

УДК 316.36

**РОЛЬ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ В ПРОДВИЖЕНИИ ТРАДИЦИОННЫХ СЕМЕЙНЫХ ЦЕННОСТЕЙ, ЗАЩИТЕ МАТЕРИНСТВА И ДЕТСТВА****М.В. МИШНЕВА***(Представлено: Е.С. ПОТРОСОВА)*

*В данной статье рассматриваются роль и особенности социальной рекламы в продвижении традиционных семейных ценностей, защите материнства и детства; было проведено исследование: анализ примеров работ социальной рекламы, содержащих тематику семейных ценностей и защиты материнства и детства. Представленные результаты анкетирования студентов выявили, что большинство опрошенной молодёжи считают нужным проводить рекламирование семейных ценностей, затрагивая темы по защите материнства и детства.*

Данная работа посвящена анализу социальной рекламы по проблемам, связанным с семьей, материнством и детством. Отсутствие специальных работ, посвященных изучению эволюции социальной рекламы проблем семьи, материнства и детства в Республике Беларусь, предопределило актуальность данного исследования, на основе анализа рекламной продукции (рекламные баннеры, листовки, плакаты, ролики).

Актуальность темы подтверждается тем, что социальная реклама решает значимые проблемы для белорусского общества, выступая мощным фактором формирования общественного мнения. Необходимость решения социальных проблем повышает значимость данного вида рекламы и ставит задачи ее дальнейшего развития. Многие социальные проблемы актуализируются с помощью роликов социальной рекламы, определяются пути разрешения различных спорных вопросов. Главной задачей является повлиять на людей, изменить их поведение и внутренние убеждения.

Социальная реклама – это некоммерческая реклама, которая привлекает внимание к проблемам общества и помогает изменить поведенческие нормы, сформировать у людей определенные моральные ценности, принципы, взгляды и убеждения [1]. Она решает несколько важных для общества задач:

- привлекает внимание к социально значимым вопросам. Это проблемы экологии, наркомании, алкоголизма, курения, коррупции, домашнего насилия;
- заставляет задуматься. Рекламный баннер вряд ли мгновенно изменит мировоззрение, а вот натолкнуть на размышления вполне способен;
- призывает к активным действиям. Призыв может быть разным: перечислить деньги на лечение больного ребенка, аккуратнее ездить за рулем, перейти на здоровую пищу, бросить курить, экономить бумагу, беречь природу;
- стимулирует спрос на продукцию. Несмотря на свою некоммерческую направленность, социальная реклама увеличивает спрос на определенные продукты: детские автокресла, энергосберегающие лампочки, товары для здоровья.

В процессе развития современного общества значительно возрастает роль и значение новых информационных и коммуникативных технологий, которые призваны содействовать позитивным социальным изменениям, обеспечивать стабилизацию и гармонизацию общественных отношений. Несомненно, к таким технологиям относится реклама [2].

Как выделила И. Калачева: «Социальная реклама влияет на формирование массового сознания разных групп населения, затрагивает интересы каждого человека как гражданина своей страны. Одной из важнейших задач социального рекламирования является задача по формированию гражданского общества и укреплению его институтов. Об этом ярко свидетельствуют функции социальной рекламы, к которым относятся следующие: информационная, экономическая, просветительская, социальная, эстетическая.

Социальная реклама актуализирует социально-значимые проблемы, привлекает внимание широкой общественности к острым вопросам повседневности, что дает возможность каждому человеку ощутить причастность и проявить активность. Социальная реклама является выгодным вложением: устранение многих социальных проблем ведет к благосостоянию государства (улучшается здоровье нации, повышается рождаемость и понижается смертность, увеличивается продолжительность жизни, поступление налогов в бюджет осуществляется в полной мере и т.д.). В сообществах, где проблемные вопросы замалчиваются, и государство не реагирует должным образом, возникает социальная напряженность» [2].

Сегодня уже недостаточно просто сказать или написать, что товар качественный и его приобретение в полной мере обеспечивает возлагаемые на него ожидания. Реклама пронизывает всю нашу жизнь, внедрившись не только в сферу торгово-экономических отношений, но и в сферу эмоционально-ценностных категорий. Комплексное и всестороннее осмысление всех перечисленных изменений позволяет выдвигать утверждения в пользу возрастания актуальности исследования рекламы в современном

социальном пространстве и проблематики конкретного существования социальных процессов и явлений, посредством реализации ее функционального потенциала. В условиях трансформации современного социума реклама играет важную роль: как глобальный социокультурный транслятор знаков и значений культуры, именно благодаря ее функциональному потенциалу увеличивается действенная сила, в том числе в идеологических и пропагандистских целях. Современный мир невозможно представить без рекламы, которая конкурирует со знаковыми явлениями общественной жизни – политикой, экономикой и другими сферами жизнедеятельности социума [3].

