



УДК 364.28(659.1.011.14)
ББК 76.006.5

СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ ТРАДИЦИОННЫХ СЕМЕЙНЫХ ЦЕННОСТЕЙ В РОССИИ

Сазонова Елена Сергеевна

Аспирант кафедры социальной работы,
Белгородский государственный национальный исследовательский университет
sazonova@bsu.edu.ru
ул. Победы, 85, 308015 г. Белгород, Российская Федерация

Волкова Ольга Александровна

Заведующая кафедрой социальной работы,
Белгородский государственный национальный исследовательский университет
volkova@rambler.ru
ул. Победы, 85, 308015 г. Белгород, Российская Федерация

Аннотация. В статье предпринята попытка рассмотреть социальную рекламу как инструмент продвижения традиционных семейных ценностей в России посредством введения в исследовательский дискурс материалов социальной рекламы и проведения анкетного опроса населения.

Автор приходит к выводу, что на протяжении столетий семейные ценности были высоки, и их трансформация была связана с установлением советской власти. Приоритетная тематика в плакатах применения женского труда и включения женщин в общественную жизнь, практическое отсутствие просемейной рекламы способствовали нарушению замкнутого мира семьи и усиливали несемейные интересы ее членов. Сегодня реклама семейных ценностей занимает далеко не лидирующую позицию, в ней часто наблюдается отсутствие продуманных образов, не всегда понятна целевая аудитория и смысл, вкладываемый авторами в работу, а ее визуальная часть чаще всего призывает к однодетности. Однако большая часть населения позитивно воспринимает социальную рекламу и видит в ней большой потенциал как инструмента решения социальных проблем.

Применение результатов исследования возможно при разработке и осуществлении информационного сопровождения семейно-демографической политики.

Ключевые слова: семья, семейные ценности, семейно-демографическая политика, социальная реклама, социальный плакат.

Практически каждый автор публикации по семейной тематике констатирует кризис семьи в современном мире (высокие показатели разводов, неполных семей, низкие показатели детности и рождаемости, депопуляция, внебрачные дети и т. п.). Известный

русский демограф А.И. Антонов на протяжении последних десятилетий доказывает неэффективность триумвирата институциональных (образующих институт семьи) функций – репродуктивной, экзистенциальной и социализационной [2]. Характерно, что сегод-

ня упадок семьи является не только функциональным в связи с сужением круга выполняемых ею функций и с угрозой передачи оставшихся функций другим социальным институтам, но и структурным (уменьшение размера семьи, числа детей, уменьшение числа внутрисемейных ролей и ролевых интеракций и др.). Ценностные ориентации на семейный образ жизни, родительство, семью с несколькими детьми становятся менее значимыми, чем ценностные ориентации на профессиональную деятельность и статусные характеристики.

Акцентирование внимания общественного мнения на этих проблемах необходимо, но еще более важен поиск путей изменения этих тенденций.

Многие ученые видят проблему в том, что знания и ценности, в том числе и семейные, формируются сегодня не столько системой образования, сколько средствами массовой коммуникации. А. Моль здесь особо выделяет рекламные коммуникации [17]. О.А. Феофанов в книге «Реклама: новые технологии в России» приводит мнения ряда известных людей, среди которых есть высказывания профессора Лондонского университета Фрэнка Кермоуда: «Изменилась публика. Она воспитывается уже в новом окружении: ее учителя реклама и телевидение»; писателя Сент-Экзюпери: «С нормальной педагогикой соседствует непрерывное педагогическое воздействие необыкновенной силы, которое называется рекламой» [25, с. 29]. Таким образом, воспитательная функция рекламы в зарубежной науке широко освещается еще в середине XX века.

Реклама выступает одним из институтов, который включен в систему духовного воспроизводства, и который играет весьма существенную роль в символической экипировке повседневности. Реклама наделяет мир своими собственными смыслами.

В этом плане наибольший интерес представляет такой вид рекламы, как социальная. Сегодня именно социальная реклама становится наиболее действенным инструментом создания и социального закрепления культурных ценностей, социальных норм, правил и стилей поведения. Социальная реклама в современном обществе

занимает важное место в системе информационного воздействия, пропаганды социально значимых идей, распространение которых является реализацией ряда функций государства (социальной, политической, информационной).

Социальная реклама как современная форма освоения мира и как определенный способ формирования мировоззрения современного человека нуждается в ее культурном осмыслении. Она, с одной стороны, может вызывать положительный эффект в обществе: способствовать гармонизации отношений, повысить культурный уровень населения. С другой стороны, созданная с позиции субъективизма, без оценки реальных социальных и культурных потребностей своих целевых групп, может способствовать возникновению социальной агрессии.

В статье мы попытались рассмотреть социальную рекламу как инструмент продвижения традиционных семейных ценностей в России посредством введения в исследовательский дискурс материалов социальной рекламы и проведения анкетного опроса населения.

Анализ основывается на данных контент-анализа ее образцов (большая часть – социальных плакатов, размещенных в иллюстрированных альбомах и в электронных ресурсах [7; 9; 11; 13; 14; 16; 18; 21; 22; 23; 28; 29]).

В научной литературе имеются различные подходы к рассмотрению вопроса об истоках социальной рекламы в России. Мы поддерживаем авторов [20; 24], которые прообразом отечественной социальной рекламы считают лубок (иначе: лубки, лубочные картинки, народные картинки, лубочные листы, потешные листы, простовики).

Семейная тематика многих лубков отвечает главному положению «Домостроя»: «Благословенным трудом и средствами праведными жить подобает всякому человеку» [10]. На лубке «Рачительное домоводство» (см. рис. 1) девушке дается наставление: «...к мужнему ко нраву примеряться и верной быть». Таким образом, главой семьи выступает мужчина, а будущей жене необходимо уметь подстраиваться под него и сохранять верность.



Рис. 1. Рачительное домоводство. Лубок. 1894 г.

Лубки осуждают скудоумие, разгул и супружескую неверность (например, такие как «Души чистые и души грешные», «Урок мужьям простакам и женам щеголихам», «Муж жену плеткою бьет»). Главная цель брака заключается в рождении и воспитании детей. Соответственно брак осмысливается как моральный долг перед Богом, людьми и предками, как главное условие добропорядочной жизни. Таким образом, на протяжении столетий семейные ценности остаются весьма значимыми.

