

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)