 261 с.
9. Василенко, И. А. Роль рекламы в процессе формирования и трансляции ценности семьи в современном обществе [Текст] / И. А. Василенко

// Вестник Оренбургского государственного университета. – 2008. – № 2. – С. 16-18.

10. Василенко, И. А. Реклама семейного образа жизни в современном российском обществе [Текст] : дис. ... канд. социол. наук / И. А. Василенко. – Барнаул, 2009. – 20-21 с.

11. Василенко, И. А. Использование моделей семьи в коммерческой рекламе как способ трансляции ценности фамелизма (опыт социологического исследования) [Текст] / И. А. Василенко // Вестник Нижегородского университета. – 2008. – № 2 (10). – С.1-8.

12. Винокурова, А. В. Трансформация ценностных ориентаций семьи в современном российском обществе [Текст] : дис. ... канд. социол. наук / А. В. Винокурова. – Владивосток, 2009. – 237 с.

13. Ежова, Е. Н. Социальная реклама как фрагмент медиа-рекламной картины мира [Текст] / Е. Н. Ежова, О. А. Мельник // Вестник Ставропольского государственного университета. – 2008. – № 58. – С. 18-24.

14. Заливанский, Б. В. Семейные ценности современной молодежи [Электронный ресурс] / Б. В. Заливанский, Е. В. Самохвалова. – Режим доступа: <http://belsolidarnost.ru/semejnye-cennosti-sovremennoj-molodyozhi/>, свободный.

15. Зумухов, З. А. Реклама в структуре ценностей в информационном обществе [Текст] / З. А. Зумухов // Современные наукоемкие технологии. – 2007. – № 2. – С. 34-38.

16. Ильиных, С. В. Семейные ценности молодежи: традиции и трансформации [Текст] / С. В. Ильиных // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. – 2012. – № 4. – С. 220-232.

17. Катернюк, А. В. Рекламные технологии. Коммерческая реклама [Текст] : учеб. пособие / А. В. Катернюк. – М. : Феникс, 2001. – 132 с.

18. Ким, Т. К. Семья как субъект взаимодействия со школой : учебное пособие / Т. К. Ким. – М. : Прометей, 2013. – 156 с.
19. Ковалёва, А. В. Интерпретация системы семейных ценностей и её компонентов в современном обществе [Текст] / А. В. Ковалёва // «Учёные заметки «ТОГУ». – 2010. – №1. – С. 25-30.
20. Короткова, А. В. Формирование имиджа семьи под влиянием средств массовой информации : социологический аспект [Текст] : дис. ... канд. социолог. наук / А. В. Короткова. – Москва, 2007. – 217 с.
21. Кочемасова, Л. А. Социологическое исследование образа семьи в современной телевизионной рекламе [Текст] / Л. А. Кочемасова, Е. В. Петряева // Актуальные вопросы общественных наук: социология, политология, философия, история. – 2014. – № 43. – С. 1-9.
22. Красова, Е. Ю. Молодёжь в ценностном потоке рекламной информации [Текст] / Е. Ю. Красова, В. В. Стукалова // Вестник ВГУ. Серия : История. Политология. Социология. – 2010. – № 2. – С. 33-40.
23. Кузина, И. Г. Социальные технологии популяризации семейного образа жизни [Текст] / И. Г. Кузина, А. В. Винокурова // Вестник Бурятского государственного университета. – 2011. – № 5. – С. 293-297.
24. Лапина-Кратасюк, Е. Г. Образы идеальной семьи в российских гляцевых журналах и телевизионной рекламе [Текст] / Е. Г. Лапина-Кратасюк // Вестник Российского государственного гуманитарного университета. – 2008. – № 10. – С. 67-71.
25. Летина, Н. Н. Семейный дискурс современной отечественной рекламы [Текст] / Н. Н. Летина, Н. В. Киселева, А. А. Горева // Ярославский педагогический вестник. – 2015. – № 3. – С. 331-336.
26. Лория, А. В. Современная миссия социальной рекламы как массовой коммуникации [Текст] / А. В. Лория // Ученые записки российского государственного социального университета. – 2010. – № 11. – С. 173-178.

