

ИНСТРУМЕНТЫ ПРОПАГАНДЫ СЕМЕЙНЫХ ЦЕННОСТЕЙ (НА ПРИМЕРЕ Г. КЕМЕРОВО)

Шелковникова Х. И.

**Научный руководитель – преподаватель кафедры ГиМУ Серова Е. А.
*Кузбасский государственный технический университет***

Социальная реклама – это особый вид распространяемой некоммерческой информации, направленной на достижение государством или органами исполнительной власти определенных социальных целей. Основным источником появления социальной рекламы является современная общественная жизнь, которая нуждается в созидательных стимулах и процессах.

Задачами социальной рекламы является:

1. формирование общественного мнения;
2. привлечение внимания к актуальным проблемам общественной жизни, активизация действий по их решению;
3. формирование позитивного отношения к государственным структурам;
4. демонстрация социальной ответственности бизнеса;
5. укрепление социально значимых институтов гражданского общества;
6. формирование новых типов общественных отношений, изменение поведенческой модели общества.

Кратко функции социальной рекламы можно определить следующим образом: Информирование граждан о наличии определенной социальной проблемы и привлечение к ней внимания.

Социальная реклама несет в себе информацию, представленную в сжатой, художественной форме. Она способна доводить до сознания и внимания людей наиболее важные факты и сведения о существующих в обществе проблемах. Социальную рекламу вполне можно использовать как инструмент вовлечения общества в социальные процессы.

В настоящее время большое внимание уделяется вопросам места и роли социальной рекламы в жизни общества. Необходимость решения социальных проблем повышает значимость данного вида рекламы и способствует ее дальнейшему развитию.

Социальная реклама в долгосрочной перспективе экономически выгодна государству, поскольку устранение многих социальных проблем ведет к благосостоянию государства: здоровье нации, поступление в полной мере налогов в бюджет и т.д.

Количество наружной рекламы в городе Кемерово дает некое представление о его материальном благосостоянии. На сегодняшний день в городе установлено 926 рекламных конструкций различных видов, из них социальная информация размещена почти на 500 поверхностях. По количеству носителей город сильно уступает остальным крупным сибирским городам.

На сегодняшний день отношение к рекламе в городе Кемерово пересматривается. Это вызвано ужесточением нормативно-правовой базы. По данным управления городского дизайна и наружной рекламы администрации города Кемерово, более 50% конструкций в городе установлено не по ГОСТу. Кроме этого ситуацию осложняет то, что основные договорные отношения муниципалитета и рекламных агентств истекают в 2012 году.

Поступления в городской бюджет от сборов за право размещения конструкций в 2011 году остались на прежнем уровне по сравнению с 2010 годом – около 10 млн. руб.

Невостребованные рекламные площади во многом повлияли на ситуацию с социальной рекламой. Администрация города была вынуждена предлагать агентствам заполнять данные площади социальной рекламой.

Наружная городская реклама должна отражать проблемы общества, которые требуют решения: пьянство и алкоголизм, наркомания, проблемы в семье.

Наиболее актуальным на сегодняшний день является пропаганда семейных ценностей. Данные по количеству браков и разводов в Кемеровской области за 2005 - 2010 годы представлено в таблице 1.

Таблица 1. Статистика браков и разводов Кемеровской области

Годы	Брачность	Разводимость
2005	23395	13832
2006	24195	15137
2007	25231	15591
2008	25063	15577
2009	22947	14988
2010	23559	13361

Таким образом на каждый брак, заключенный в Кемеровской области в 2005 году приходится 1,7 разводов; в 2006 - 2008 годах – 1,6; в 2009 – 1,5; в 2010 году – 1,8. Из этого следует, что коэффициент разводимости к 2010 году возрастает.

Стабильно высокий уровень разводимости помимо других причин поддерживается пока ещё высокой долей браков, заключаемых в очень молодом возрасте, в т.ч. стимулированных добрачной беременностью. Ранние вынужденные (стимулированные) браки - это дань традиционной морали, осуждающей добрачные сексуальные отношения молодёжи, и результат низкой контрацептивной грамотности населения. В то же время, наблюдая повышение доли внебрачных рождений у современной молодёжи, можно предположить, что роль незапланированной добрачной беременности в стимулировании ранней брачности снижается. Разводимость - сложный социальный процесс. Уровень разводимости определяется многими обстоятельствами, среди которых ведущую роль играют социально-культурные нормы, свойственные данному этапу общественного развития, господствующие формы брака, положение женщины в обществе, образ жизни семьи.

Во многих городах области в 2008 году долгое время висел плакат компании Олимп (рисунок 1).



Рисунок 1. Социальная реклама компании «Олимп».

Слоган этого плаката не отвечает требованиям современного общества. Он возвращает нас в советские годы, когда страна от всех требовала по способностям и раздавала всем по потребностям. Нам кричат: «Стране нужны Ваши рекорды. Каждую минуту в России рождается 3 человека», и действительно, на плакате мы видим женщину с тремя детьми, которая видимо уже выполнила свой долг, родив трёх детей за минуту. И хотелось бы отметить, что женщина на плакате одна, а как же отец? Семья должна быть полноценной и состоять не только из матери и детей. Смысл социальной рекламы не в том, чтобы она просто была, а в том, чтобы привлечь внимание к актуальным проблемам общественной жизни.

Группой студентов ФГБОУ ВПО КузГТУ Катаевой Е.А., Шелковниковой Х.И. и Сухотиной Е.Д. была разработана серия плакатов (рис. 2), которые были представлены на III Всероссийском конкурсе социальной рекламы, организатором которого является Общероссийская общественная организация «Московский союз экономистов и финансистов» (МСЭФ). Данный плакат может быть использован в качестве обложки блокнотов, которые будут распространяться, например, в ЗАГСх парам, которые приходят подавать заявление для заключения брака. Также они могут распространяться в различных кафе в виде буклетов, календарей на такие праздники как День всех влюбленных.



Рисунок 2. Любовь и семья – вечные ценности.

Таким образом, пропаганда семейных ценностей на сегодняшний день должна стать основным направлением работы с молодежью. Молодое поколение должно понимать, что в семье должны выстраиваться серьезные отношения и для этого требуются совместные усилия. В семье очень важно, что каждый из супругов может дать друг другу. В жизненной суете мы стали забывать, что для гармонии в семье главное - понимание друг друга. А понимание – это любовь, то над чем не властно ни прошлое ни будущее.