

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «КубГУ»)

Кафедра рекламы и связей с общественностью

КУРСОВАЯ РАБОТА

СЕМЕЙНАЯ ТЕМАТИКА В СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ

Работу выполнил _____  _____ 22.05.18 _____ Бакетова У.Д.
(подпись, дата)

Факультет журналистики курс 2 ОФО
Направление подготовки: 42.03.01. Реклама и связи с общественностью

Научный руководитель,
доц. кафедры рекламы и связей с общественностью,
канд. филол. наук _____  _____ 22.05.18 _____ Никулин И.О.
(подпись, дата)

Нормоконтроллер
доц. кафедры рекламы и связей с общественностью,
канд. филол. наук _____  _____ 22.05.18 _____ Никулин И.О.
(подпись, дата)

Краснодар 2018

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	Ошибка! Закладка не определена.
1. Теоретический аспект социальной рекламы	5
1.1 Функциональный и семантический аспект социальной рекламы.....	8
1.2 Семейная тематика в социальной рекламе.....	14
2. Трансляция семейных ценностей в социальной рекламе.....	15
2.1 Элементы воздействия на семейный сегмент аудитории в социальной рекламе.....	20
2.2 Формирование семейно-нравственных ценностей в социальной рекламе.....	25
Заключение	27
Список использованных источников.....	30
Приложения.....	38

ВВЕДЕНИЕ

Особенность социальной рекламы в том, что она направлена на изменения модели поведения человека в обществе. Она помогает привлечь внимание к общественным явлениям и проблемам.

Функции социальной рекламы – изменять поведенческие модели людей по отношению к объекту, а в отдельных случаях – создание новых ценностей.

Социальная реклама способствует задуматься над проблемами современного общества. Она подталкивает людей на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей. Каждый из нас воспринимает ее по-разному, но в каждом человеке она оставит свой отпечаток.

Актуальность выбранной нами темы заключается в том, что в связи с неутешительными показателями бракоразводных процессов, мы хотим доказать, что социальная реклама – это эффективный способ предотвращения семейных проблем, путем популяризации семейных ценностей, возможно, она не спасет от каких-то крупных проблем, но она поможет найти пути решения.

Предназначение социальной рекламы – гуманизация общества и формирование нравственных ценностей. Социальная реклама призвана внедрять и закреплять конкретные правила и нормы поведения, а также прививать различные ценностям, включая семейные.

Цель работы – является исследование позиционирования нравственно-семейных ценностей в практике социальной рекламы.

Задачи исследования:

- рассмотреть теоретический аспект социальной рекламы в семейной тематике;
- провести анализ воздействия социальных роликов на человека

– исследовать современную практику продвижения семейных ценностей, выработать рекомендации и примерные образцы социальной рекламы по рассматриваемой теме.

Объектом исследования курсовой работы стал контент российской социальной рекламы в семейной тематике.

Предметом – способы позиционирования семейной тематики в социальной рекламе.

Новизна данного исследования определяется тем, что в курсовой работе выдвигается проблема продвижения семейных ценностей с помощью социальной рекламы среди молодежной аудитории.

Структура исследования курсовой работы включает в себя введение, 2 главы, заключение и список количества наименований использованной литературы. Во введении кратко раскрыто понятия социальной рекламы. В первой главе работы ведется теоретическое изучение социальной рекламы в современном мире, во второй главе анализ двух социальных роликов, в которых можно проследить посыл семейных ценностей в общество. В заключении подведены итоги проведенной работы. В списке литературы приведены основные источники, касающиеся данной темы.

1 Теоретический аспект социальной рекламы

1.1 Функциональные и семантический аспект социальной рекламы

Социальная реклама – это некая информация, которая распространяется разными способами, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных, общественных, государственных целей.

Сегодня реклама обладает большой отдачей от аудитории. Социальную рекламу изучает большое количество наук: журналистика, социология, психология, экономика, история, правоведение и др. Каждая из вышеперечисленных наук анализирует рекламную деятельность, используя с этой целью свою методологию, собственный понятийный аппарат. Все это говорит о разносторонности рекламы как явления, находящегося «на стыке наук».

С недавних пор социальная реклама все больше и больше распространяется по нашей стране.

Социальная реклама встречается не так часто, как коммерческая или политическая. Необходимо знать, что во всем мире термин социальная реклама относится к некоммерческой или общественной рекламе.

Некоммерческая реклама – это реклама, которая спонсируется некоммерческими институтами, в интересах которых, призвать голосовать в чью-либо пользу или привлечь внимания к делам общества.

Общественная реклама передает какое-либо сообщение, пропагандирующее позитивный настрой у общества. Профессионалы создают ее бесплатно (корректнее говорить об этической позиции отказа от прибыли). Место и время прохождения рекламы в СМИ также предоставляются на некоммерческой основе.

Иначе говоря, термин социальная реклама используется только в России. Например, в США для обозначения такого типа рекламы

используются термины public service advertising и public service announcement (PSA). Предметом PSA является идея, которая должна обладать определенной социальной ценностью. Цель такого типа рекламы – «изменить отношение публики к какой-либо проблеме, а в долгосрочной перспективе – создать новые социальные ценности».

Общественная жизнь является основным источником социальной рекламы, которая изобилует конфликтными ситуациями и противостоянием на уровне социальных групп и поэтому она нуждается в созидательных стимулах и процессах. Как правило, социальную рекламу заказывают государственные органы или некоммерческие организации.

Рассмотрим несколько определений понятия «Социальная реклама».

В Федеральном законе РФ «О рекламе» в статье 18 социальная реклама представляется как «общественные и государственные интересы и направлена на достижение благотворительных целей».

Социальная реклама – это реклама, которая нас побуждает не к покупкам чего-либо, а совершению поступков. Например, не увлекаться пагубными привычками, а позвонить родителям, помочь людям, нуждающимся в помощи, беречь природу и т.п. Никакой экономической выгоды такая реклама не несет.