27. Макаровская, Н. В. Конструирование и отражение телевизионной рекламой социальных ценностей аудитории [Текст] / Н. В. Макаровская // Вестник самарского государственного университета. – 2006. – № 10-1. С. 110-115.
28. Макеева, Е. А. Место рекламы в системе формирования ценностных представлений студенческой молодежи [Текст] / Е. А. Макеева // Вестник Казанского технологического университета. – 2011. – № 15. – С. 259-263.
29. Михалевич, Д. В. Реклама как отражение гендерных ролей и стереотипов в обществе [Текст] / Д. В. Михалевич // Международная журналистика / под ред. Т. Н. Дасаевой. – Минск : Изд. центр БГУ, 2015. – С. 176-185.
30. Мельникова, Т. Ф. Эффективность социальной рекламы [Текст] / Т. Ф. Мельникова, Е. Г. Кащенко, Н. В. Лужнова, О. П. Михайлова // Вестник Оренбургского государственного университета. – 2010. – № 13 (119). – С.61-67.
31. Мищенко, В. А. Образ российской семьи в средствах массовой информации [Текст] / В. А. Мищенко // Вестник Новосибирского государственного педагогического университета. – 2013. – № 6 (16). – С. 76-82.
32. Мудров, А. Н. Основы рекламы [Текст] : учебник / А. Н. Мудров. – М. : Магистр, 2008. – 397 с.
33. Мухина, Е. А. Динамика ценностей семейного образа жизни [Текст] / Е. А. Мухина // Новые технологии. – 2012. – № 1. – С. 290-294.
34. Нестеренко, А. И. Динамика семейных ценностей [Текст]: дис. ... канд. социол. наук / А. И. Нестеренко. – Москва, 2006. – 155 с.
35. Николайшвили, Г. Г. Социальная реклама. Теория и практика [Текст] : учеб. пособие / Г. Г. Николайшвили. – М. : Аспект Пресс, 2008. – 136 с.

36. Павлова, В. С. Теоретические и практические аспекты социальной рекламы [Текст] / В. С. Павлова, О. Г. Забелина // Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. – 2012. – № 2 (4). – С. 96-109.
37. Панкратова, А. А. Оценка эффективности телевизионной рекламы с положительным и отрицательным эмоциональным воздействием [Текст] / А. А. Панкратова // Психология. Журнал Высшей школы экономики. – 2014. – № 1. – С. 102-117.
38. Пименов, П. А. Основы рекламы [Текст] : учебное пособие / П.А. Пименов. – М. : Гардарики, 2005. – 399с.
39. Пирогова, Ю. К. Рекламный текст: семиотика и лингвистика : учебное пособие / Ю. К. Пирогова, П. Б. Паршин. – М. : Международный институт рекламы, Издательский дом Гребенникова, 2000. – 270 с.
40. Пядышева, Т. Г. Ценности общества через призму социальной рекламы [Текст] / Т. Г. Пядышева // Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. – 2013. – № 1 (5). – С. 56-61.
41. Русанова, А. А. Семья как ценность и институт социального самоопределения студенческой молодёжи [Текст] / А. А. Русанова // Современные исследования социальных проблем. – 2012.– № 4. – С. 5-21.
42. Сазонова, Е. С. Социальная реклама как инструмент продвижения традиционных семейных ценностей в России [Текст] / Е. С. Сазонова, О.А. Волкова // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 7: Философия. Социология и социальные технологии. – 2014. – № 5. – С. 43-59.
43. Симонова, А. К. Взаимосвязь развития института семьи и социальной рекламы [Текст] / А. К. Симонова // Сборники конференций НИЦ Социосфера. – 2010. – № 6. – С. 214-219.
44. Солодовникова, А. Н. Современная социальная реклама: способы воздействия на адресата [Текст] : автореф. дис. ... канд. филол. наук / А. Н. Солодовникова. – М., 2013. – 26 с.

45. Тучкова, В. В. Отражение семейных ценностей в Российских СМИ [Текст] / В. В. Тучкова // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. – 2012. – № 150. – С. 160-161.
46. Тучкова, В. В. Современная семья в зеркале российского телевидения [Текст] / В. В. Тучкова // Медиаскоп. – 2012. – № 2. – С. 5-10.
47. Утробина, А. О. К вопросу о формировании социальных ценностей: осмысление роли отца в рекламе [Текст] / А. О. Утробина // Потенциал современной науки. – 2014. – № 8. – С. 1-2.
48. Ухова, Л. В. Социальная реклама как инструмент формирования семейных ценностей гражданского общества [Текст] / Л. В. Ухова // Ярославский педагогический вестник. – 2015. – № 1. – С.21-25.
49. Федеральный закон «О рекламе» [Текст] : официальный текст. – М.: Издательство «Омега Л», 2016. – 37 с.
50. Хубиев, Б. Б. Семья в современном обществе [Текст] : монография / Б. Б. Хубиев. – М. : Нальчик, 2007. – С. 63-77.
51. Шаваева, О. А. Семейные ценности как объект социально-философского анализа [Текст] / О. А. Шаваева // Научный журнал КубГАУ. – 2014. – № 96(02). – С. 1-12.
52. Шевченко, А. Н. Семья в условиях трансформации современного российского общества : социологический анализ [Текст]: дис. ... канд. социол. наук / А. Н. Шевченко. – Новочеркасск, 2011. – 144 с.
53. Щепилова, Г. Г. Реклама в СМИ : принципы классификации [Текст] / Г. Г. Щепилова // Электронный научный журнал Медиаскоп. – 2010. – № 4. – С. 1-9.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1

