

Трошина И.О.

*Научный руководитель: ст. преподаватель каф. ПМК Е.В. Зеленова
Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного
учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23
E-mail: irina-tr-na@yandex.ru*

Зарождение и развитие социальной рекламы, продвигающей семейные ценности

Слово «реклама» у многих ассоциируется исключительно с коммерцией. Но существует такой вид коммуникации как социальная реклама. Такой продукт ориентирован на привлечение внимания на нравственные ценности общества и его жизненно важные проблемы. Основное предназначение социальной рекламы - это формирование нравственных ценностей и гуманизация общества, а ее миссией является изменение поведенческой модели общества.

С одной стороны, существует потребность в эффективной социальной рекламе, которая повышала бы значение семейных ценностей в глазах населения, с другой стороны, в информационной деятельности СМИ практически отсутствует социальная реклама, и не уделяется должное внимание данной общественной проблеме.

Социальная реклама выступает не как форма монологического вещания, а как канал ориентированной коммуникации. Он взаимодействует между обществом и разнообразными интересами, заставляет людей подумать над сложившейся ситуацией и проблемой. Объектом такого типа рекламы является социальный продукт. Он может быть представлен в осязаемом и неосязаемом виде. К таким продуктам чаще всего относят идеи, отношения, а также ценности. Все они призваны влиять на сознание граждан и на массовое поведение в целом.

В рекламе социального типа выделяются взаимосвязанные тематики, такие как:

- продвижение ценностей;
- сообщение о последствиях, повествование о делах, совершенных на благо общества;
- психотерапия общества – использование такой тематики происходит в случаях, необходимости приглушить эмоциональный негатив.
- созидание - стремление достичь идеального состояния;

Сейчас основными заказчиками социальной рекламы выступают такие организации как [1]:

1) Общественные компании, для которых реклама социального типа является одним из методов реализации своих идей, которые связаны с общественными изменениями или продвижением определенных общественных ценностей.

2) Благотворительные организации, где основной деятельностью является оказание помощи нуждающимся. Главным помощником в этом деле служит социальная реклама, поэтому они и занимаются её производством.

3) Государственные учреждения, которые используют социальную рекламу с целью создание контакта между государством и обществом. С помощью нее можно информировать об актуальных проблемах современности, а также влиять на сознание людей и управлять их мышлением. В следствии преследование этих целей влечет за собой тот фактор, что социальную рекламу, финансируемой государством, практически нельзя отличить от политической.

4) Коммерческие фирмы, использующие социальный продукт для развития и распространения программ общественной ответственности различных систем.

Популяризация семейного образа жизни, увеличение уровня рождаемости, профилактика разводов - вот те цели, которые можно достичь с помощью социальной рекламы.

В разные исторические периоды в России тема продвижения семейных ценностей была актуальна. В СССР основным рекламным продуктом был плакат, где чаще всего позиционируется образ женщины с ребенком и имеет направленность на сокращение количества аборт, усыновление детей-сирот и минимизацию насилия к ребенку.

Если женщина выбирает прежде привычные для нее обязанности: уход за домом, воспитание детей, она подвергается общественному осуждению, ее клеймят «лентяйкой» и «барыней», предполагая, что она хочет избежать участие в строительстве коммунизма. Исходя из количественных показателей плакатов просемейной тематики 20–50-х гг. XX в. - главная роль матери заключается в контроле за здоровьем ребенка (забота о собственном здоровье, кормление ребенка грудью, поддержание чистоты в доме, лечение детей не у знахарок, а у врачей и т. д.). Даже встречаются плакаты, ориентированные на мужчин и призывающие их оберегать жен, находящихся на последних месяцах беременности.

Во время Великой Отечественной войны вся социальная реклама имела военную тематику. Согласно постановлению «О создании и задачах Советского информационного бюро» от 24 июня 1941 года, основной целью социальной рекламы было сплочение народа перед лицом врага, а также в пропаганда против немецкой агитации.

Социальный продукт в послевоенные время содержал в себе такие актуальные проблемы как ликвидация последствий войны и восстановление хозяйства. Но внутренняя политика государства с идеологическими установками, жесткой цензурой, которая привела к однообразию и отсутствию творческого подхода в рекламе, значительно тормозило развитие. Кризис длился до середины 60-х годов. Однако, в послевоенные годы появляется в рекламной продукции тема усыновления детей, потерявших родителей.

С середины 50-х гг. XX в., в условиях падения престижа общественных форм воспитания детей, в плакатах начинают предъявляться требования к женщине-матери, ее участию в семейном воспитании подрастающего поколения. Выходит ряд плакатов, возлагающих на мать функцию духовно-нравственного воспитания детей.