Можно выделить тот факт, что традиционные рекламные форматы, носители и каналы, которые распространяют социальную рекламу становятся для получателей данного сообщения мало результативными, так как многие игнорируют ее, а также могут сопротивляться ее восприятию. Поэтому дизайнеры и копирайтеры ищут инновационные формы, нестандартные решения, чтобы реклама стала оригинальной, запоминающейся и пронизательной. При этом она должна акцентировать внимание на социальной проблеме и на ее решении.

Социальная реклама сдержит в себе информацию, представленную в сжатой, художественно выраженной форме. Она способна донести до сознания людей наиболее важные факты и сведения о существующих в обществе проблемах современного мира.

Создатели социальной рекламы часто используют «жесткий» подход, то есть шоковый эффект или некий раздражитель, который будет мотивировать получателя информации, тем самым заставит сконцентрироваться и задуматься над отношением к той или иной проблеме.

Такой эффект чаще всего используют в следующих тематиках:

- Пагубные привычки, зависимости: алкоголизм, наркозависимость, употребление табачных изделий;
- Болезни: рак, СПИД, ВИЧ;
- Социальное неблагополучие: беспризорники, домашнее насилие, аборт, каннибализм, торговля людьми, насилие и т.д.;
- Экологические проблемы: вырубка лесов, загрязнение окружающей среды, вымирающие виды редких животных, выхлопные газы;
- Смертность: авиакатастрофы, автокатастрофы, убийства;
- Стихийные бедствия: пожары, наводнения, землетрясения, цунами и т.д.

Эффект шока предполагает ярко выраженный акцент на какой-либо проблеме.

Как и всякая реклама, социальная, благодаря тиражности, эмоциональности, лаконизму, многообразию, обладает весомым воздействием на сознание людей. Данный тип пропаганды использует те же средства, что и другие типы. Функции социальной рекламы – изменять поведенческие модели людей по отношению к объекту, а в отдельных случаях – создание новых ценностей.

1.2 Семейная тематика в социальной рекламе

Семья – это малая социальная группа, важнейшая форма организации личного быта, построенная на супружеском союзе и родственных связях, т.е. отношения, построенные между людьми, которые ведут общее хозяйство, живут за счет общего бюджета. Через семью сменяются поколения.

Семья – это первая школа жизни, из семьи человек берет самое важное. В человека вкладывают такие понятия как: уважение, патриотизм, любовь, солидарность и др. Ведь именно из этих базовых понятий строится цивилизованное общество. Семья должна стоять на первом месте в списке жизненных ценностей, потому что именно дома, рядом с близкими нам людьми, мы чувствуем поддержку и опору.

Семья как проводник между человеком и обществом. Семья воспитывает будущего семьянина, гражданина своей страны, а также законопослушного члена общества. Поэтому для нашей страны так важно, чтобы семьи были полноценными, традиционными и благополучными.

Институт брака является основной идеей традиционных семейных ценностей. Брак – это нерушимый, крепкий союз. Это единственная приемлемая форма совместной жизни мужчины и женщины. Он основан на взаимной любви и уважении партнеров, а также с целью рождения и воспитания своих детей. Проблема 21 века в том, что многие люди не видят смысла вступать в брак, так как считают, что это полное отсутствие свободы и личной жизни.

В современном мире все чаще можно встретить так называемые партнерские браки, в которых взаимные чувства не играют никакой роли, так как молодые люди дорожат свободой, комфортом и наличием личного пространства.

Каждый из нас имеет свое личное пространство и любая попытка попасть туда какому-то человеку, действует на нас негативно. Так как мы находимся в своей зоне комфорта, там мы чувствуем себя защищенными и уверенными. Потому человеку так необходимо «чувствовать» своего партнера и знать границы вседозволенности.

Также в семье существуют определенные функции, которые нужно выполнять:

- функция сексуального регулирования;
- репродуктивная функция;

- функция социализации;
- функция эмоционального удовлетворения;
- статусная функция;
- защитная функция;
- экономическая функция.

В семье дети копируют модели поведения взрослых, поэтому очень важно закладывать основные нормы и традиции с ранних лет. Каждый из нас мечтает построить большую и дружную семью, но нужно понимать, что это тяжелый труд. Чтобы завести семью, нужно подойти к этому вопросу очень ответственно, взвесить все «за» и «против». Удостовериться, что вы нашли человека, с которым готовы разделить все дела и обязанности, касающиеся бытовых вопросов.

Социальная реклама как современная форма освоения мира и как некий способ формирования человеческого мировоззрения. С одной стороны, социальная реклама может вызвать положительный эффект в обществе, способствовать гармонизации отношений, повысить культурный уровень населения. Однако, социальная реклама может вызвать и обратный эффект, такой, как агрессия.

Мы попытались рассмотреть социальную рекламу, как инструмент продвижения традиционных семейных ценностей. Ведь распространяя такую рекламу, мы видим отдачу в демографическом показателе, он растет, тем самым мы понимаем, что социальная реклама дает результаты.

Немало важно то, что именно социальная реклама открывает нам глаза на множество семейных проблем, например: аборт, алкоголизм, наркомания, насилие – все это напрямую связано с семьей. Именно этими минутными роликами мы заставляем людей задуматься о том, что жизнь одна и нам нужно успеть подарить как можно много новых жизней, но никак не забрать их. Также социальная реклама может быть нацеленной на детей и подростков и показывать им положительный пример поведения в семье: помогать старшим в делах по дому, защищать младших братьев и сестер от хулиганов, любить

животных и относиться к ним бережно.

