

ПРОБЛЕМА АБОРТОВ В ГОРОДСКОЙ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ

Строганова Юлия Сергеевна

Студент

Студент, Права и социальных технологий, Муром, Россия

E-mail: stroganovajulija@mail.ru

Одной из целей социальной рекламы является ориентация людей на формирование здорового образа жизни. Особое значение приобретают такие образцы рекламы, которые нацелены на изменение традиционного мировоззрения, на переоценку сложившихся стереотипов поведения и сознания. Актуальным для современной России является изменение укоренившегося отношения к абортам как нормальному явлению. Конечно, рекламные продукты данной направленности имели место и раньше, вместе с тем, следует отметить, что обострение демографической проблемы, а также все большее распространение религиозного мировоззрения, привели к изменению качества рекламных продуктов. В последнее время в городах получила распространение самодельная жесткая реклама против аборт, распространяемая рядом общественных организаций. Группой студентов Муромского института был проведен опрос в форме интервьюирования, нацеленный на выявление отношения женщин к такого рода рекламе («Аборт = убийство»). Было опрошено 210 женщин трех возрастных групп. В процессе исследования были сформулированы следующие гипотезы:

Появление рекламы против аборт становится заметным в городской среде явлением. Гипотеза подтвердилась, о чем свидетельствуют полученные данные: это подтвердили 57,1% молодых женщин и 72,9% - среднего и пожилого возраста.

Было высказано предположение, что преобладающее отношение к агрессивной социальной рекламе - негативное. Эта гипотеза не нашла подтверждения: только 10,5% опрошенных отозвались негативно о таком способе рекламного воздействия. По-видимому, это свидетельствует о существенных изменениях, произошедших в сознании за последние десятилетия.

Исследователи предполагали, что более негативно отнесутся к агрессивной социальной рекламе люди (женщины) пожилого возраста, возможно, испытывающие чувство вины за совершенные в прошлом аборты. Но эта дополнительная гипотеза, также не подтвердилась: всего лишь 4,3% женщин пожилого возраста высказались относительно рекламы негативно.

Наиболее позитивное отношение к резким формам рекламной деятельности выразили молодые женщины: 65,7%, а вот второй показатель по числу позитивных оценок продемонстрировал не средний возраст, как предполагалось, а пожилые – 60%.

Следующая гипотеза: «Преобладающее большинство женщин считает агрессивную социальную рекламу – оскорбительной, некорректной» - также оказалась несостоятельной. Всего лишь 15,7% опрошенных считает эту рекламу вызывающей, оскорбительной.

Следующая гипотеза касалась эффективности социальной рекламы. Авторы предполагали, что данный вид рекламы, несмотря на жесткость, все же будет оценен как эффективный способ воздействия на умы людей. Но эта гипотеза также не нашла своего

подтверждения, так как всего лишь 26,2% респондентов сочли, что подобные надписи помогут решить проблему абортов.

Итак, можно сделать некоторые выводы. Социальная реклама в ее различных формах довольно прочно вошла в городской быт и воспринимается достаточно позитивно. Но люди пока еще не видят в ней действенного инструмента социального воспитания, преобразования общественных отношений. Вместе с тем, логично предположить, что воздействие рекламы на сознание и поведение людей может не вполне осознаваться, и она все же оказывает определенный эффект в ряду других факторов влияния, например, целенаправленным воздействием СМИ, влиянием религиозного сознания. Задача социальных технологов – сделать социально-рекламную деятельность в условиях учреждений здравоохранения, городской среды в целом системной и регулярной. При этом позитивную роль сыграет не только агрессивная разновидность рекламных продуктов.