В конце XIX в. широкое распространение получают плакаты, издающиеся благотворительными организациями. Они призывают всех желающих стать участниками благотворительных мероприятий. Понимая значимость участия обоих родителей в воспитании детей, в ходе Первой мировой войны многие плакаты освещают акции, направленные в поддержку семей фронтовиков (рис. 2).



Рис. 2. Помогите детям воинов. 1914 г.

Радикальные изменения в отношении людей к семейным ценностям происходят с приходом советской власти. И.С. Кон определяет начало советской семейной политики как период большевистского экспериментирования в сфере сексуальности и семейно-брачных отношений [15]. Первый Семейный кодекс, Кодекс законов об актах гражданского состояния, брачном, семейном и опекунском праве от 22 октября 1918 г. провозглашает абсолютное равенство супругов в семье, их полную самостоятельность. Устанавливаются равные права матери и отца в отношении детей и совместное осуществление родительских прав, тем самым отменяется, действовавшее на протяжении не одного века, правило о единоличной власти отца.

Широкое распространение получают идеи о ведущей роли в жизни человека коллективных, а не семейных интересов. Семейный быт противопоставляется общественному, а молодежи навязывается мысль о ничемности связей внутри семьи. Поэтому ценности, связанные с супружеством, в плакатном творчестве почти не рассматриваются.

Существенной оказалась трансформация ценностей, связанных с родительством. В СССР в социальных плакатах чаще всего позиционируется образ женщины с одним ребенком, гораздо реже – с двумя детьми. Единственным исключением, призывающим к многодетности, является плакат Н.Н. Ватолиной (рис. 3).

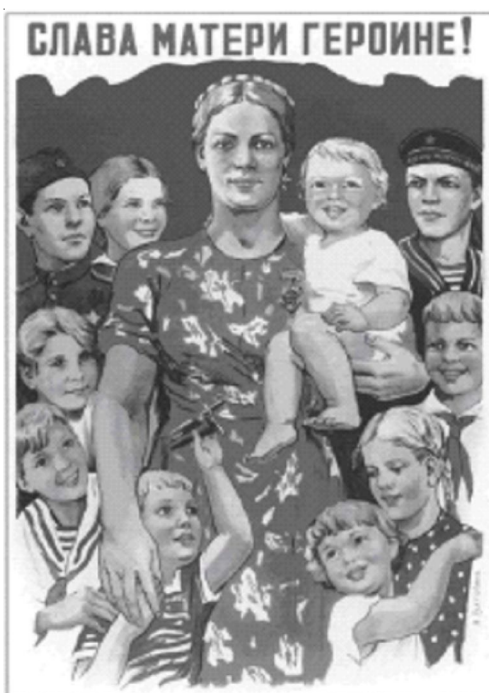


Рис. 3. Ватолина Н.Н. Слава матери-героине! 1944 г.

Такая трансформация связана с тем, что с 1920 г. женщины привлекают внимание плакатистов, прежде всего, как работницы. Даже праздник 8 Марта до конца 50-х гг. XX в. трактуется исключительно как День международной солидарности работниц, о чем говорят названия плакатов В.Н. Кулагиной «Международный день работниц – боевой день пролетариата (1931 г.), Б. Дейкина «8 марта – день восстания работниц против рабства» (1932 г.) и многих других.

Идет активное вовлечение женщин в производственную и социальную жизнь, как к этому призывает плакат А. Страхова-Браславского «Раскрепощенная женщина строй социализм!» (1926 г.). Но ориентируя женщин на социальную деятельность, плакаты игнорируют ценности материнства, воспитания и социализации детей в семье, сохранения домашнего очага.

Если женщина выбирает прежде привычные для нее обязанности: уход за домом, воспитание детей, она подвергается общественному осуждению, ее клеймят «лентяйкой» и «барыней».

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. На плакате А. Комарова (см. рис. 4) автор использует несколько приемов аргументации, один из которых: «Крестьянин! – Освободи ее от трудной работы, не давай поднимать тяжести, – это губит ее и ребенка!».

Многие плакаты носят просветительский характер и объясняют матери целесообразность тех или иных действий, связанных с уходом за ребенком (см. рис. 5, 6).

В целом, приобщение женщин к новой культуре детализирует плакат А.Н. Аршинова (см. рис. 7). В нем предлагается матерям питаться в общественных столовых, посещать избы-читальни и отдавать детей в детские дома или детские сады. Популяризация детских яслей и детских садов посредством рекламного плаката продолжается вплоть до конца 60-х гг. XX века.



Рис. 4. Комаров А. Оберегайте женщину – мать. 1925 г.



Рис. 5. Голубь П., Чернов А. Кормите ребенка грудью. 1947 г.



Рис. 6. Ватолина Н. Чистота – главное в уходе за новорожденным. 1958 г.



Рис. 7. Аршинов А.Н. Женщина-работница, кооперация освобождает тебя из-под власти кухни и печного горшка. 1923 г.

Появляются в СССР и плакаты про-тивоабортной направленности. Самые ран-ние из них издаются еще в 20-х гг. XX в. и предостерегают женщин от криминальных абортов, чуть позже выпускаются плака-ты, рекламирующие противозачаточные средства. Но большей частью данная тема стала рассматриваться со второй полови-ны 50-х гг. XX в., и связано это было с ле-гализацией абортов.

На наш взгляд, наиболее удачным при-мером рекламы данной направленности яв-ляется плакат А.Н. Доброва (см. рис. 8). В нем ярко прослеживается ценность ма-теринства.



Рис. 8. Добров А.Н. А я хотела сделать аборт... 1961 г.

В послевоенные годы появляется в рек-ламной продукции тема усыновления детей, потерявших родителей. На плакате Н.Н. Жукова (рис. 9) звучит призыв окружать сирот мате-ринской лаской и любовью, а портрет И.В. Ста-лина с 7-летней Гелей Маркизовой на руках на стене комнаты напоминает всем об отеческом отношении вождя к детям.



Рис. 9. Жуков. Н.Н. Окружим сирот материнской лаской и любовью! 1947 г.