При создании социальной рекламы, следует придерживаться следующих правил:

- определить проблему и причину ее появления;
- определить целевую аудиторию, на которую будет направлена ваша реклама;
- выбрать какие каналы коммуникации будут передавать вашу социальную рекламу целевой аудитории;
- определить реакцию, которую должна будет вызывать социальная реклама;
- вычислить, изменится ли поведение аудитории, если надавить на определённые психологические точки, какая реакция будет у аудитории;
- найти решение, которое поможет решить проблемы.

Не мало важно учитывать законы человеческого восприятия, на этапе создания социальной рекламы. Исходя из них, можно дать следующие рекомендации:

- постарайтесь организовывать рекламное сообщение в одну структуру: требуется выбрать опорный образ, который в конечном итоге станет фундаментом для остальных элементов сообщения;
- для лучшего усвоения информирует можно несколько раз повторить один и тот же образ;
- найдите кинематографические, музыкальные или литературные ассоциации, которые помогут вызвать нужную вам эмоциональную реакцию на определённый момент в социальной рекламе, обычно задний правильно подобранный музыкальный план очень хорошо добавляет своеобразную атмосферу;
- не забывайте о том, что воспринимается лучше то, что описано простыми словами;
- используйте незавершенные элементы образа. Это побуждает аудиторию вашего рекламного сообщения додумывать, а как следствие,

вызовет у неё своеобразный интерес.

Основываясь на изученных материалах данной тематики, автором исследования были выявлены следующие принципы успешной социальной рекламы:

– отсутствие явной демонстрации проблемы, а наличие лишь намеков и обыгрывание (использование метафор, ассоциаций и т. п.);

– создатель рекламы должен поставить перед адресатом рекламы задачу, предложить алгоритм действий для ее решения, при этом демонстрируемый процесс не должен вызывать негативных эмоций;

– у потребителя рекламного сообщения должно сложиться впечатление, что проблемная ситуация легко преодолима;

– в социальной рекламе следует прямо или косвенно показать выгоду, которую получит реципиент от выполнения социально-полезных действий, определенных в данной рекламе;

– социальная реклама должна предлагать некоторый идеал, ориентир для выхода из данной проблемной ситуации.

Помимо всех вышеперечисленных примеров, существует социальная реклама, которая агитирует спорт в семье. Она дает нам возможность задуматься над тем, что спорт играет очень важную роль в нашей жизни, а также сплачивает семейные отношения, ведь общее занятие каким-либо делом укрепляет взаимоотношения людей.

Мы решили разделить социальную рекламу о семье, на определенные группы:

1. Материнство:

А) Планирование и ожидание детей – образ любящих родителей, которые находятся в ожидании ребенка. В социальной рекламе показывают счастливую семейную пару, чаще всего демонстрируют сердце из рук родителей, на животе беременной женщины.

Б) Мать-убийца – представлен отрицательный образ женщины, которая прервала свою беременность, тем самым убив в себе жизнь. В социальных

роликах часто показывают малыша в роли ангела, который всю жизнь напоминает матери о себе.

2. *Отцовство:*

А) Мужчина-защитник – образ мужественного отца, любящего мужа, сильного и крепкого мужчины, в котором нуждается вся семья. В социальной рекламе показывают какой-либо героический поступок отца/мужа, тем самым, делая его примером для подражания.

Б) Мужчина-должник – образ мужчины, бросившего семью, не платящего алименты или вынудившего женщину совершить аборт. В рекламе демонстрируют злого, жадного, не интересующегося своей семьей мужчину.

3. *Взаимоотношения в семье:*

А) Отношение к представителям старшего поколения – напоминание о том, что мы должны заботиться, любить и уважать, тех, кто старше и мудрее нас. В СМИ можно увидеть различные видеоролики о том, что нужно уступать место в транспорте старшим, проявлять к ним определенную заботу и помогать не только физически, но и материально.

Б) Недостаток внимания по отношению к детям – мы не должны забывать о том, что дети могут погибнуть без родительского внимания, оказаться в трудной жизненной ситуации и замкнуться в себе. Часто можно наблюдать рекламу такого характера, как мама/папа не замечают достижений своего ребенка, тем самым он начинает впадать в депрессию, считая себя не нужным и не любимым.

В) Формирование семейных ценностей – родители с детства должны прививать ребенку то, что самые важные жизненные ценности – являются бесплатными. В социальной рекламе демонстрируют то, как ребенка учат ценить свою семью. Ведь важно, чтобы дом для ребенка оставался самым родным местом на земле, куда он мог прийти в трудные минуты своей жизни и знать, что его поддержат и поймут.

4. *Проблемы в семье:*

А) Развод – одна из самых ключевых тем, среди социальной рекламы. В

России распадается каждый 2-ой брак. В социальных роликах можно наблюдать картину, как родители ссорятся друг с другом при этом, не замечая своих детей, которые переживают за взаимоотношения мамы и отца.

В) Пагубные привычки родителей – как следствие пагубное влияние на детей. К примеру: родители, забирающие детей из школы, находящиеся под алкогольным опьянением. Они ставят своего ребенка в неудобное положение перед своими одноклассниками, откуда следуют насмешки и издевательства в сторону семьи.

В) Пьющая/курящая мать – очевидно, что это плохой пример для подражания. В рекламе демонстрируют пьющую/курящую беременную женщину, тем самым показав, что она вредит не только своему здоровью, но и здоровью своих будущих детей.

Г) Пьющий/курящий отец – образ негативного мужчины, который подает плохой пример своим детям. В социальных роликах часто видим то, как дети обращаются к взрослым, говоря о том, что «Трезвый отец - счастливая семья».

Д) Насилие в семье – с этой проблемой сталкиваются семьи, в которых есть родитель с пагубными привычками. На экране зачастую встречаем семью, где отец проявляет агрессию с помощью рукоприкладства, не задумываясь о том, что жена и дети не могут постоять за себя. Нужно понять, что отец является защитником, но не врагом семьи.

