

Выявление семейных ценностей для их продвижения средствами социальной рекламы

Научный руководитель – Скрипюк Игорь Ильич

Орехова Наталья Александровна

Выпускник (специалист)

Санкт-Петербургский государственный университет, Институт "Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций Кафедра рекламы, Санкт-Петербург, Россия
E-mail: ms.natalya.orekhova@inbox.ru

Как известно, испокон веков семейные ценности играли в нашей стране ключевую роль. В современном глобализированном, урбанизированном мире, где правят высокие технологии и информация, «семья признаётся одной из наиболее неблагополучных, кризисных сфер жизни современного общества» [1]. Именно поэтому просто необходимо напоминать людям о вечных семейных ценностях, основа которых любовь, поддержка и понимание. На данный момент, как отмечают исследователи, «обнаруживается деформация, неопределенность и даже частичная утрата семейных ценностей в результате резкой смены модели общественной жизни, характера, отработанных ритуалов, трансляции в СМИ информации, построенной на принципах бессмысленной жестокости и индивидуализма» [3].

Одним из основных инструментов продвижения положительного и устойчивого образа гармоничной и счастливой семьи является социальная реклама. Предназначение социальной рекламы — гуманизация общества, формирование моральных ценностей, норм и правил человеческого общежития. Изучая российский опыт в области социальной рекламы, направленной на продвижение семейных ценностей, мы обратили внимание на то, что семейная тематика разработана пока очень поверхностно. Характерно и примечательно также, что современная российская реклама направлена в основном на борьбу с негативным явлением, на решение уже имеющейся проблемы, а не на её профилактику. Это такие примеры, как реклама против аборт, против насилия в семье, против алкоголизма и наркомании родителей и т.д. На наш взгляд, для того, чтобы преодолеть негативные семейные явления, нужно работать над причиной: повышать психологическую культуру населения через демонстрацию конкретных решений того, как создать крепкую и счастливую семью, иными словами, транслировать инструментальные семейные ценности-средства.

Учитывая всё вышперечисленное, мы провели исследование с тем, чтобы определить, какие семейные ценности целевая аудитория социальной рекламы семейной направленности считает наиболее важными. Помимо практической ценности, такой подход позволяет сделать социальную рекламу максимально таргетированной, что особенно важно на сегодняшний день.

В качестве базовой методики исследования была выбрана методика психолога Милтона Рокича. Милтон Рокич выделяет два порядка ценностей: ценности-цели или терминальные ценности и ценности-средства достижения целей или инструментальные ценности [2]. Применительно к нашему исследованию в качестве ценности-цели была обозначена счастливая семейная жизнь. А выявить мы постарались то, какие ценности-средства достижения цели окажутся базовыми для нашей целевой аудитории. Их потенциально и можно брать за основу при создании социальной рекламы.

Таким образом, задача проводимого нами исследования заключалась в том, чтобы определить наиболее важные, по мнению большинства опрошенных людей, семейные ценности-средства, необходимые для счастливой семейной жизни. В качестве участников исследования мы выбрали мужчин и женщин всех возрастных категорий: молодёжь, ещё

не вступившую в семейную жизнь, людей, состоящих на данный момент в браке, а также тех, кто разведён. Всего в исследовании приняло участие 160 человек. Мы решили использовать анкетирование как наиболее удобный и оперативный опросный метод. На первом этапе нами была составлена анкета, включающая инструментальные ценности по Рокичу, из которых респонденту было необходимо выбрать три приоритетные ценности, обеспечивающие счастливую семейную жизнь.