С середины 50-х г. XX в., в условиях паде-ния престижа общественных форм воспитания детей, в плакатах начинают предъявляться тре-бования к женщине-матери, ее участию в семей-ном воспитании подрастающего поколения. Вы-ходит ряд плакатов, возлагающих на мать функ-цию духовно-нравственного воспитания детей, что отражено в плакате Г.К. Шубиной (см. рис. 10).



Рис. 10. Шубина Г.К. Носи с честью! 1956 г.

Также в этот период в условиях «холод-ной войны» женщина в плакатах становится активной защитницей мира, и выступает за-щитницей ребенка, как показано в плакате К. Иванова (см. рис. 11).

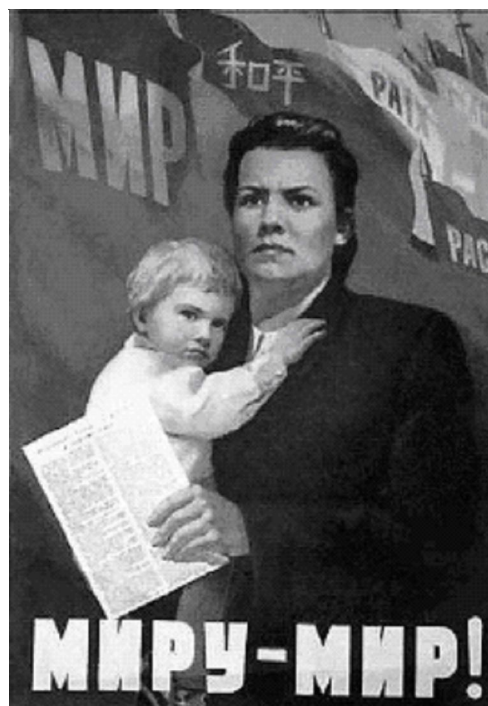


Рис. 11. Иванов К. Миру – мир! 1951–1952 гг.

Таким образом, в социальных плакатах проявляется двойственность: с одной стороны, они продолжают прославление советской женщины-труженицы, ее дел и достижений, с другой стороны, идет процесс осмысления уникальности природы и предназначения женщины. Плакаты в силу своей художественной специфики точно выразили этим отсутствие в этот период единой политики в отношении семьи.

Мужчины в плакате на протяжении всей советской истории позиционируются государством как «строители» и «защитники Отечества». Они все больше времени проводят вдали от дома и не имеют возможности принимать непосредственное участие в воспитании детей.

Социальный плакат практически не отражает ценности отцовства, убрав роль отца в процессе воспитания детей, оставив ему роль лишь кормильца семьи. Если плакаты и используют образ отца, то, как правило, это связывается с приобщением ребенка к спорту и здоровому образу жизни, как это показано на плакате В. Корецкого и В. Грицевич (см. рис. 12).



Рис. 12. Корецкий В., Грицевич В. Если хочешь быть здоров – закаляйся! 1950 г.

Еще образ отца с 20-х гг. XX в. встречается на рекламных материалах, направленных на профилактику домашнего насилия и на формирование моделей воспитания и поведения, исключающих жестокость. На плакате А. Федорова (см. рис. 13) мы видим вмешательство представителя добровольного общества «Друг детей» в процесс «семейного» воспитания ребенка розгой. Родителям предлагают вместо экзекуции направить своего ребен-

ка в пионеротряд, в котором его смогут воспитать достойным образом.



Рис. 13. Федоров А. Долой избивание и наказание детей в семье! 1926 г.

Любой вид жестокого обращения с детьми ведет к самым разнообразным последствиям, но их объединяет одно – опасность для жизни ребенка или ущерб для его здоровья и социальной адаптации [8, с. 121]. Такие последствия рукоприкладства в семейном воспитании представлены на плакате А. Лаптева (см. рис. 14).



Рис. 14. Лаптев А. Не бей ребенка – это задерживает его развитие и портит характер. 1929 г.

Мы согласны с Ж.В. Черновой, что в СССР сформировалась модель особого типа родительства – «советское» отцовство, предполагающее главным образом «выполнение мужчиной экономических обязательств перед женой и детьми: предоставление в их распоряжение его заработков, а также выплату алиментов и раздел имущества в случае развода» [26, с. 166]. Данный тип отцовства получил широкое распространение и в современной российской семье.

В плакатах слабо отражены и родственные ценности. Лишь в единичных плакатах можно встретить взаимодействие братьев и сестер или участие в воспитании детей бабушек и дедушек. И то эти плакаты являются следствием проводимой в середине 50-х гг. XX в. школьной реформы. В ее ходе были разработаны плакаты для детской аудитории. Наиболее интересны в этом отношении работы С. Низовой. В ее плакате «Помогай старшим» (см. рис. 15) старший брат объясняет младшему: «Мы должны с тобою сами помогать в хозяйстве маме!».



Рис. 15. Низовая С. Помогай старшим! 1955 г.

В работе «Я сама!» (см. рис. 16) отражается важное правило на пути к отличной учебе и ответственности школьника за свой труд и исключает помощь родственников при подготовке домашнего задания.



Рис. 16. Низовая С. Я сама! 1956 г.

Таким образом, в СССР расширенная (многопоколенная) семья не является объектом рекламирования, да и нуклеарная (одно или двухпоколенная) семья в полном составе редко отражается в плакатах.

Перестройка обнажает многие негативные стороны трансформации семейных ценностей, однако противопоставить им новые идеалы времени социальная реклама не может. Только начиная с акции «Позвоните родителям» в начале 90-х гг. XX в. социальная реклама возвращается к просемейной тематике и акцентирует внимание на необходимости общения с пожилыми родителями.

Можно с уверенностью сказать, что сегодня, как минимум третья часть социальной рекламы рассчитана на молодежь [4]. И молодые люди проявляют интерес к плакатному творчеству. Это видно из появления в Интернете демотиваторов на основе советских плакатов, размещения плакатов на страничках в социальных сетях, комментариев к их актуальности, производства молодежью собственных рекламных материалов.

В Интернете начинают формироваться коллекции современной социальной рекламы. Опыт такой деятельности и качественные материалы просемейной социальной рекламы

представлены на сайте Благотворительного фонда защиты семьи, материнства и детства [9]. Радует, что кроме серий плакатов, направленных на формирование ценностей брака, материнства, детности (в частности, трехдетности), появились плакаты позиционирующие ценность отцовства (см. рис. 17).