Е) Дети-сироты – проблеме сиротство посвящено множество текстов социальной рекламы, нацеленных на побуждение взять приемного ребенка в семью. Эта реклама ориентирована на пробуждение в обществе чувств сострадания и милосердия, формирования представления о том, что приемный ребенок может стать родным.

Концептуальный анализ позволил нам прийти к следующим выводам. Если сравнить основные компоненты концепта семья, существующего в сознании носителей языка и реконструированного на основе рекламных сообщений, можно обнаружить, что в составе концепта семья,

представленного в социальной рекламе, преобладают негативные концептуальные признаки, такие как одиночество, страх, болезнь и т.п. Такое избирательное обращение рекламистов к компонентам концепта *семья* можно объяснить особенностями рекламного текста: его прагматической направленностью, манипулятивным характером, задачей максимального воздействия на адресата.

2.1 Элементы воздействия на семейный сегмент аудитории в социальной рекламе

Семья для человека – это в первую очередь дом, который полон родных и близких людей, место в котором можно найти поддержку и успокоение, где любовь и забота к друг другу стоят на первом месте. Это некий тыл, фундамент, на котором строится вся жизнь. Все люди рождаются в семьях, вырастая, они создают свою собственную семью, со своими ценностями и жизненными ориентирами. Семьи бывают разные, бывают счастливые, дружные, консервативные, несчастные, полные и неполные. Никто не выбирает в какой семье ему родиться, но изменить свою семью в лучшую сторону можно всегда. Для кого-то появление детей становится новым жизненным этапом, который подарит вместе с детским смехом семейное счастье и любовь. Ведь в этом мире поменять наше отношение к чему-либо может даже самая простая вещь.

Семья – это крепкий плот, в основе которого лежит любовь мужчины и женщины. В разных семьях есть свой характер, прямо как у людей. Это комплекс, состоящий из отдельных личностей, которые связаны между собой семейными узами. Эта малая ячейка общества вносит свой вклад в государственную жизнь, ведь она учит новых граждан нашей страны семейным ценностям и правильным жизненным позициям.

Также в наши дни существуют уроки, проходящие в школах и университетах, где детям и студентам транслируют социальные ролики, которые прививают любовь к семье. Это большой шаг, сделанный министерством образования, так как дети должны учиться не только различным наукам, но и самосознанию, развитию, ведь это поможет обрести им свое место в мире. Очень жаль, что семейные ценности стали прививать только сейчас, так как раньше из-за информационного дефицита и из-за навязывания обществом новых ценностей денег и статуса, дети забыли о самом главном в жизни, отодвинув то на второй план. Это грозит настоящей

катастрофой, так как из них могут вырасти бездушные, меркантильные люди. Благодаря тому, что в школах стали посвящать социальным урокам больше времени, наши дети вновь стали воспринимать этот мир по-иному. Мы надеемся, что такие уроки принесут свои драгоценные плоды.

Социальная реклама, нацеленная на семейный сегмент достаточно популярна в наши дни, она транслируется не только на телевидении, но и широко распространена в мировой сети– интернет. Как не странно, но именно там она пользуется все большей популярностью. Такая реклама нацелена в первую очередь на молодежь, ведь официально доказано, что молодое поколение воспринимает такую подачу, как толчок к каким-либо действиям. Поэтому людям, создающим такие ролики нужно понимать и знать, чем увлекается нынешнее поколение, чтобы попасть в цель и донести важность информации.

1) Для примера социальной рекламы я выбрала ролик, который на 100% оставит свой отпечаток в сердце каждого из нас. Он называется «Как собрать всех на Рождество». Эта социальная реклама об одном пожилом мужчине, который имеет большую семью, но все его дети живут в разных городах, строя свою личную жизнь. Много раз он звал своих детей и внуков в гости на Рождество, но в силу каких-то обстоятельств несколько лет подряд к нему никто не приезжал и в этот семейный праздник он оставался совсем один (см. Приложение А). На следующее Рождество он нашел только один способ собрать всех вместе, мужчина разослал своей семье письмо, в котором сказано, что он скончался (см. Приложение Б). Бросив все свои дела, дети прилетели к своему отцу, войдя в дом, они обнаружили его живым, после он задал им вопрос « Как же мне всех нас собрать вместе? Ммм?» (см. Приложение В). И тут всплывает истина, что никакие дела не смогут встать на первое место, вытеснив семью. Никогда нельзя забывать о том, что родители не вечны и в какой-то момент, просто представить себя на их месте, такими же одинокими, пожилыми людьми. Нужно помнить о том, что праздники для того и созданы,

чтобы проводить время в кругу самых близких и родных, что это именно то время – «Время вернуться домой». (см. Приложение Г)

Эта социальная реклама нацелена на молодое поколение, она напоминает нам о наших родителях. Она воздействует на наше сознание и напоминает о семейных ценностях.

2) Вторая социальная реклама от компании «DTAC» в ней демонстрируется то, что никакие технологии не заменят настоящей любви.

В данной рекламе показывают молодого отца, который остался со своим маленьким ребенком один на один. Плачущий ребенок лежит в кроватке, а неопытный папа не знает как быть в такой ситуации (см. Приложение Д). Он звонит своей жене, которая вышла в магазин, жена предлагает включить ребенку мультик, из-за чего малыш начинает плакать еще больше, далее молодым родителям приходит в голову включить «Skype», чтобы ребенок смог увидеть на экране телефона свою маму, но ни первая, ни вторая идея не помогла малышу. Далее демонстрируют, как папа берет на руки своего сына, как тот сразу замолкает. Он прижимает малыша к груди и тогда до родителей доходит, что никакая современная техника не способна заменить тактильное ощущение близости со своими родителями (см. Приложение Е).