Таким образом, в советских социальных рекламных плакатах проявляется противоречивость: с одной стороны, они продолжают прославление советской женщины-труженицы, ее дел и достижений, с другой стороны, идет процесс осмысления уникальности природы и предназначения женщины.

После распада СССР прекратилась деятельность единого информационного пространства, произошла утрата существующих ценностей, а новые ценности еще не приобретены. Социально-экономические изменения в стране привели к кардинальной модификации социальных связей, а также к разрушению традиций, на поверхность всплыли многочисленные социальные проблемы. В этот период остро потребовались изменения социальной политики государства.

Современный рекламный продукт социального типа требует совершенно другого подхода. Для его создания следует учитывать изменения ситуации в системе ценностей русского народа, особенно у молодежи, которая воспитана на западных ценностях [2]. Ибо советская социальная реклама имела ориентацию на весь народ, как на единый коллектив, в котором слово «МЫ» имело первоначальное значения, а сегодня социальная реклама направлена на такой процесс как индивидуализация.

На сегодняшний день социальная реклама приобрела большее разнообразие по техническим характеристикам, художественному оформлению, средствам оповещения. Этому способствует, как и технический прогресс, так и то, что создание социальной рекламы инициирует не только государство, как это было в советское время, но и бизнес, политика, некоммерческие организации. В современной России прослеживается продвижение таких ценностей как полная семья, усыновление детей, также профилактика насилия над детьми в семье. Можно с уверенностью сказать, что сегодня, как минимум третья часть социальной рекламы рассчитана на молодежь. И молодые люди проявляют интерес к плакатному творчеству. Сегодня существует множество общественных движений, занимающихся продвижением семейных ценностей, выпускающие различную продукцию: плакаты, видеоролики, а также материалы для наружной рекламы.

В основном социальная реклама включает в себя несколько направлений решения по социальным проблемам. Однако, сейчас, в интернете начинают формироваться коллекции современной социальной рекламы. Результаты такой деятельности и качественные материалы социальной рекламы, продвигающей семейные ценности представлены на видеохостинге «YouTube», на базе фонда поддержки детей «Я-родитель», на сайте общероссийского

общественного движения «За жизнь» и на сайте общероссийского общественного движения «Матери России».

Для рассмотрения семейных ценностей в современной социальной рекламе, к анализу было выбрано 20 роликов социальной рекламы с видеохостинга «YouTube», произведенной на базе фонда поддержки детей «Я-родитель» (критерий отбора: рейтинг, у остальных общественных движений для анализа были взяты все ролики, к которым имелся свободный доступ), 22 ролика, размещенных на сайт общероссийского общественного движения «За жизнь», и 12 роликов, размещенных на сайте общероссийского общественного движения «Матери России». Параметром анализа является: выявление основных социально-значимых проблем, взятые за основу тематики такого вида рекламы.

Проведенное нами исследование показало, что самой популярной темой социальной рекламы, репрезентирующей семейные ценности, является пропаганда усыновления детей (46,3%). На втором месте по частоте в социальных роликах используется тематика профилактики насилия в семье (25%). Пропаганда образа многодетной семьи встречается в 19,7 % анализируемой рекламы. 9% это ролики пропагандирующие здоровый образ жизни семьи.

В результате контент-анализа видеоматериалов социальной рекламы можно сделать такой вывод: в России с начала XX и до сегодняшнего дня семейные ценности (ценность брака, ценности различных половых ролей в семье, ценность детей, ценность взаимодействия и взаимопомощи между родственниками) были достаточно высоки.

В настоящее время в России отсутствует государственная концепция по развитию социальной рекламы. Нехватка поддержки агентствам, которые раскрывают актуальные проблемы и пути решения посредством социальной рекламы. Отсутствуют льготы по размещению такого рекламного продукта в эфирном времени. В основном, социальная реклама размещается в эфирных «дырках». Медиапланирование размещения в эфире социальных роликов на федеральном уровне отсутствует. Социальная реклама существует по остаточному принципу [3].

Литература

1. Кузнецов П.А.: Социальная реклама. Теория и практика. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2014. 357 с.
2. Назарова А. Психологические особенности восприятия социальной рекламы. М.: LAP Lambert Academic Publishing, 2014. 120 с.
3. Мухаев О.Р. «Проблемы соц. рекламы в регионе» Эл. ресурс: <https://cyberleninka.ru/article/n/problemy-sotsialnoy-reklamy-v-regione> (дата обращения 01.04.19 г.)