

**Образ семьи в современной телевизионной рекламе (социологический анализ)**

**Научный руководитель – Карпова Вера Михайловна**

***Климакова Анна Алексеевна***

*Студент (бакалавр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Социологический факультет, Кафедра социологии семьи и демографии, Москва, Россия

*E-mail: annlij697@yandex.ru*

Телевизионная реклама занимает особое положение в современном мире, оказывает непосредственное влияние на потребителя с экономической и социальной точки зрения [4, 5]. Образ семьи нередко используется в рекламных роликах [2]. Семья составляет важнейшую часть жизни любого человека, поэтому объектом исследования стал образ семьи в телевизионной рекламе. Благодаря семье у ребенка создается фундамент, на который выстраиваются и наслаиваются личностные качества, традиции, ценности. И конечно же, семья выполняет функцию социализации, с помощью которой, человек реализует социальные связи и отношения [1]. С помощью СМИ также возможно сформировать позитивный образ семьи, благодаря чему могут быть достигнуты цели семейной и демографической политики в России [3].

Объектом исследования является телевизионная реклама, содержащая в сюжете демонстрацию семьи. Предметом являются модели и образы семьи, которые транслируются в рекламных роликах. Цель работы представляет собой эмпирическое, аналитическое исследование изображения образа семьи в телевизионной рекламе.

Сбор информации проводился на российских телеканалах, выбранных по рейтингу «Брэнд Медиа» за ноябрь-декабрь 2021 года.

Общее количество просмотренных рекламных сюжетов составило 6292, из которых 1346 содержали тот или иной образ семьи. Уникальных роликов с изображением семьи было зафиксировано 137.

Общее эфирное время рекламных роликов с образом семьи составляет 380,9 минут или 6,4 часа. Каждый ролик длился в среднем 17,5 секунд, самый короткий — 4 секунды, а самый длинный — 125 секунд.

Больше всего образ семьи используют в рекламе продуктов питания, лекарственных средств и фармацевтики, маркетплейсов, а также финансовых, сотовых и интернет услугах. Меньше всего используют образ семьи в рекламе недвижимости, социальных роликах и бытовых товаров.

В большинстве рекламных роликов семья изображается в интерьере дома, квартиры или на природе, как правило, в светлых пастельных тонах.

В телевизионной рекламе показывают образ семьи в 21,4% роликах от общего числа. Из просмотренных роликов 58,4% рекламных сюжетов с семьей с одним ребенком, 17,5% с семьей без детей, 21,7% рекламы с двумя детьми и лишь 2,4% рекламы показывает семьи с тремя детьми.

От общего числа рекламных сюжетов (6296) на Первом канале 21,3% (237 роликов) рекламных роликов включают образ семьи, на канале Россия1 23,4% (268 роликов) роликов изображают семью. На ТНТ в рекламе частота роликов с изображением семьи 18,5% (218 роликов). Канал СТС показывает больше всего роликов с образом семьи - 26,1% (290 роликов). На Матч ТВ меньше всего роликов с образом семьи - 14,3% (121 ролик), а на Карусели - 23,7% (212 роликов).

Образ семьи в телевизионной рекламе чаще показывают на СТС, канале Карусель и Россия 1 (подсчитано от общего числа роликов на канале). Больше всего показывают семью с одним ребенком, особенно на канале СТС и на Карусель. С двумя детьми семью в рекламе больше всего показывают также на каналах СТС и Карусель. Без детей семью показывают в рекламе больше на СТС, России1 и Матч ТВ. Образ семьи с тремя детьми показан больше всего на канале Россия 1.

Теперь проанализируем, как в телевизионной рекламе распределяется образ семьи по количеству детей. Поскольку в одной рекламе могло быть показано несколько семей, то для подсчетов было использовано не количество роликов, а количество семей, которое составило 166. Из этого числа семей, 29 (то есть 17,5%) показаны без детей - в эту категорию также отнесены ролики, где дети старше 25 лет. В рекламных роликах образ полной семьи с одним ребенком наиболее популярный. Таких семей было зафиксировано 97, что составляет 58,4%. Полных семей с двумя детьми во всех роликах было зафиксировано 36, то есть 21,7%. Самым «непопулярным» на телевидении оказался образ полной семьи с тремя детьми, который встречается лишь в 4 роликах (два из которых от одного рекламодателя), что составляет 2,4%. Семей с более чем тремя детьми представлено не было. Семей без детей было зафиксировано 29, что составляет 18%.

Из 137 уникальных роликов двух детей (дочь и сына) и папу с мамой показывают всего 26 роликов на шести каналах.

При анализе семейных пар, которые были разделены на две категории — муж и жена, папа и мама, получены следующие статистические данные. Из 137 уникальных роликов пара «муж и жена» встречаются 23 раза, что составляет 16,8%. Семейная пара «папа и мама» встречается 79 раз. Всего же родителей (отдельно мама, отдельно папа) в анализируемых роликах 219, из которых в возрасте до 40 лет 178, а старше 40 — 41 родителей, что в процентном соотношении можно выразить как 81% и 19%. Также среди всех рекламных роликов был выявлен 61 одинокий родитель (34,2%), то есть в семье отсутствовали либо мама, либо папа.

Интересным оказался показатель по количеству мам и пап: на 137 уникальных роликов приходится 123 матери и 96 отцов.

Был произведен анализ основной эмоции ролика и психоэмоционального настроения самой семьи. Большинство роликов отражают эмоцию радость (74 ролика), затем идут интерес и сочувствие (20 и 17 роликов), меньше всего роликов отображают тревогу (3). Семьи в рекламе, зачастую, находятся в жизнерадостном состоянии (69 роликов), а также в гармонии и понимании (28 и 26 роликов)

В рекламных роликах совместный досуг членов семьи обычно связан с играми, едой и прогулками. Из прочей совместной деятельности членов семьи особенно популярным к показу является забота, уход и поддержка других членов семьи. Также распространен такой вид деятельности как шоппинг.

### Источники и литература

- 1) Антонов А.И., Медков В.М. Социология семьи, М.: Изд-во МГУ, 1996
- 2) Мищенко В. А. Формирование образа семьи в средствах массовой информации России, М., 2014
- 3) Синельников А.Б. Кризис брачно-семейных и межпоколенных отношений и приоритетные направления демографической политики в России. М, 2015, С. 20
- 4) Картер Г. Эффективная реклама. М., 1991
- 5) Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Прогресс, 1991