Однако таких специализированных просемейных коллекций мало. В основном коллекции социальной рекламы включают материалы по всем социальным проблемам сразу. В медиа-библиотеке на портале информационно-аналитического агентства «Социальная реклама.ру» [13] представлены примеры видео, аудио, печатной и наружной социальной рекламы. Задача портала – объединить разрозненную ранее информацию о социальной рекламе и экспертный опыт в этой области в удобной и доступной для пользователя форме. Другой ресурс – медиа-библиотека социальной рекламы Atprent.ru [29] – предлагает

возможность бесплатно воспользоваться, размещенными в ней макетами, роликами средствами массовой информации и некоммерческим организациям (далее – НКО). Специалисты медиа-библиотеки проводят экспертизу и предоставляют заключения по оценке эффективности материалов социальной рекламы для НКО, рекламных агентств, органов власти и местного самоуправления. На этих ресурсах в основном предлагаются два направления просемейной рекламной тематики: профилактика домашнего насилия и развитие института усыновления.

На сайте проекта социальной рекламы «Все равно?!» [21] есть только одна серия просемейного направления «Время с детьми», включающая три плаката (один из них представлен на рис. 18).

Да, действительно, современные дети часто выпадают из приоритета родительского внимания и цель таких плакатов напомнить



Рис. 17. Благотворительный фонд защиты семьи, материнства и детства. Плакат из серии «Отцы и дети»



Рис. 18. Компания Russ Outdoor. Плакат из серии «Время с детьми»

родителям, что для детей дорога каждая минута, проведенная с ними. Но эти же плакаты одновременно позиционируют как норму – воспитание одного ребенка в семье, то есть ценность однодетности.

Ту же проблему мы видим и на региональном уровне. Например, социологические исследования, проведенные в Белгородской области, выявили ряд проблем духовно-нравственного воспитания населения в регионе. Решить проблемы попытались с помощью социальной рекламы. С марта 2013 г. идет реализация проекта: «Формирование духовно-нравственных ценностей у жителей Белгородской области посредством наружной рекламы», рассчитанного на 2013–2014 годы. В рамках проекта в регионе уже размещено вдоль дорог более двухсот рекламных щитов социальной направленности.

Из 18 первых образцов щитовой социальной рекламы всего три посвящены просемейной тематике. Один из них (см. рис. 19) напоминает о необходимости поддержки пожилых родителей.

Два других плаката призывают к ценности материнства. Но если на рисунке 20 присутствуют только мать с ребенком, то на рисунке 21 появляется еще и отец, то есть во втором случае добавляется ценность отцовства и ценность нуклеарной семьи.

Однако в этих рекламных материалах присутствует и негативный факт – на всех трех плакатах представлена ценность однодетности. То есть в этом современная социальная реклама не далеко ушла от социального плаката советского периода.

Неутешителен вывод и о фрагментарности процесса сохранения семейных ценно-



Рис. 19. Плакат из серии «Мир Белогорья». 2013 г.



Рис. 20. Плакат из серии «Мир Белогорья». 2013 г.



Рис. 21. Плакат из серии «Мир Белогорья». 2013 г.

стей в средствах массовой информации. В результате исследования рекламных роликов, вышедших на канале «Первый» И.А. Василенко определяет, что желаемая с точки зрения государства и общества модель многодетной семьи коммерческой рекламой практически не поддерживается (0,3 %), а процент социальной рекламы в общем количестве эфирного времени трансляции составляет всего 0,009 % [6, с 19].

В целом, контент-анализ материалов социальной рекламы позволяет сделать вывод, что в России на протяжении столетий семейные ценности (ценность брака, ценности различных половых ролей в семье, ценность детей, ценность взаимодействия и взаимопомощи между родственниками) были достаточно высоки. Их дальнейшая трансформация связана с установлением советской власти. Приоритетная тематика в плакатах применения женского труда и включения женщин (особенно молодых) в общественную жизнь и практическое отсутствие просемейной рекламы способствуют нарушению замкнутого мира семьи и усиливают несемейные интересы ее членов. В результате происходит отстранение мужчин от семьи, воспитания детей, искажаются нравственные представления о родительском долге не только отцов, но и матерей. Негативные стереотипы и представления о роли матери и особенно отца, которые ранее сформировались в советском обществе, сохраняются в России и по сей день.

С целью выявления проблем социального рекламирования в регионе мы провели в сентябре 2014 г. анкетный опрос жителей Белгородской области. В исследовании приняли участие 200 человек 14–70 лет.

Респонденты знакомы с понятием «социальная реклама» и большинство из них (80 %) понимают под ней рекламу, направленную на привлечение внимания к различным социальным проблемам. Население региона оценило уровень развитости социальной рекламы как средний (5,7 баллов по десятибалльной шкале). Подавляющая часть респондентов (81 %) считает, что социальную рекламу необходимо и дальше развивать в регионе, отрицательно о ней высказались всего 10 % опрошенных. Такой вид рекламы рассматривают как эффективный инструмент решения проблем общества 64 % респондентов, 21 % не видят большого эффекта от ее использования, а 13 % – считают, что она не эффективна.

К основным недостаткам социальной рекламы в регионе жители относят однотипность проблем, рассматриваемых социальной рекламой (44 %), небольшое ее количество в общей массе рекламной продукции (42 %), однотипность средств распространения социальной рекламы (35 %), низкое качество рекламных материалов (32 %), неудачное ее размещение (25 %). Поэтому с их точки зрения необходимо делать ее более убедительной, аргументированной (59 %), более понятной (39 %), более эмоциональной, зрелищной

(37 %), расширить ее тематику (31 %) и способы распространения (28 %). Респонденты также оценили степень удобства для них мест размещения социальной рекламы на 5,7 баллов (по десятибалльной шкале).

Представители молодежи считают, что социальная реклама должна носить интерактивный характер, а размещать ее лучше в сети Интернет, на телевидении, на светодиодных экранах, которые располагаются вблизи остановок и в маршрутах.