В список инструментальных ценностей из методики Рокича в опросник попали следующие, на наш взгляд, наиболее применимые и актуальные для семейной жизни:

- Аккуратность (чистоплотность), умение содержать в порядке вещи
- Воспитанность (хорошие манеры)
- Жизнерадостность (чувство юмора)
- Образованность (широта знаний, высокая общая культура)
- Ответственность (чувство долга, умение держать свое слово)
- Рационализм (умение здраво и логично мыслить, принимать обдуманные, рациональные решения)
- Самоконтроль (сдержанность, самодисциплина)
- Терпимость (к взглядам и мнениям других, умение прощать другим их ошибки и заблуждения)
- Честность (правдивость, искренность)
- Чуткость (заботливость)
- Широта взглядов (умение понять чужую точку зрения, уважать иные вкусы, обычаи, привычки)
- Эффективность в делах (трудолюбие, продуктивность в работе)

Для проведения анкетирования были использованы личный опрос респондентов и электронный сервис анкетирования полного цикла, онлайн-опросник общественного мнения. Нами были подготовлены выборки мужчин и женщин, по возрастному принципу (возрастные группы 20-30 лет, 31-50 лет, 51 и более), состоящих или состоявших в браке и людей прежде не вступавших в семейный союз. Наибольшую ценность для мужчин и женщин всех возрастов составили такие ценности, как терпимость - 56%, ответственность - 49%, честность - 48% , чуткость - 48%, жизнерадостность - 32,5% и широта взглядов -30%. При этом мужчины расставили следующие приоритеты: честность - 49%, терпимость - 47,5%, чуткость- 45%, ответственность - 44%. Женщины распределили свои предпочтения таким образом: терпимость - 65%, ответственность - 55%, честность - 47% и чуткость - 39%. Мужчины отмечают большую значимость жизнерадостности- 34%, в то время как женщины более склонны уделять внимание широте взглядов - 32,5%. Люди, состоящие в браке, отметили, что самой важной ценностью является терпимость - 61%, в то время как неженатые и незамужние молодые люди отдали наибольшее предпочтение честности - 52,5%.

Благодаря результатам социологического исследования, стало ясно, какие темы в социальной рекламе, посвящённой семье, наиболее интересны и актуальны для аудитории.

Источники и литература

- 1) Елизаров А.Н..Роль духовных ценностных ориентаций в процессе интеграции семьи . – 1997 // Вестник МГУ: Психология . 1997. №3. 59 с.
- 2) Райгородский Д. Я. Практическая психодиагностика. Методики и тесты. Учебное пособие. — Самара, 1998. 524с.
- 3) Шнейдер Л.Б.. Семейная психология: Учебное пособие для вузов. 2-е изд.—М.: Академический Проект; Екатеринбург: Деловая книга.2006. 768 с.

