

УДК 316.36

**РАЗРАБОТКА ЭФФЕКТИВНЫХ СТРАТЕГИЙ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ
ДЛЯ ПОДДЕРЖКИ МНОГОДЕТНЫХ СЕМЕЙ****М.В. МИШНЕВА****(Представлено: И.А. ЯКОВЛЕВ)**

В данной статье рассматривается разработка эффективных стратегий социальной рекламы для поддержки многодетных семей. Использование социальных сетей позволит значительно расширить охват аудитории и ускорить распространение информации о многодетных семьях, их потребностях и возможностях поддержки, что в конечном итоге будет способствовать формированию позитивного общественного мнения и оказанию реальной помощи.

Актуальность темы подтверждается тем, что сейчас в мире пытаются произвести трансформацию семейных ценностей. Сломать старые привычки и правила, по которым жили наши предки, а на их место поставить новые. Семья в нашей стране является крепким институтом, на котором все держится. Однако недоброжелателями осуществляются попытки ослабить связь между школой, работой, государством. В результате чего имидж семьи станет каким-то размытым, неоднозначным. Особенно это касается многодетных семей. Раньше многодетная семья считалась признаком достатка, силы, успешности.

Как отмечает в своей статье Е.Зайцева и С. Костина: «Имидж многодетной семьи, как семьи благополучной существовал на протяжении долгого времени... Однако, с привлечением женщин с конца XIX века в общественное воспроизводство, воспроизводству населения отводилось все меньше времени, основной функцией семьи стала функция рекреационная, а не воспроизводственная. Так произошел переход от семьи многодетной к нуклеарной. Отсюда и тренд на формирование имиджа малодетной семьи, как благополучной в то время, как многодетная семья стала связываться представителями социума все больше с безответственным, а под час и девиантным родительством» [1].

Иными словами, всё стало постепенно изменяться. Женщины начали массово выходить на работу. Тогда получилось, что времени на детей стало оставаться все меньше и меньше. Семья перестает быть местом, где в основном занимаются воспроизводством населения. Недоброжелатели пытаются нам навязать мысль, что главная функция семьи не рожать и воспитывать детей, а отдыхать и восстанавливаться. И таким образом осуществится переход от многодетной к нуклеарной семье. То есть, от большой семьи с множеством детей к маленькой семье, где обычно один-два ребенка. В общественном сознании начало формироваться мнение, что малодетная семья – это хорошо, это признак успешности и благополучия.

А вот образ жизни многодетных семей, с одной стороны, воспринимается как ряд негативных характеристик, таких как социально-экономическое неблагополучие, ограниченность возможностей, недостаток материальных ресурсов, родительского внимания, доступа к качественному образованию и трудоустройству. А с другой стороны, многодетность нередко связывается с позитивными ценностями, такими как уважение, любовь, сплоченность, взаимопомощь и доброжелательность. В данном контексте, многодетные семьи воспринимаются как источник позитивных социальных отношений и моральных качеств. Однако, проявление положительного отношения к многодетности зачастую ограничивается вербальным одобрением, выражением уважения и позитивными эмоциями, не находя при этом существенного отражения в реальной социальной поддержке и практической помощи. Таким образом, наблюдается диссонанс между декларируемыми ценностями и реальным отношением к многодетным семьям в обществе. Как дополняет Ирина Бухтиярова и Татьяна Грудина: «Восприятие многодетности, сложившееся в современном обществе, является неоднозначным, оно складывается из многих составляющих – качества жизни, благосостояния, получаемого детьми образования, психологического климата семьи, самореализации и карьерных достижений всех членов многодетной семьи, детей и родителей. С одной стороны, образ жизни многодетных семей воспринимается как неблагополучный, связанный со всевозможными трудностями и ущемлениями... С другой стороны – многодетность ассоциируется с уважением и любовью, со сплоченностью, взаимопомощью и доброжелательностью» [2].

Глобальные изменения в восприятии мира, к которым мы стремимся через социальную рекламу, возможны только при условии значительного увеличения объёма и интенсивности информационного обмена. Именно поэтому охват аудитории и сила воздействия имеют решающее значение. Эффективность социальной рекламы во многом определяется содержанием самого сообщения. Оно должно захватить внимание зрителя, вызвать интерес к обозначенной проблеме, прочно отпечататься в памяти и, самое главное, побудить к конкретным действиям. То есть, сообщение должно не только «достучаться» до аудитории, но и «зацепить» её, вызвать эмоциональный отклик и желание изменить ситуацию к лучшему. Поэтому важно разработать определенные стратегии для продвижения социальной рекламы многодетных семей.

Такие требования выдвинул в своей статье Р. Дыкин:

- принятие социальной нормы, ценности;
- осознание проблемы;
- переоценка ценностей, разрушение стереотипа;
- совершение единичного действия;
- формирование поведенческого шаблона;
- отказ от негативного поведенческого шаблона [3].

Однако, эти требования Р. Дыкин выдвинут не только для рекламы многодетных семей, а в общем виде. По аналогии его требований можно разработать свои стратегии. Например:

- стратегия формирования позитивного имиджа многодетной семьи;
- стратегия разрушения негативных стереотипов о многодетных семьях;
- стратегия информирования о мерах государственной поддержки многодетных семей.

Таким образом, в условиях динамично меняющегося мира, характеризующегося размыванием традиционных ценностей и ослаблением института семьи, наблюдается неоднозначное отношение к многодетности в общественном сознании. Конечно, многодетные семьи часто ассоциируются с социально-экономическим неблагополучием и ограниченными возможностями. Однако, стоим им приписать позитивные качества, такие как сплоченность и взаимопомощь. Потому что эта положительная оценка зачастую не подкрепляется реальной социальной поддержкой. Исторические факторы, такие как вовлечение женщин в общественное производство, привели к изменению функции семьи и формированию стереотипа о малодетной семье как признаке благополучия. Для преодоления сложившейся ситуации и решения демографических проблем необходимо целенаправленно формировать позитивный образ семьи, особенно многодетной, в общественном сознании посредством эффективных информационных стратегий и переориентации средств массовой информации на продвижение семейных ценностей. А разработка эффективной стратегии социальной рекламы для поддержки многодетных семей позволит создать мощную и результативную рекламную кампанию, которая внесет вклад в формирование позитивного имиджа многодетных семей, преодоление негативных стереотипов и создание благоприятной среды для их развития. Главное – чтобы реклама была искренней и эмоциональной для общества.

ЛИТЕРАТУРА

1. Зайцева, Е.В. Формирование СМИ имиджа многодетности / Е.В. Зайцева, С.Н. Костина [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-smi-imidzha-mnogodetnosti>. – Дата доступа: 23.08.2025.
2. Бухтиярова, И.Н. Образ многодетной семьи глазами общественного мнения / И.Н. Бухтиярова, Т.Н. Грудина [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://goo.su/QhO45Kn>. – Дата доступа: 23.08.2025.
3. Дыкин, Р.В. Эффективность социальной рекламы: некоторые аспекты проблемы / Р.В. Дыкин [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.vestnik.vsu.ru/pdf/phylogolog/2009/01/2009-01-33.pdf>. – Дата доступа: 23.08.2025.