Радует, что, по словам первого вице-губернатора В. Сергачева, регион постоянно будет наращивать свою активность в сфере социальной рекламы [27]. Причем, скорее всего, будут искать новые, более эффективные носители.

Несмотря на ощутимый динамизм развития отечественной социальной рекламы за последнее десятилетие, она пока занимает несколько более 1 % рынка рекламы (в США и Великобритании этот показатель составляет 5-6 %) [19]. Однако и в этом небольшом объеме реклама семейных ценностей занимает далеко не лидирующее положение.

Например, социальная реклама, направленная на формирование семейных ценностей в Белгородской области, не была отмечена как приоритетная, хотя 94 % респондентов считают, что она должна быть таковой. К тому же в такой рекламе довольно часто наблюдается отсутствие продуманных образов, не всегда понятна целевая аудитория и смысл, вкладываемый авторами в работу. Для того чтобы работать с определенным понятием, нужно установить, какие смыслы связывает с ним современное общество, из каких элементов состоит стереотип общества.

В целом анкетный опрос показал, что большая часть населения позитивно воспринимает социальную рекламу и видит в ней большой потенциал как инструмента решения социальных проблем. А одним из приоритетных ее направлений должна стать реклама, направленная на формирование семейных ценностей.

Учитывая демографический кризис, конструирующие возможности социальной рекламы и благоприятное отношение к ней со стороны населения, мы видим необходимость незамедлительной активизации рекламирования семейных ценностей. Сегодня нужно раз-

мещать социальную рекламу, направленную на формирование отношения к семье как к важнейшей социальной ценности, как к первоисточнику существования. Причем эта деятельность должна сопровождаться активной поддержкой государства.

Мы предлагаем ряд мероприятий в этом направлении. Прежде всего, социальная реклама должна отражать все традиционные семейные ценности:

- связанные с супружеством (ценность брака, ценности различных половых ролей в семье, ценность межличностных коммуникаций между супругами, взаимоподдержки и взаимопонимания супругов и т. д.);

- связанные с родительством (ценность отцовства и материнства, ценность двух-трехдетности, ценность воспитания и социализации детей в семье и т. д.);

- связанные с родством (ценность наличия родственников, ценность взаимодействия и взаимопомощи между родственниками и т. д.).

Как указывает А.И. Антонов, надо прервать порочный круг – малодетность семьи формирует сегодняшние репродуктивные ориентации подростков на их будущую семейную однодетность, которая, в свою очередь, сводит на нет репродуктивные установки следующих поколений [1]. Поэтому главным объектом социального рекламирования должны стать подрастающие поколения – будущие родители. Сегодня приоритетность нужно отдавать рекламе, направленной на формирование ценности двух-трехдетности. Только тогда, когда данный стереотип закрепится в обществе, можно перейти на формирование ценности многодетности.

Социальная реклама должна быть бесплатной, но из-за спорных моментов в механизме реализации Федерального закона «О рекламе» чаще она таковой не является. Субъекты Российской Федерации могут осуществлять законодательное регулирование социальной рекламы в рамках, определенных Конституцией РФ, но на данном этапе это направление законоотворчества не развивается в регионах.

Стоимость рекламных носителей сегодня достаточно велика, но основную часть составляет креативная разработка и смысловое наполнение.

Данная проблема может быть решена благодаря:

1. Принятию областных законодательных актов, определяющих объемы социальной рекламы, направленной на формирование семейных ценностей.

2. Интеграции разработчиков информации и информационных проектов, адресованных молодому поколению, особенно через формирование государственного заказа на производство медиа-продукции, просемейной социальной рекламы для молодежи.

3. Привлечению студентов вузов и колледжей, учащихся общеобразовательных учреждений к участию в конкурсах социальной рекламы. Это, с одной стороны, позволит частично решить вопросы разработки макетов, с другой стороны, сам конкурс будет выступать как коммуникационный канал с детьми и молодежью. Подобная практика реализуется на федеральном и региональных уровнях.

Несмотря на то что фестивально-конкурсное движение распространено в регионах России, остаются некоторые проблемы:

- отсутствие широкого регионального охвата;

- небольшое количество участников;

- использование традиционных форматов рекламы (социальный плакат, видеореклама). Что касается интернет-рекламы, то такой формат либо не заявлен в конкурсе, либо не пользуется спросом среди участников;

- качество исполнения.

Взаимодействие государственных структур, общественных организаций, частного бизнеса и образовательных учреждений необходимо и при решении способов распространения социальной рекламы. Мы считаем целесообразным проведение ряда мероприятий.

1. Привлекать к изготовлению и распространению социальной рекламы частный бизнес. Для бизнеса участие в данном виде рекламы – это не только позиционирование своей социальной ответственности перед обществом и государством, но и возможность минимизации собственного рекламного бюджета.

2. Усилить взаимодействие с образовательными учреждениями. Размещать социальную рекламу на информационных стендах учебных заведений (в вузах желательно размещать на информационных стендах каждого факультета).

3. Размещать социальную рекламу на светодиодных экранах. Такие экраны объединяют в себе достоинства как традиционной наружной рекламы (билборды и щиты), так и телевидения. При демонстрации видеорекламы на уличном видеозэкране человек относится к ней более спокойно, так как она не пытается полностью овладеть его вниманием в условиях информационной конкуренции с другими окружающими человека объектами. Люди довольно часто сами ищут глазами видеозэкраны, на которых они привыкли видеть полезную информацию: новости, время, температуру и т. д.

С помощью видеозэкранов можно нацелить рекламу на узкую аудиторию, поставив конструкцию в определенном месте. Например, ориентированные на молодежь материалы целесообразно размещать на светодиодных экранах, находящихся на транспортных остановках, находящихся рядом с ссузом или вузом. При этом можно определить время трансляции таких материалов (конец занятий студентов, обучающихся в первую смену, во вторую смену).

Пока в Белгородской области на светодиодных экранах, кроме коммерческой рекламы, можно встретить видеоматериалы, призывающие к бдительности за рулем, к своевременной уплате налогов, однако просемейной социальной рекламы там пока не встречается.

4. Организовать взаимодействие с операторами мобильной связи о рассылке sms о проведении значимых мероприятий, отражающих просемейную политику и т. д. (например, с Теле2, которая часто позиционирует себя в региональных СМИ как молодежного оператора сотовой связи и социально ответственную компанию, вносящую вклад в развитие региона).