Это социальная реклама заставляет нас задуматься о том, что живя в эпоху 21 века, мы стали зависимы от гаджетов, которые завлекают нас в стены виртуального мира. Ведь множество наглядных примеров, когда родители пытаются отвлечь своего ребенка каким-либо мультиком или игрой на планшете, а ведь малыш просто на просто требует родительского внимания, которого ему так не хватает. Мы делаем из наших детей «Зомби», сами того не замечая. Мы жертвуем временем с семьей на социальные сети.

Никакой разговор по веб-камере не заменит личного контакта с человеком. Никакая современная компьютерная игра не заменит простую игру в прятки, с настоящими, неподдельными эмоциями.

3) Третья социальная реклама называется «Дети – это наше зеркало». Она настолько передает все проблемы, которые так часто встречаются в

семьях, что посмотрев ее родителям, у которых есть определенные пагубные привычки, им станет стыдно перед своими детьми. Ведь в этой рекламе людям дают понять, что дети берут с нас пример, а наше поведение просто не оставляет шансов вырасти приличными людьми. В этом социальном ролике демонстрируют то, как дети копируют поведение своих родителей. От каких-либо пагубных привычек до насильственных действий (см. Приложение Ж). Ролик заканчивается текстом (см. Приложение З), который пытается достучаться до людей.

Идея нашего проекта заключена в цитате: «Ребёнок должен появиться в семье, а не семья из-за ребёнка» – этой цитатой мы хотим донести до молодежи, что семья должна строиться поэтапно. Прежде чем вступать во взрослую жизнь, нужно понять все ли готово для столь важного шага. Нужно позаботиться о наличии жилья, наличии какого-то материального блага. Ведь ребёнок должен расти не только в любви, но и в достатке. Решение завести ребёнка и построить семью должно быть тщательно обдуманным.

Существует множество случаев, когда молодые люди живут активной жизнью, не задумываясь о семье и прочих «мелочах», они встречаются, общаются, но к появлению детей и созданию семьи абсолютно не готовы, так как оба живут за счёт родителей. И вот наступает момент, когда их безответственность приводит к зарождению новой жизни, молодые родители в панике начинают задумываться обо всех вариантах избавления от ребёнка. После чего старшее поколение вступает в полемику с молодежью, начиная навязывать им брак. Начинаются споры и непонимания с обеих сторон. Своеобразное давление в такой ситуации может привести к страшным последствиям (делают аборты, отдают ребёнка, к которому они не готовы в детдом).

Для воплощения проекта, мы придумали идею для социально рекламного ролика, в котором демонстрируют коллаж из одной семьи, в которых показана разная интерпретация их будущей жизни. Сюжет начинается с появления одной и той же пары молодых людей (школьные

годы), они знакомятся, влюбляются, а дальше их жизнь делится на две стороны. Справа мы видим влюблённых молодых людей, которые учатся, строят планы на будущее, их отношения развиваются поэтапно, они проходят через все трудности вместе, узнают друг друга лучше, устраиваются на работу, далее предложение руки и сердца, свадьба, ремонт общего жилья и ожидание долгожданного первенца. Слева мы видим пару, которая не берет в расчёт семейные ценности, ведёт разгульный образ жизни, вступает в раннюю половую связь, бросает обучение и закрывают глаза на своё будущее, пуская все на самотёк, далее незапланированная беременность, пагубные привычки, в худшем случае аборт, в лучшем случае «женитьба ради ребёнка». Люди не понимают, что ребёнок должен родиться там, где его ждут. Ребёнок должен родиться в любви, там же он должен расти, ведь именно родители показывают пример и прививают определённые семейные ценности, с которыми человек идёт по жизни, позже, найдя, человека со схожими взглядами строит семью и продолжает свой род, внушая своим детям такие же семейные ценности и традиции.

Абсолютно все вышеперечисленные социальные рекламы несут в себе огромный посыл, нацеленный на семейные ценности. Все они абсолютно разные, но каждая из них проникает в сознание, оставляя там огромный след, который заставляет задуматься изменить что-либо в своей жизни, пока не стало поздно. Ведь так важно погрузиться в суть социальной рекламы, акцентировать свое внимание на проблеме, вынесенной автором и сделать свои, определенные выводы и рассуждения. Так как социальная реклама существует для рассуждений над жизненными проблемами и их решением, то чем больше таким социальных роликом будет, тем скорее всего нам будет проще жить, ведь мы получим ответы практически на все вопросы. Социальная реклама подталкивает нас к действиям, пробуждает в нас совесть, а также помогает начать жизнь заново. Для многих родителей она становится толчком к новому этапу взаимоотношений в семье, как с детьми, так и с другими членами семьи. Это все создано ради того, чтобы пробудить

родительские чувства, заставить прекратить насилие над детьми и супругами в целом, прием пагубных привычек и еще множество того, что показывает социальная реклама.

2.2 Формирование семейно-нравственных ценностей в социальной рекламе

Ценности, которые индивид усваивает в процессе социализации, являются базисом для построения мировоззрения, личностного роста, выбора своих целей и смысла жизни.

Социальная реклама действительно формирует семейно-нравственные ценности, ее можно назвать проводником, который открывает глаза на социальные проблемы, которых касается каждый человек в нашей стране.

Набор ценностей человеку диктует среда обитания, в которой он находится, поэтому, в ситуации серьезных социальных преобразований, важно наблюдать за сдвигом ценностных ориентаций людей.

Ценностные ориентации выражаются в осознании человеком, общественной группой, средой обитания и самых существенных материальных и духовных благ, а также образа жизни и необходимых нравственных норм.

Бывает так, что разные, а чаще всего и противоположные ценности могут сочетаться друг с другом в сознании одного индивида. В каждом из нас заложена целая комбинация ценностей. Они вступают во взаимосвязь между собой, тем самым образуя систему, которая является двигателем человеческого поведения.