Для полного анализа примеров работ социальной рекламы, содержащих тематику семейных ценностей и защиты материнства и детства, было проведено анкетирование. В данном опросе участвовало 23 студента Полоцкого государственного университета имени Евфросинии Полоцкой в возрасте от 17 до 18 лет.

Опрос нацелен на подтверждения или опровержения гипотезы: Молодёжь стремится продвинуть тему семейных ценностей, материнства и детства по средствам рекламы, видеороликов и социальных сетей.

По проведению анкетирования были получены следующие результаты. Большинство опрошенной молодёжи считают нужным проводить рекламирование семейных ценностей, затрагивая темы по защите материнства и детства. Однако, мнение расходится в том, что социальная белорусская реклама достаточно развивает эту тему. Большинство опрошенных знают государственные / общественные Программы, которые включают в себя задачи социальной защиты семьи / популяризации традиционных ценностей в молодежной среде. Например: Программа поддержки молодых семей, которая предоставляет финансовую помощь, консультации по вопросам семейного планирования, образования и здоровья. Программы по профилактике насилия в семье и защите прав детей, направленные на предотвращение нарушений внутри семьи и оказание помощи жертвам; реклама против абортов, программы поддержки (материальной) молодой семьи. Также молодёжь довольно часто встречала баннеры на улицах/ общественных местах, которые посвящались семье, материнству и детству.

Были выявлены частые проблемы, с которыми сталкиваются молодые семьи: эмоциональный абьюз, недопонимание, уход отца, алкоголизм в семье, внутрисемейное насилие, нет собственного жилья, деление обязанностей на мужские и женские, недостаток времени на общение, неумение идти на компромисс, неготовность к серьезным отношениям, отсутствие психического здоровья. А для решения этих проблем, молодёжь считает необходимым предоставлять первую помощь: психологическую, финансовую и материальную. Студенты также выделили семейные ценности, которые, на их взгляд, являются наиболее важными: любовь, поддержка, уважение, доверие, общение, совместное время проведение, стабильность, взаимопонимание, ответственность. Поэтому, для большинства опрошенных «забота», «любовь» и «поддержка» является важным элементом для счастливой семьи.

В заключении следует отметить, что социальная реклама не продает какой-то продукт в отличие от обычной рекламы, которая, продавая, способствует формированию чувства постоянной неудовлетворенности и беспокойства своим относительным статусом, она продвигает идеи, установки и рекомендации. Социальная реклама является мощнейшим инструментом пропаганды в руках умелых менеджеров, она способна внедрять положительные идеи, которые пойдут на пользу населению. Социальная реклама ориентируется не на потребительские ценности, а на общечеловеческие. Таким образом, гипотеза, согласно которой современные молодые люди позитивно и заинтересовано воспринимает тему семейных ценностей, материнства и детства в рекламе, – подтверждается на примере опрошенных студентов Полоцкого государственного университета имени Евфросинии Полоцкой. Благодаря тому, что социальная реклама присутствует во всех социальных сетях, на улицах и общественных местах, она получает отклик у населения. Кто-то просто делится своим мнением с окружением через блоги в социальных сетях, кто-то старается прибегнуть к распространению информации через видео обращение, кто-то просто старается поделиться идеями оформления реклам для их распространения, а государство прибегает к созданию разных программ по решению данных проблем и, тем самым, вносит значительный вклад в развитие семейных ценностей нашего мира.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Сидорик, В. Что такое социальная реклама / В. Сидорик [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.unisender.com/ru/glossary/socialnaya-reklama-i-ee-vliyanie-na-zhizn-obschestva/>. – Дата доступа: 09.10.2024.
2. Калачёва, И. И. Социальная реклама как феномен общественной и научной рефлексии в белорусском обществе / И. И. Калачёва [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://core.ac.uk/download/pdf/38537288.pdf>. – Дата доступа: 09.10.2024.
3. Лугуценко, Т. В. Феноменрекламы в современном социальном пространстве / Т. В. Лугуценко, Е. А. Лобовикова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <file:///E:/fenomen-reklamy-v-sovremennom-sotsialnom-prostranstve.pdf>. – Дата доступа: 09.10.2024.