Программа социологического исследования «Степень доверия к коммерческой рекламе, репрезентирующей семейный образ жизни»

Сегодня тема семейного образа жизни в рекламе возвращает свою актуальность. Использование образа семьи способствует повышению доверия к товару за счет того, что оказывает сильное эмоциональное воздействие, внушает необходимость покупки. К тому же образ семьи в рекламе предлагает нам визуализацию семейных ценностей.

Это образ является важным атрибутом рекламы. Мы видим товар, его позиционирует семья, сразу возникает вопрос, можем ли мы ей доверять? Кто-то считает, что это позитивно и интересно, другие отмечают, что это наигранно. Каких-то чётких разделений нет. Но мы знаем одно, что популярность её растёт с каждым днём. На экранах мелькают всё новые и новые образы семей, представляющих совершенно разные продукты. Реклама «Сбербанка», йогурта «Actimel», «Чудо» главные герои её это образы семьи, где-то представлена нуклеарная семья с детьми, а где-то просто супружеская пара, а может даже и расширенная семья. Всё совершенствуется и обновляется и качество рекламы выходит на более высокий уровень.

Цель исследования – определение степени доверия к коммерческой рекламе, репрезентирующей семейный образ жизни, на примере студентов факультета журналистики.

Задачи исследования:

- 1) определить отношение студентов факультета журналистики к рекламе, в которой представлен образ семьи;
- 2) изучить причины доверия/недоверия студентами факультета журналистики к рекламе семейного образа жизни;

3) определить сколько рекламных роликов с образом семьи в рекламе знают студенты журналистики;

4) рассмотреть, как по мнению студентов выглядит реклама семейного образа жизни;

5) изучить, оказывает ли реклама семейного образа жизни влияние на покупательское поведение студентов факультета журналистики;

6) рассмотреть какую продукцию приобретают студенты факультета журналистики, основываясь на данной рекламе.

Объект исследования – студенты факультета журналистики НИУ «БелГУ»

Предмет исследования – доверие студентов факультета журналистики к коммерческой рекламе, репрезентирующей семейный образ жизни.

Проблемная ситуация – выяснить, способна ли коммерческая реклама, репрезентирующая семейный образ жизни, вызвать доверие студентов факультета журналистики, так как они являются будущими потребителями продукции, использованной в данной рекламе.

Гипотеза исследования – предположим, что большинство студентов факультета журналистики относятся нейтрально к рекламе, репрезентирующей семейный образ жизни, но данная реклама оказывает влияние на их покупательское поведение.

Интерпретация основных понятий:

1. **Реклама** – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке [ФЗ о рекламе 2016 : 3];

2. **Доверие** – это убежденность в честности, добросовестности, искренности кого-л., чего-л., в правильности чего-л. и основанное на этом

отношение к кому-л., чему-л. (Ефремова, Т. Ф. Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный. – М.: Русский язык, 2000);

3. **Студент** – учащийся высшего учебного заведения (университета, института, консерватории) (Толковый словарь С. И. Ожегова);

4. **Семья** – основанная на браке или кровном родстве малая группа, члены которой связаны общностью быта, взаимной помощью, моральной и правовой ответственностью (Энциклопедический словарь).

Эмпирическая интерпретация:

1) Реклама:

✓ Виды рекламы:

- Реклама в прессе;
- ТВ-реклама;
- Реклама на радио;
- наружная (уличная) реклама;
- транспортная;
- реклама в Интернете;
- печатная;

✓ Степень привлекательности рекламы

- привлекательно;
- интересно;
- непривлекательно;
- скучно;

✓ Уровень доверия к рекламе:

- доверю рекламе, делаю покупки рекламируемого продукта;
- доверяю более традиционной рекламе;
- не доверяю рекламе;

2) Доверие

✓ Степень вовлечённости:

- смотрят;
- не смотрят;
- ✓ Отношение:
- честно;
- добросовестно;
- искренно;
- правильно;

3) Студент

- ✓ Пол
- женский;
- мужской;
- ✓ Курс
- 1 курс;
- 2 курс;
- 3 курс;
- 4 курс;