Давно доказано, что ценности оказывают большое влияние на поведение индивидов во всех сферах жизнедеятельности, поэтому базовым принципом для классификации можно считать их конкретное предметное содержание. Различают несколько видов ценностей: политические, духовные, семейные, образовательные, традиционные и т.д.

Традиционные ценности: что к ним относится:

– Патриархальный строй семьи. Браки, в которых мужчина является главным, он основной добытчик и главная опора и защита семьи. Отцу подчиняются, его уважают и ценят. Обратная сторона такой семьи – это ответственность в лице мужчины за своих родных и близких. Глава семейства берет на свои плечи решение всех проблем и сложных ситуаций. Женщина в первую очередь, жена и мать. Она является главной по рождению и воспитанию детей, в ее заботы входит сохранять чистоту и уют и создать максимально доверительную и спокойную атмосферу в доме. Женщина обязана беречь семейный очаг.

– Многодетность или наличие хотя бы одного ребенка в доме – это уже традиционная семья. Появление ребенка в таких союзах – это продолжение рода, счастье и радость, обусловленная любовью и взаимопониманием к друг другу.

– Культивирование и воспитание ценностей, которые из года в год передаются поколением, ведь важно вложить в потомство те жизненные и семейные ценности, которые сделают наш мир светлее и добрее.

– Традиция сватовства – это не обязательное явление в таких семьях, но чаще всего молодые люди просят благословения у своих родителей, чтобы брак был полностью одобрен.

В основе всего этого по-прежнему лежат любовь, доверие и взаимопомощь. Но современный мир стремительно набирает обороты, каждая эпоха несет с собой что-то новое, прогрессивное. Вследствие чего наше общество стало более открытым и свободным. Эти факторы оказывают большое влияние на формирование мировоззрения наших граждан. Некоторые изменения коснулись и брачных устоев.

– Женщина в современном мире выполняет не только роль матери, хозяйки дома и жены, она совмещает все эти вещи с карьерой, какими-то достижениями в бизнесе или развитием собственного Я. Также частым

явлением является разделение домашних обязанностей, как на мужа, так и на жену. Это можно назвать неким равноправием.

– Довольно часто можно встретить людей, которые не видят смысла в штампе, тем самым сожительствуют и не переживают о своем семейном статусе. Им не важны эти формальности, также не утихает популярность брачных контрактов, которые в случае развода делят семейный бюджет и какие-либо материальные вещи поровну.

– Вступление в брак нынешняя молодежь откладывает в долгий ящик, так как сейчас не принято строить новую ячейку общества без высшего образования и нажитого материального блага.

Все эти явления присутствуют сегодня в нашем обществе и это нормально. Здесь главное не переусердствовать в своих стремлениях, знать меру и помнить о заветах наших предков. Все должно быть в свое время – любовь, свадьба, дети и внуки.

Разбирая традиционные семейные ценности, следует выделить основные понятия, которые тесно связаны с воспитательным процессом человека в семье:

- Любовь;
- Взаимное уважение;
- Умение прощать;
- Доброта;
- Верность

Любовь– это основополагающая ценностей семьи. Она проявляется в привязанности к другому человеку. Это больше, чем просто отношения между мужчиной и женщиной: это любовь к детям, родителям и близким.

Взаимное уважение выражается в готовности принять точку зрения другого человека, при этом не навязывая собственную. Если в семье не будет взаимного уважения, то и здоровых отношений там не будет.

Умение прощать является одной из самых важных семейных ценностей, ведь все люди совершают ошибки, а семья – это место, в котором нас поддержат, не упрекнут и не раскритикуют.

Доброта – искреннее проявление чувств к друг другу. В семье это качество обязательное, так как именно доброта способна раскрыть в нас отзывчивость, терпимость по отношению к другим людям.

Верность – это одна из ключевых семейных ценностей. Она способна создать счастливую и крепкую семью, основанную на доверии и преданности.

В мире все чаще появляются семейные ценности. Их можно разделить на ценности родителей и детей. Две эти группы имеют много общего, но та группа, в которой находятся наши дети выражает более жесткий и прогрессивный характер. Это происходит потому что последующее поколение старается впитать только самое необходимое от предыдущего. Конечно основные семейные ценности и остаются, но, к сожалению, они испытывают серьезное давление со стороны различных факторов. Поэтому социологи проводят исследования среди молодежи и для них семейные ценности стоят далеко не на первом месте. Нам нужно стараться сделать этот мир лучше, нужно начать с себя и все обязательно будет хорошо.

Среди важнейших нравственных ценностей значимое место занимают семейные. Любовь, доверие, уважение, рождение детей, взаимопонимание, духовная близость, проявление терпимости в семье – эти понятия становятся важными для всех людей, так как они несут определенный посыл, как для молодежи, так и для старшего поколения.

Таким образом, можно сделать вывод, что семейные ценности являются совокупностью нравственных принципов, особенностей и традиций, которые вкладываются в индивида не только из семьи, но и из общества в целом.

Создание семьи и воспитание важных жизненных ценностей – тяжелая задача. Это не только кропотливый труд, но и большие жертвы. Нужно учиться самоотдаче, пониманию, а также умению прощать. Ведь именно в браке закладываются такие ценные качества, как преданность любовь, вера,

щедрость, ответственность. Такие, простые на первый взгляд, вещи так важны в повседневной жизни, ведь если такие моральные устои формируются в пределах родного дома, то они обязательно перенесутся в общество, тем самым распространив их в среду нашего обитания. Эти качества проявляются на протяжении всей нашей жизни, также их закрепляют в малых ячейках общества, таких как: детский сад, школа, институт. Родовые ценности формируют культуру человека, делают общество более гуманным.

Безусловно, существуют фундаментальные семейные ценности, придерживаясь которых живет большинство семей в нашей стране. В каждой семье есть свой определенный набор нравственных ориентиров: одним необходимо жить во взаимоуважении и любви, а другим иметь свободу выбора и личное пространство. Разумеется, что ценности разные, поэтому решить, в какую сторону сделать свой выбор нужно сейчас, чтобы определиться и выстроить какую-либо иерархию и классификацию.