5. Усилить организацию взаимодействия в сети Интернет (особенно в блогосфере). Наиболее эффективно, на наш взгляд, размещать материалы социальной рекламы в Интернете. По данным Министерства связи и массовых коммуникаций Российской Федерации, Интернет начинает становиться реальным конкурентом основных каналов телевидения, формирующих общественное мнение

большинства россиян по социально-политическим проблемам [12, с. 49], а социальные медиа рассматриваются многими маркетологами в качестве площадок для рекламы своих брендов и товаров [12, с. 54].

Уже сейчас широко распространены возможности таргетинга (нацеливания) по географии, времени, истории поисковых запросов, социально-демографическим характеристикам и поведению пользователя на сайте рекламодателя (ретаргетинг). Технологии интернет-рекламы позволяют показывать каждому сегменту пользователей отдельный рекламный модуль. Это приводит к более высоким показателям эффективности рекламы по сравнению с традиционными СМИ.

Отмечается «профессионализация» блогосферы: массовая аудитория перестает вести личные журналы и уходит в социальные сети и микроблоги «Twitter». Уже сформировалась прослойка профессиональных блоггеров, а их журналы соперничают с крупными интернет-СМИ по размеру аудитории и качеству контента. Материалы из постов блоггеров становятся информационными поводами даже для традиционных медиа.

Рекомендуется скорректировать работу в интернет-пространстве с учетом потребностей и возможностей целевых аудиторий (детей, молодежи, журналистов и т. д.), на которые будет рассчитана информация различного содержания. Интерес молодежи к социальным сетям, особенно «ВКонтакте», «Одноклассники», «Мой мир@Mail.ru», «Facebook», «Twitter», заставляет рассматривать эти ресурсы для возможности в них размещения просемейной рекламы.

6. Организовать взаимодействие с федеральными, региональными и муниципальными СМИ. Обеспечить выпуск социальной рекламы по семейной тематике как вкладок в газеты и в печатные издания, ориентированные на молодежь.

Прогнозы о возрождении семейных ценностей неутешительны. Одни эксперты в области семейно-демографической политики, например И.И. Белобородов [5], заявляют, что для ощутимого улучшения семейно-демографической ситуации в России достаточно пятидесяти лет получения населением принципиально иной информации (в том числе рекламной) через отечественные СМИ, другие, на-

пример А.И. Антонов [3], отводят на этот процесс несколько десятилетий. В любом случае, формирование новых социальных стереотипов и установок – процесс долгосрочный. Он требует непрерывности, системности, технологичности и финансовой поддержки.

Воссоздание традиционной системы семейных ценностей сегодня – поле совместной работы церкви, государства и общества. Такая реклама еще не является освоенной нишей потенциально плодотворного взаимодействия, результатом которого может стать создание экспертной группы, включающей духовенство, культурологов, психологов и социологов, которая сможет направить социальную рекламу на возрождение традиционной системы семейных ценностей. Однако не стоит забывать, что одна социальная реклама не сможет решить проблемы самостоятельно, если в дополнение к ней не использовать весь спектр доступных мероприятий.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Антонов, А. И. Институциональный кризис семьи и семейно-демографических структур в контексте социальных изменений и социального неравенства / А. И. Антонов // Интернет-журнал «Семья и социально-демографические исследования». – 2014. – № 1. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: http://www.riss.ru/demography/famille/2955-institutsionalnyj-krizis-semi-i-semejno-demograficheskikh-struktur-v-kontekste-sotsialnykh-izmenenij-i-sotsialnogo-neravenstva#.U8u49ON_tCh. – Загл. с экрана (дата обращения: 17.11.2014).
2. Антонов, А. И. К проблеме институциональных изменений семьи / А. И. Антонов. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: http://www.isras.ru/abstract_bank/1213185441.pdf. – Загл. с экрана (дата обращения: 17.11.2014).
3. Антонов, А. И. Повышение рождаемости – это проблема формирования ценностей / А. И. Антонов. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: http://www.demographia.ru/articles_N/index.html?idR=19&idArt=757. – Загл. с экрана (дата обращения: 07.01.2014).
4. Бахутина, Д. Какую рекламу нужно делать для молодежи? Исследование воздействия рекламы на ценностные ориентиры молодежи / Д. Бахутина // Лаборатория рекламы, маркетинга и PR. – 2007. – № 3 (52). – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <http://www.advlab.ru/articles/article602.htm>. – Загл. с экрана (дата обращения: 17.11.2014).