4) Семья

- ✓ Количество детей:
- нет детей;
- 1-2 ребёнка;
- 3- 5 детей;
- 5 и больше;
- ✓ Модели семьи
- нуклеарная;
- расширенная;

Внутренние факторы:

- 1) Образование (в нашем случаи факультет журналистики)
- 2) Память

3) Пол – мужской и женский

Внешние факторы:

1) Влияние средств массовой информации (телевидение)

2) Экономическая ситуация (инфляция)

3) Традиционные ценности в обществе

Организационный план исследования:

	Наименование мероприятий	Срок исполнения
	Разработка программы и методического инструментария исследования	01.10.2014- 01.03.2015
	Расчёт выборочной совокупности	03.12.2014-30.12.2014
	Проведение исследования	01.03.- 01.04.2015
	Анализ результатов исследования	02.04.-20.04.2015
	Обоснование выводов по итогам исследования	20.04- 10.05.2015

Анкета социологического исследования

Уважаемый респондент! Мы изучаем степень доверия к коммерческой рекламе, репрезентирующей семейный образ жизни. Мы были бы признательны, если бы вы ответили на наши вопросы. Благодарим за внимание.

1) Смотрите ли вы рекламу?

01-Да, смотрю;

02-Нет, переключаю на другой канал, когда транслируется реклама;

Если вы выбрали 2 вариант ответа приступайте к 9 вопросу

2) Определите Ваше отношение к рекламе, в которой представлен образ семьи?

03- она меня раздражает;

04 – она меня не интересует, я к ней безразличен;

05- она мне нравится;

06- я могу получить из неё важную и интересную информацию.

07- другое _____

(Если вы выбрали 3 или 4 вариант ответа приступайте к 4 вопросу)

3) Что, по Вашему мнению, является главной причиной не доверия к рекламе семейного образа жизни?

08- настоящее лицо продукта прячут за образом счастливой семьи

09- наигранность актёров

10- оказывает нейтральное воздействие

11-образ семьи просто «эксплуатируется»

12-Другое _____

4) Что, по Вашему мнению, является главной причиной доверия к рекламе семейного образа жизни?

13-оказывает эмоциональное воздействие

14-внушает необходимость покупки

15-предлагает визуализацию семейных ценностей

16-реклама опирается на базовые ценности

17- создаёт иллюзию заботы о своём здоровье и здоровье семьи

18-Другое _____

5) Сколько рекламных роликов с образом семьи в рекламе вы можете вспомнить

19- от 1 до 5

20- от 5 и больше

21-я вообще не знаю ни одного рекламного ролика (переходите к 9 вопросу)

6) Как на ваш взгляд выглядит реклама семьи?

Интересно 22 23 24 25 26 27 28 Скучно

Привлекательно 29 30 31 32 33 34 35 Непривлекательно

Элегантно 36 37 38 39 40 41 42 Безвкусно

7) Оказывает ли реклама семейного образа жизни влияние на ваше покупательское поведение?

43-да, всегда

44-да, иногда

45-редко

46-никогда

8) Что вы приобретали для семьи, основываясь на данной рекламе (увидев данную рекламу)?

47-бытовую технику

48-продукты питания

49-автомобиль

50-лекарственные препараты

51-бытовую химию

52- мобильная связь/ гаджеты

53-одежда/ обувь

54-другое _____

9) Укажите Ваш пол

55 – М; 56 – Ж.

10) Укажите Ваш курс (нужное подчеркнуть)

1 2 3 4

Спасибо за сотрудничество!

***Программа социологического исследования «Коммуникативная
эффективность социальной рекламы, репрезентирующей семейный образ
жизни»***

В настоящее время семейный образ жизни очень часто используется как в коммерческой, так и в социальной рекламе.

В социальной рекламе эта тема становится одной из популярнейших и вызывает у аудитории как положительные, так и отрицательные эмоции. Именно поэтому актуальна необходимость изучения коммуникативной эффективности рекламных сообщений, для того чтобы понять, понятен ли смысл рекламы, сможем ли мы распознать и вспомнить эту рекламу, какие элементы рекламы привлекательны, а какие нет, какова степень доверия к рекламе и основным проблемам рассматриваемым в социальной рекламе.

Цель исследования – определение коммуникативной эффективности социальной рекламы, репрезентирующей семейный образ жизни, на примере студентов факультета журналистики.

Задачи исследования:

- 1) определить распознаваемость рекламного сообщения социальной рекламы;
- 2) изучить, насколько запоминаемы рекламные сообщения и что именно выходит на первый план в социальной рекламе;
- 3) рассмотреть притягательную силу рекламного сообщения;
- 4) определить агитационную силу сообщения.