Семейные ценности формирует не только семья и родители, но и социальная реклама. Она транслирует нам то, что является главным в нашей жизни.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе написания данной курсовой работы была затронута одна из самых глубоких тем – семья, а точнее семейная тематика в социальной рекламе.

Социальная реклама действительно очень эффективный способ донести до людей какую-либо информацию, а также предотвратить их от множества семейных проблем. Это очень легко сделать, достаточно посмотреть на

актеров, представить себя в их образе и наглядно посмотреть «что будет если» и как сделать так, чтобы этого «если» не произошло. Ведь все познается в сравнении, каждый из нас может стать тем, кем он хочет, жить со своими ценностями, по своим правилам, но социальная реклама может помочь, лишь аккуратно подтолкнув или оттолкнув от каких-то необдуманных вами действий, который могут разрушить семью, жизнь или склеить и сохранить ее.

Мы рассмотрели теоретический аспект социальной рекламы в семейной тематике, также мы исследовали позиционирование нравственно-семейных ценностей в практике социальной рекламы. В пример было приведено 3 социальных рекламы с семейной тематикой и еще один проект, придуманный лично нами. С уверенностью можно сказать, что все 3 социальных ролика не оставили никого равнодушным. Они очень эмоционально подавляющие. У эмоциональных людей данные рекламы могут вызвать слезы. Так как многие моменты очень трогательно описываются сценаристами. При просмотре данных роликов человек должен отключиться от внешнего мира и полностью погрузиться в историю, задуманную автором, чтобы до конца понять всю суть.

Мы выявили как с помощью социальной рекламы идет продвижение семейных ценностей.

В первом ролике автор попытался достучаться до наших сердец и напомнить нам, что нет ничего важнее, чем семья, что важно уважение своих родителей и никогда не забывать о их существовании, а также был акцент на том, что всегда найдется время вернуться домой и собраться большой и дружной семьей.

Во второй социальной рекламе нам напомнили о том, что никакая новомодная техника не заменит зрительного и тактильного контакта с человеком. Также еще раз доказали то, что детям нужно больше родительского внимания.

Третий социальный ролик самый печальный из всех, потому что в нем показали весь ужас, который творится в нашем. Ведь дети – это наше будущее,

а кто как не мы, может его вырастить. Если на секунду задуматься, что будет после того, как мы уйдем, то становится страшно. Наша миссия заключается в том, чтобы мы показывали пример своим потомкам, а мы губим их своим поведением, сами того не замечая. Мы должны одуматься и пока не поздно воспитать добрых и отзывчивых людей.

Последний социальный ролик, придуманный нами, несет в себе некую историю одной семьи с двумя концами, а какой это будет конец решать тебе. Ведь это именно ты решаешь строить семью и заводить потомство или вести разгульный образ жизни, и избавится от того, кто полюбит тебя больше всех на свете.

Все рекламы абсолютно разные, но они настолько сильны в своей правоте, что каждый выделит то, что посчитает нужным.

Делая вывод из всего вышесказанного, мы можем отметить то, что социальная реклама является качественным механизмом для продвижения и популяризации семейных ценностей, она доносит до людей истину, благодаря чему мы видим взаимную отдачу от аудитории, что не может не радовать наше государство, которое пропагандирует традиционные семейные ценности

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Абдурагимова Х.А. Структура и классификация ценностей // Журнал научных публикаций аспирантов и докторантов – № 10. – Курск, 2008.
2. Андреев К.О. Особенности восприятия социальной рекламы в контексте социального познания молодого поколения // Современные исследования социальных проблем. – № 8 (16), 2012. – С. 15-39
3. Антонов А.И., Медков В.М. Социология семьи. – М.: Инфра-М, 2010.
4. Аренс У.Ф., Вейголд М.Ф., Аренс К. Современная реклама. – М., 2011.
5. Баширова Э.Ю. Социальный портрет современной молодежи и организация свободного времени // Вестник ЧГУ №3, 2009. – С.202-205.

6. Бестужев С. Семья в нашей стране: историческая правда // Воспитание школьников: теоретический и научно-методический журнал . – №10, 2008. – С. 6-9.
7. Ванина О.Е., Алалыкина Г.С. Особенности восприятия социальной рекламы в зависимости от личностных характеристик и ценностных ориентаций студентов // Теория и практика общественного развития. – №11, 2013. – С. 121-124.
8. Геращенко Л. Психология рекламы: учеб. пособие – М.: АСТ: Астрель, Владимир: ВКТ, 2008.
9. Глухова Д.С. Творческая стратегия социальной рекламы // Электронный научный журнал «Медиаскоп» – №3. — Москва, 2013.
10. Голуб О.Ю. Социальная реклама: уч. пособие. – М.: Дашков и Ко, 2010.
11. Грибок Н.Н. Социальная реклама: учебное пособие. – М.: Издательство Московского гуманитарного университета, 2008.
12. Дегенгарт А.В. Формирование ценностного отношения подрастающего поколения к семейной жизни // Сборники конференций НИЦ Социосфера. №2, 2012. – С.162-168.
13. Калмыков С.Б. Стандартизация социальной рекламы // Современные наукоемкие технологии. – № 12, 2010.
14. Ковалева А.В. Социальная реклама в России: состояние, проблемы, решение. – Барнаул : Изд-во Алт. ун-та, 2006.
15. Кузнецов, П.А. Социальная реклама. Теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама», «Связи с общественностью» / П.А. Кузнецов. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 175 с.
16. Кузнецова И.В. Психология рекламы: уч. пособие / ред. Л.А. Карпова. СПб., 2010
17. Кузьмина О.В. Воспитательный потенциал культурной символики в социальной рекламе // Человек и образование. – № 4, 2011.