Иллюстрации

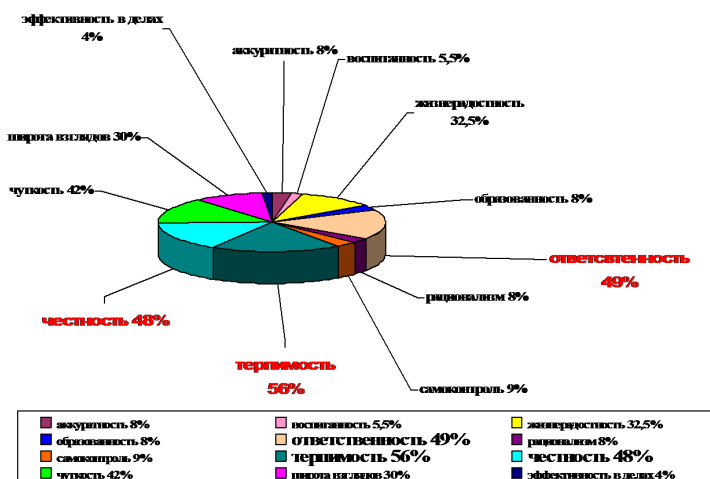


Рис. 1. Диаграмма опроса по общей выборке

Семейные ценности по выборке мужчин n=80

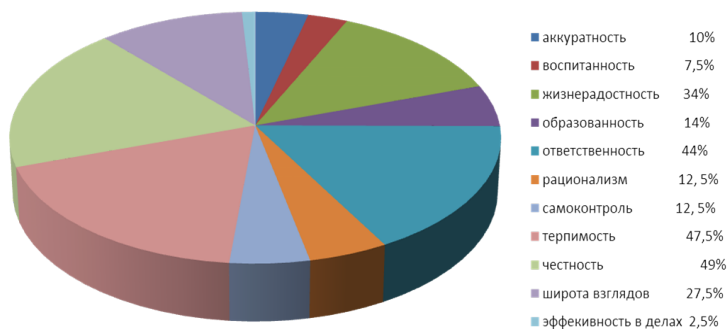


Рис. 2. Данные опроса по выборке мужчин

Семейные ценности по выборке женщин n=80

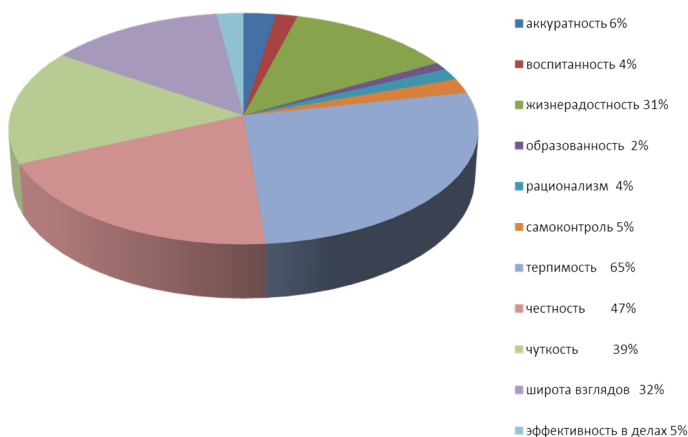


Рис. 3. Данные опроса по выборке женщин

Семейные ценности по выборке людей, не состоявших в браке n=40

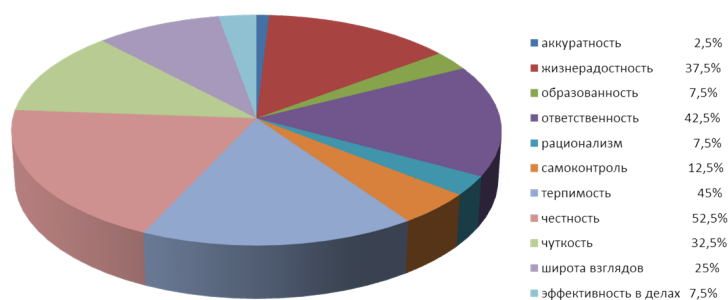


Рис. 4. Данные опроса по выборке людей не состоявших в браке

Семейные ценности по выборке людей состоящих или состоявших в браке n=120

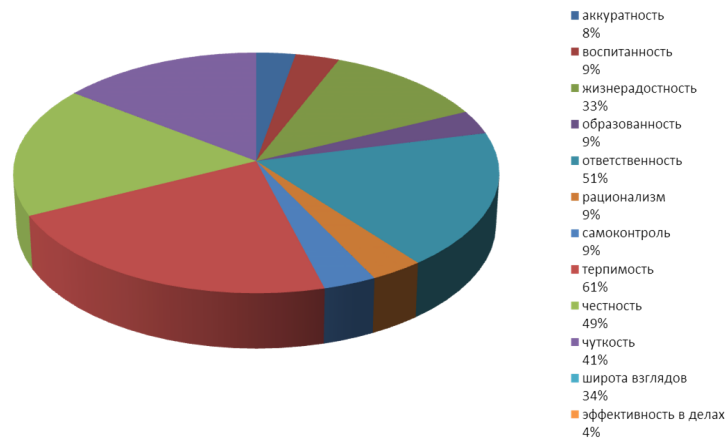


Рис. 5. Данные опроса по выборке людей состоящих или состоявших в браке