Объект исследования – студенты факультета журналистики НИУ «БелГУ».

Предмет исследования – коммуникативная эффективность социальной рекламы, репрезентирующей семейный образ жизни.

Проблемная ситуация – выяснить является ли реклама, репрезентирующая семейный образ жизни эффективной, по мнению студентов факультета журналистики.

Гипотеза исследования – предположим, что социальная реклама, репрезентирующая семейный образ жизни не эффективна, но создаёт позитивное отношение к ней у студентов.

Интерпретация основных понятий:

1) Реклама – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке [ФЗ о рекламе 2016 : 3];

2) Студент – учащийся высшего учебного заведения (университета, института, консерватории) (Толковый словарь С.И Ожегова);

3) Семья – основанная на браке или кровном родстве малая группа, члены которой связаны общностью быта, взаимной помощью, моральной и правовой ответственностью (Энциклопедический словарь);

4) Семейные ценности – культивируемая в обществе совокупность представлений о семье, влияющая на выбор семейных целей, способов организации жизнедеятельности и взаимодействия (Академик).

Эмпирическая интерпретация:

1) Реклама:

✓ Виды рекламы:

- Коммерческая;
- Социальная;
- Политическая;

✓ Каналы распространения рекламы:

- Реклама в прессе;
- ТВ-реклама;
- Реклама на радио;
- наружная (уличная) реклама;
- транспортная;
- реклама в Интернете;
- печатная;
- ✓ Степень привлекательности рекламы
- привлекательно;
- интересно;
- непривлекательно;
- скучно;

3) Студент

- ✓ Пол
- женский;
- мужской;
- ✓ Курс
- 1 курс;
- 2 курс;
- 3 курс;
- 4 курс;

4) Семья

- ✓ Количество детей:
- нет детей;
- 1– 2 ребёнка;
- 3 – 5 детей;
- 5 и больше;
- ✓ Модели семьи

- нуклеарная;
- расширенная;

5) Семейные ценности

✓ Виды ценностей:

- традиционные;
- современные;

✓ Традиционные ценности

- любовь;
- уважение;
- общение;
- традиции;
- ответственность;

✓ Современные ценности

- ценности супружества;
- ценности, связанные с демократизацией отношений в семье;
- ценности родительства, воспитания детей;
- ценности родственных связей;
- ценности, связанные с саморазвитием;
- ценности профессиональной занятости [Русанова 2012 : 5].

б) Коммуникативная эффективность

✓ Распознаваемость сообщения

- распознаваемость опознавательных знаков
- сообщения в целом

✓ Запоминаемость

- помню
- не помню

✓ Притягательная сила сообщения

- привлекательно

- непривлекательно
- ✓ Агитационная сила сообщения
- доверяю
- не доверяю
- важно
- не важно

Внутренние факторы:

- 1) Образование (в нашем случаи факультет журналистики)
- 2) Память
- 3) Пол – мужской и женский

Внешние факторы:

- 1) Влияние средств массовой информации
- 2) Экономическая ситуация (инфляция)
- 3) Традиционные ценности в обществе

Организационный план исследования:

	Наименование мероприятий	Срок исполнения
	Разработка программы и методического инструментария исследования	01.01 – 01.03.2016
	Расчёт выборочной совокупности	03.03 – 15.03.2016
	Проведение исследования	16.03 – 16.04.2016
	Анализ результатов исследования	17.04 – 04.05.2016
	Обоснование выводов по итогам исследования	05.05 – 19.05.2016

Анкета социологического исследования

Уважаемый респондент! В рамках выпускной квалификационной работы мы изучаем коммуникативную эффективность рекламных сообщений, репрезентирующих семейный образ жизни. Мы были бы признательны, если бы вы ответили на наши вопросы. Благодарим за внимание.

Перед вами рекламные сообщения социальной рекламы, репрезентирующей семейный образ жизни:



1. Ясен ли смысл рекламы?

01 Да

02 Нет

2. Помните ли Вы представленную рекламу?

03 Да

04 Нет

Если вы выбрали 2 вариант ответа переходите к 4 вопросу.

3. Что именно запомнилось из этой рекламы? (не более 2х вариантов ответа)

05 Образ семьи

06 Основная идея

07 Яркий и интересный слоган

08 Другое _____

4. Насколько интересна данная реклама:

Скучно 09 10 11 12 13 14 15 Интересно

5. Заслуживает ли доверия информация в данной рекламе?

Доверяю 16 17 18 19 20 21 22 Не доверяю

6. Пол

23 Ж 24 М

7. Курс

1 2 3 4

Спасибо за сотрудничество.