18. Мандель, Б.Р. Психология рекламы: история, проблематика: учеб. пособие / Б.Р. Мандель. - М.: ФЛИНТА, 2013. - 272 с.
19. Смирнова А.А., Егорова М.С. Основные задачи социальной политики в России на современном этапе становления рыночной экономики // Молодой ученый. — 2015. — №11.4. — С. 211-212.
20. Воспитание семейных ценностей. [Электронный ресурс] – URL: <http://www.9linesmag.com/?p=2216> . Дата обращения: 10.04.2017-г.
21. Социальная реклама как инструмент продвижения традиционных семейных ценностей. [Электронный ресурс] – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnaya-reklama-kak-instrument-prodvizheniya-traditsionnyh-semeynyh-tsennostey-v-rossii>. Дата обращения: 13.04.2018-г.
22. Социальная реклама как инструмент продвижения традиционных семейных ценностей. [Электронный ресурс] – URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/sotsialnaya-reklama-kak-instrument-prodvizheniya-traditsionnyh-semeynyh-tsennostey-v-rossii>. Дата обращения: 14.04.2018-г.
23. Специфика концепта семья в дискурсе социальной рекламы. [Электронный ресурс] – URL: <https://research-journal.org/languages/specifika-koncepta-semya-v-diskurse-socialnoj-reklamy/> Дата обращения: 15.04.2018-г.
24. Социальная реклама. [Электронный ресурс] – URL: <http://adindustry.ru/doc/1132>. Дата обращения 15.04.2018-г.
25. Образ семьи в современной Российской рекламе. [Электронный ресурс] – URL: <http://www.family-abc.ru/psikhologiya-semi/item/85-obraz-semi-v-sovremennoj-rossijskoj-reklame>. Дата обращения: 17.04.2018-г.

ПРИЛОЖЕНИЯ

ПРИЛОЖЕНИЕ А



ПРИЛОЖЕНИЕ Б

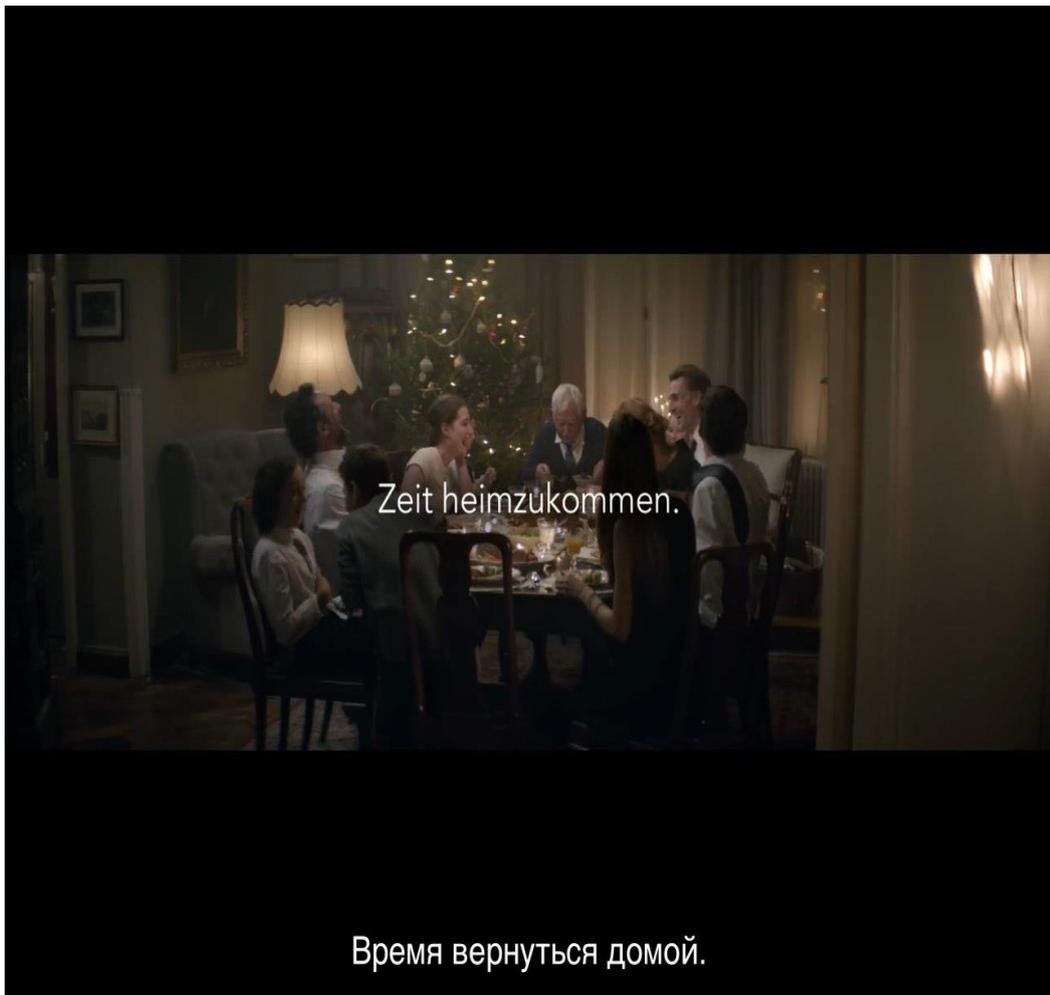


ПРИЛОЖЕНИЕ В



Как же мне всех нас собрать вместе? Ммм?

ПРИЛОЖЕНИЕ Г



Zeit heimzukommen.

Время вернуться домой.

ПРИЛОЖЕНИЕ Д



ПРИЛОЖЕНИЕ Е



ПРИЛОЖЕНИЕ Ж



ПРИЛОЖЕНИЕ 3

**Давайте показывать им
достойный пример**