5. Белобородов, И. И. Изображение семьи и родительства в телерекламе / И. И. Белобородов. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <http://demographia.net/izobrazhenie-semi-i-roditelstva-v-telereklame>. – Загл. с экрана (дата обращения: 17.11.2014).
6. Василенко, И. А. Роль рекламы в процессе формирования и трансляции ценности семьи в современном обществе / И. А. Василенко // Вестник Оренбургского государственного университета. – 2008. – № 2 (81). – С. 15–20.
7. Виртуальный музей графики. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <http://www.grafika.ru>. – Загл. с экрана (дата обращения: 17.11.2014).
8. Волкова, О. А. Теоретико-методологическое содержание проблемы жестокого обращения с детьми в семье / О. А. Волкова // Вестник Челябинского государственного университета. – 2007. – № 2. – С. 121–126.
9. Всероссийская информационная программа по поддержке семьи, материнства и детства. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: http://www.semya.org.ru/pro-family/info_program/index.html. – Загл. с экрана (дата обращения: 17.11.2014).
10. Домострой. – СПб. : Наука, 1994. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Culture/domostro/02.php. – Загл. с экрана (дата обращения: 17.11.2014).
11. Женщины в русском плакате / сост. А. Е. Снопков, П. А. Снопков, А. Ф. Шклярчук; авт. текста Н. И. Бабурина, С. Н. Артамонова. – М. : Контакт-Культура, 2001. – 144 с.
12. Интернет в России. Состояние, тенденции и перспективы развития: Отраслевой доклад. – М. : Можайский полиграфический комбинат, 2014. – 136 с.
13. Информационно-аналитическое агентство «Социальная реклама.ру». – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: www.socreklama.ru. – Загл. с экрана (дата обращения: 17.11.2014).
14. Коллекция советских плакатов. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <http://www.museum-ussr.ru/soviet-posters>. – Загл. с экрана (дата обращения: 17.11.2014).
15. Кон, И. С. Отцовство как социокультурный институт / И. С. Кон // Педагогика. – 2005. – № 9. – С. 3–16.
16. Материнство и детство в русском плакате / сост. А. Е. Снопков, П. А. Снопков, А. Ф. Шклярчук; авт. текста А. Ф. Шклярчук. – М. : Контакт-Культура, 2006. – 160 с.
17. Моль, А. Социодинамика культуры / А. Моль. – М. : Прогресс, 1973. – 406 с.
18. Ровинский, Д. А. Русские народные картинки. В 2 т. / Д. А. Ровинский. – СПб. : Изд. Р. Голике, 1900. – Т. 1. – 372 с.
19. Романов, А. А. Социальная реклама (проблемы и перспективы развития) / А. А. Романов // Экономика, статистика, информатика. Вестник УМО. – 2010. – № 6. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <http://www.marketologi.ru/publikatsii/stati/sotsialnaja-reklama-problemy-i-perspektivy-razvitiya>. – Загл. с экрана (дата обращения: 17.11.2014).
20. Савельева, О. О. Живая история российской рекламы : монография / О. О. Савельева. – М. : Гелла-принт, 2004. – 272 с.
21. Сайт проекта социальной рекламы «Все равно?!». – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <http://vse-ravno.net>. – Загл. с экрана (дата обращения: 17.11.2014).
22. Советские плакаты. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <http://www.sovposters.ru>. – Загл. с экрана (дата обращения: 17.11.2014).
23. Советский политический плакат коллекции Серго Григоряна. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <http://www.redavantgarde.com>. – Загл. с экрана (дата обращения: 17.11.2014).
24. Ученова, В. В. Социальная реклама : учеб. пособие для студентов вузов / В. В. Ученова, Н. В. Старых. – М. : ИндексМедиа, 2006. – 304 с.
25. Феофанов, О. А. Реклама: новые технологии в России : учеб. пособие для вузов / О. А. Феофанов. – СПб. : Питер, 2000. – 384 с.
26. Чернова, Ж. В. Модель «советского» отцовства: дискурсивные предписания / Ж. В. Чернова // Российский гендерный порядок: социологический подход : коллективная монография / под ред. Е. Здравомысловой, А. Темкиной. – СПб. : Изд-во Европейского университета в Санкт-Петербурге, 2007. – С. 138–168.
27. Шевченко, С. Белгородские власти будут продвигать духовно-нравственные ценности наглядно / С. Шевченко. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: http://belpru.pf/news/society/2013/03/18/76130.html#Scene_1. – Загл. с экрана (дата обращения: 17.11.2014).
28. Электронный музей отечественного плаката. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <http://www.plakaty.ru>. – Загл. с экрана (дата обращения: 17.11.2014).
29. AtPrint: Медиа-банк информационных кампаний. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <http://www.atprint.ru/media>. – Загл. с экрана (дата обращения: 17.11.2014).

REFERENCES

1. Antonov A.I. Institutionalnyy krizis semyi i semejno-demograficheskikh struktur v kontekste sotsialnykh izmeneniy i sotsialnogo neravenstva [Institutional Crisis of the Family, and Family and Demographic Structures in the Context of Social Changes and Social Inequality]. *Internet-zhurnal "Semya i sotsialno-demograficheskie issledovaniya"* [Web-

