

Секция «Принятие решений: коммуникационные стратегии и социальные практики»

## Демографическая повестка социальной рекламы: социологический аспект

Научный руководитель – Лекторова Юлия Юрьевна

*Зязева М.Е.<sup>1</sup>, Зязев Д.М.<sup>2</sup>*

1 - Пермский национальный исследовательский политехнический университет, Гуманитарный факультет, Пермский край, Россия, *E-mail: blurrymary21@gmail.com*; 2 - Пермский национальный исследовательский политехнический университет, Гуманитарный факультет, Пермский край, Россия, *E-mail: ziazev\_danya2121@mail.ru*

Низкая рождаемость - одна из главных причин неизбежности отрицательного естественного прироста и в этом смысле тоже может рассматриваться как серьёзный демографический вызов. Низкая рождаемость глубоко укоренена в современном образе жизни и характерна для всех стран такого уровня развития, как Россия [n1]. На фоне глубоких изменений, обусловленных феноменом второго демографического перехода, возникает необходимость поиска эффективных инструментов для преодоления демографического кризиса. Одним из таких инструментов является социальная реклама, способная влиять на общественные установки и поведение. По мнению Г. Николайшвили, социальная реклама является видом коммуникации, ориентированным на привлечение внимания к самым актуальным проблемам общества и к его нравственным ценностям [n2]. По результатам мониторингового опроса всероссийского центра изучения общественного мнения от 14.03.2023, с социальной рекламой в течение 2022 года встречался каждый второй россиянин (50 процентов). Из них 29 процентов запомнили её содержание. Чаще всего содержание соцрекламы запоминается молодёжи 18-34 лет (41-43 процентов против 17 процентов в группе 60+ лет) [n4]. Это свидетельствует об эффективности социальной рекламы в России, а значит, о необходимости продолжать развивать это направление. В статье 10 Федерального закона РФ «О рекламе» о социальной рекламе говорится следующее: «Социальная реклама представляет общественные и государственные интересы и направлена на достижение благотворительных целей» [n3]. В рамках кросс-регионального анализа было выбрано 107 рекламных материалов, направленных на продвижение идеи рождения детей как важной ценности для семьи. Наиболее часто на плакатах встречаются: образ матери - это ухоженная женщина, символизирующая защиту и заботу о ребенке, чаще всего изображенная в белом, беременная или с младенцем на руках; образ многодетной (3-5 детей) семьи - обязательно полная, где расслабленные позы членов семьи символизируют близость, эмоциональную связь и семейное счастье; образ младенца в белых одеждах - символ чистоты, искренности, незащитности и невинности. Преобладающими цветами являются красный и белый. Красный используется в агрессивных лозунгах, патриотической символике и антиабортной рекламе, а белый ассоциируется с чистотой и невинностью, усиливая контраст. В антиабортной рекламе используется жесткая и эмоциональная лексика, такие слова как смерть, жестокость, детоубийство. Это усиливает негативное восприятие абортов. В антиабортной рекламе используется жесткая и эмоциональная лексика, такая как «смерть», «жестокость», «детоубийство». Это усиливает негативное восприятие абортов. В ряде материалов выражен механизм переноса ответственности за аборт на женщину, с акцентом на чувство вины через обращения от имени нерожденного ребенка. Кампании, связанные с национальными проектами, акцентируют внимание на гражданской ответственности ребенка, его будущем как защитника Родины. Также мы провели собственное социологическое исследование. Цель - анализ ориентаций молодёжи Перми на построение семьи и факторов, влияющих на них. Опрос проводился среди жителей Перми в возрасте 14-35 лет. Выборка составила 402 респондента (36,8 процентов - мужчины, 63,2 процентов

- женщины). Результаты исследования: 70,2 процентов холостых мужчин и 73,3 процентов женщин заинтересованы в создании семьи. Среди незарегистрированных партнёрских отношений желание создать семью выражают 77,1 процентов женщин и 58,6 процентов мужчин, что подтверждает более высокую ценность семьи для женщин. В целом, 62,7 процентов женщин и 56,1 процентов мужчин рассматривают семью как важную цель. Респонденты, состоящие в браке, чаще считают родительство приоритетной ценностью. Среди холостых респондентов мнение распределилось более равномерно. Это подтверждает, что опыт совместного проживания способствует осознанию важности родительства. На вопрос о привлекательном образе семьи 50,4 процентов выбрали фото с парой и ребёнком, 5,2 процентов - одинокого человека, 19,2 процентов - бездетную пару, а 25,2 процентов - многодетную семью. Это свидетельствует о сохранении традиционного образа семьи, при этом нуклеарная семья с одним ребёнком воспринимается как более идеальная. Акцент на индивидуальной ответственности женщины за репродуктивный выбор и отсутствие мужских образов в этих кампаниях способствует закреплению гендерных стереотипов. Для повышения рождаемости социальная реклама должна учитывать следующие аспекты: сбалансированное представление гендерных ролей. Важно включать позитивные образы отцовства, подчеркивать роль мужчины в семье и воспитании детей, а также показывать партнерскую поддержку. Поддержка семейных ценностей через позитивные образы. Вместо обвинительных или осуждающих посылов реклама должна акцентировать внимание на радости и важности родительства, эмоциональной связи с ребенком и теплоте семейных отношений. Реклама должна прямо и четко показывать доступные меры государственной помощи, такие как выплаты на детей, материнский капитал, программы льготного кредитования и другие стимулы, подчёркивая, что семья - это не только эмоциональная, но и экономически поддерживаемая ценность. Таким образом, усиление социальной рекламы в области демографии должно сочетаться с трансформацией её содержания.

### Источники и литература

Вишневецкий А.Г., Андреев Е.М., Захаров С.В., Сакевич В.М., Кваша Е.А., Харькова Т.Л. Демография России

Николайшвили Г. Г. Социальная реклама: теория и практика. М.: Аспект Пресс, 2008 – 375 с.

Федеральный закон от 03.03.2006 года No 38-ФЗ «О рекламе» // Собрание законодательства РФ

ВЦИОМ: официальный сайт. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/socia>