- Journal "Family and Socio-Demographic Research"]. 2014, no. 1. Available at: http://www.riss.ru/demography/famille/2955-institutsionalnyj-krizis-semi-i-emejno-demograficheskikh-struktur-v-kontekste-sotsialnykh-izmeneniy-i-sotsialnogo-neravenstva#.U8u49ON_tCh (accessed November 17, 2014).
2. Antonov A.I. *K probleme institutsionalnykh izmeneniy semyi* [On the Problem of Institutional Change of the Family]. Moscow. Available at: http://www.isras.ru/abstract_bank/1213185441.pdf. (accessed November 17, 2014).
 3. Antonov A.I. *Povyshenie rozhdaemosti – eto problema formirovaniya tsennostey* [Increase of Birth Rate – a Problem of Values Formation]. Available at: http://www.demographia.ru/articles_N/index.html?idR=19&idArt=757 (accessed January 7, 2014).
 4. Bakhutina D. Kakuyu reklamu nuzhno delat dlya molodezhi? Issledovanie vozdeystviya reklamy na tsennostnye orientiry molodezhi [What Advertising Is Necessary for Youth? Study of the Impact of Advertising on the Value Preferences of Young People]. *Laboratoriya reklamy, marketinga i PR* [The Laboratory of Advertising, Marketing and PR]. 2007, no. 3 (52). Available at: <http://www.advlab.ru/articles/article602.htm> (accessed November 17, 2014).
 5. Beloborodov I.I. *Izobrazhenie semyi i roditelstva v telereklame* [Image of Family and Parenthood in Television Commercials]. Available at: <http://demographia.net/izobrazhenie-semi-i-roditelstva-v-telereklame> (accessed November 17, 2014).
 6. Vasilenko I.A. Rol reklamy v protsesse formirovaniya i translyatsii tsennosti semyi v sovremennom obshchestve [The Role of Advertising in the Formation and Transmission of Family Values in Modern Society]. *Vestnik Orenburgskogo gosudarstvennogo universiteta*, 2008, no 2 (81), pp.15-20.
 7. *Virtualnyy muzey grafiki* [Virtual Museum of Graphics]. Available at: <http://www.grafika.ru/> (accessed November 17, 2014).
 8. Volkova O.A. Teoretiko-metodologicheskoe sodержanie problemy zhestokogo obrashcheniya s detmi v semye [Theoretical and Methodological Problem of Child Abuse in the Family]. *Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta*, 2007, no. 2, pp. 121-126.
 9. *Vserossiyskaya informatsionnaya programma po podderzhke semyi, materinstva i detstva* [All-Russian News Program to Support the Family, Motherhood and Childhood]. Available at: http://www.semya.org.ru/pro-family/info_program/index.html (accessed November 17, 2014).
 10. *Domostroy* [Household Management]. Saint Petersburg, Nauka Publ., 1994. Available at: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Culture/domocotr/02.php (accessed November 17, 2014).
 11. Baburina N.I., Artamonova S.N. *Zhenshchiny v russkom plakate* [Women on Russian Poster]. Moscow, Kontakt-Kultura Publ., 2001. 144 p.
 12. *Internet v Rossii. Sostoyanie, tendentsii i perspektivy razvitiya: Otrazlevoy doklad* [The Internet in Russia. Status, Trends and Prospects: Sector Report]. Moscow, Mozhayskiy poligraficheskiy kombinat Publ., 2014. 136 p.
 13. *Informatsionno-analiticheskoe agentstvo "Sotsialnaya reklama.ru"* [The Information Analytical Agency "Socialreklama.ru"]. Available at: www.socreklama.ru (accessed November 17, 2014).
 14. *Kollektsiya sovetskikh plakatov* [Collection of Soviet Posters]. Available at: <http://www.my-ussr.ru/soviet-posters> (accessed November 17, 2014).
 15. Kon I.S. Otsovstvo kak sotsiokulturnyy institut [Fatherhood as a Social and Cultural Institute]. *Pedagogika*, 2005, no. 9, pp.3-16.
 16. Shklyaruk A.F. *Materinstvo i detstvo v russkom plakate* [Motherhood and Childhood on the Russian Poster]. Moscow, Kontakt-Kultura Publ., 2006. 160 p.
 17. Mol A. *Sotsiodinamika kultury* [Sociodynamics of Culture]. Moscow, Progress Publ., 1973. 406 p.
 18. Rovinskiy D.A. *Russkie narodnye kartinki. V 2 t.* [Russian Folk Images. In 2 vols.]. Saint Petersburg, R. Golike Publ., 1900, vol. 1. 372 p.
 19. Romanov A.A. Sotsialnaya reklama (problemy i perspektivy razvitiya) [Public Service Advertising (Problems and Development Prospects)]. *Ekonomika, statistika, informatika. Vestnik UMO*, 2010, no. 6. Available at: <http://www.marketologi.ru/publikatsii/stati/sotsialnaya-reklama-problemy-i-perspektivy-razvitiya>. (accessed November 17, 2014).
 20. Savelyeva O.O. *Zhivaya istoriya rossiyskoy reklamy: monografiya* [Living History of the Russian Advertising: Monograph]. Moscow, Gella-print Publ., 2004. 272 p.
 21. *Sayt proekta sotsialnoy reklamy "Vse ravno?!"* [The Website of the Project of Social Advertising "Anyway?!"]. Available at: <http://vse-ravno.net> (accessed November 17, 2014).
 22. *Sovetskie plakaty* [Soviet Posters]. Available at: <http://www.sovposters.ru>. (accessed November 17, 2014).
 23. *Sovetskiy politicheskii plakat kolleksii Sergo Grigoryana* [Soviet Political Poster of Sergo Grigorian's Collection]. Available at: <http://www.redavantgarde.com>. (accessed November 17, 2014).
 24. Uchenova V.V., Starykh N.V. *Sotsialnaya reklama* [Social Advertising]. Moscow, IndeksMedia Publ., 2006. 304 p.
 25. Feofanov O.A. *Reklama: novye tekhnologii v Rossii: uchebnoe posobie dlya vuzov* [Advertising: New Technologies in Russia. Student Textbook]. Saint Petersburg, Piter Publ., 2000. 384 p.

26. Chernova Zh.V. Model "sovetskogo" otsovstva: diskursivnye predpisaniya [Model of the "Soviet" Fatherhood: Discursive Prescriptions]. Zdravomyslova E., Temkin A., eds. *Rossiyskiy gendernyy poryadok: sotsiologicheskii podkhod: kollektivnaya monografiya* [Russian Gender Order: Sociological Approach: Collective Monograph]. Saint Petersburg, Izd-vo Evropeyskogo universita v Sankt-Peterburge, 2007, pp. 138-168.

27. Shevchenko S. *Belgorodskie vlasti budut prodvigat dukhovno-nravstvennye tsennosti*

naglyadno [Belgorod Authorities Will Promote the Spiritual and Moral Values Graphically]. Available at: <http://www.bel.ru/news/society/2013/03/18/76130.html> (accessed November 17, 2014).

28. *Elektronnyy muzey otechestvennogo plakata* [Electronic Museum of Russian Poster]. Available at: <http://www.plakaty.ru> (accessed November 17, 2014).

29. *AtPrint: Media-bank informatsionnykh kampaniy* [AtPrint: Media-Bank of Information Campaigns]. Available at: <http://www.atprint.ru/media/> (accessed November 17, 2014).

PUBLIC SERVICE ADVERTISING AS A TOOL OF PROMOTING TRADITIONAL FAMILY VALUES IN RUSSIA

Sazonova Elena Sergeevna

Postgraduate Student,
Department of Social Work,
Belgorod National Research University
sazonova@bsu.edu.ru
Pobedy St., 85, 308015 Belgorod, Russian Federation

Volkova Olga Aleksandrovna

Head of the Department of Social Work,
Belgorod National Research University
volkova@rambler.ru
Pobedy St., 85, 308015 Belgorod, Russian Federation

Abstract. This paper proposes to consider public service advertising as a tool of promoting traditional family values in Russia by introducing the materials of public service advertising into the research discourse and by conducting a questionnaire survey of the population.

The author comes to the conclusion that family values were high throughout the centuries and their transformation was associated with the establishment of the Soviet power. The priority subject at the posters of female work promotion and the involvement of women in public life and the absolute absence of family advertising contributed to the break of family circle and reinforced the individual interests of its members. Today advertising of family values does not occupy the leading position. We often observe the lack of thoughtful images in it, the target audience is not always highlighted, the author's intent is not always clear, and the graphic part of advertising often encourages one-child families. However, the most part of population positively perceives public service advertising and admits its great potential as a tool for solving social problems.

The application of research results is possible in the design and implementation of information support for family and demographic policy.

Key words: family, family values, family and demographic policy, public service advertising, social poster.