

Кузнецова Анастасия Андреевна

студентка

ФГБОУ ВО «Ростовский государственный
экономический университет (РИНХ)»

г. Ростов-на-Дону, Ростовская область

СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА В РОСТОВЕ-НА-ДОНУ, ПОСВЯЩЕННАЯ ДЕТЯМ-СИРОТАМ

***Аннотация:** данная статья посвящена проблеме наличия социальной рекламы в городе Ростове-на-Дону. В работе рассмотрена проблема сиротства, а также проанализировано влияние социальной рекламы на граждан, которые задумываются об опеке или усыновлении детей.*

***Ключевые слова:** социальная реклама, сиротство, опека, усыновление.*

Социальное рекламное объявление, посвященное детям-сиротам и ребятам, оставшимся в отсутствии попечения отца с матерью, направлено на развитие благотворительного действия согласно взаимоотношению к этой категории детей в целом, и на семейное жизнеустройство в частности. Подобным способом, в связи с общественной важностью и фактической направленностью, изучение воздействия общественной рекламы, посвященной детям-сиротам и ребятам, оставшимся в отсутствии попечения отца с матерью, представляет особый интерес [3].

Автором было проведено исследование методом анкетирования с целью изучить эффективность ростовской социальной рекламы посвященной детям-сиротам и детям, оставшимся без попечения родителей.

Объектом исследования выступали жители города Ростова-на-Дону в возрастном интервале 18–45 лет. Соответственно, предметом исследования выступило отношение жителей г. Ростова-на-Дону к социальной рекламе, посвященной детям-сиротам и детям, оставшимся без попечения родителей. Целью исследования являлось изучение уровня эффективности социальной рекламы, посвященной детям-сиротам и детям, оставшимся без попечения родителей.

Общий объем выборки составил 186 респондентов.

На вопрос «Волнует ли Вас проблема сиротства?» были получены следующие результаты (рис. 1).

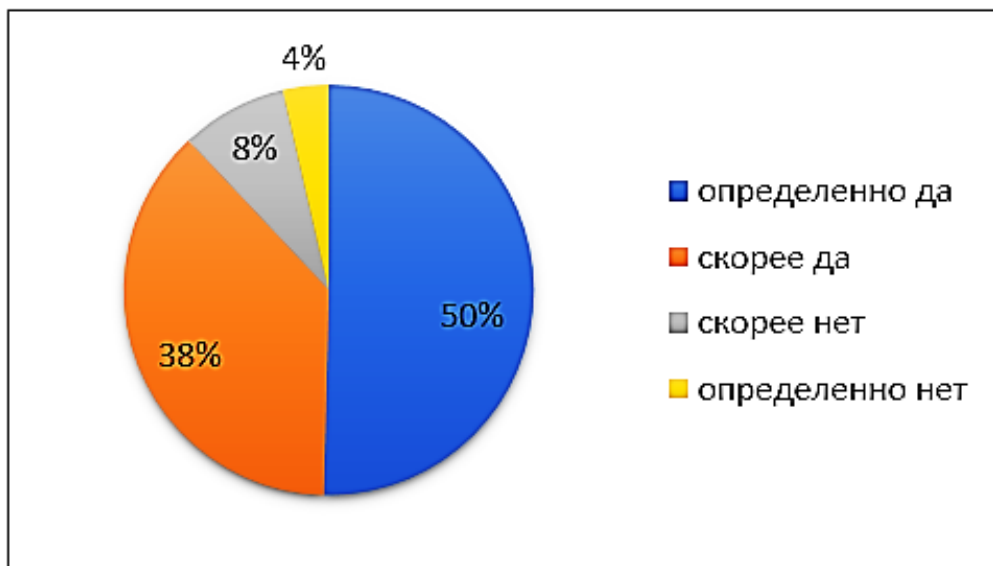


Рис. 1. Результаты ответов на вопрос «Волнует ли Вас проблема сиротства?»

Анализ полученных данных свидетельствует о серьезной обеспокоенности жителей г. Ростова-на-Дону проблемой сиротства, так как личную взволнованность выразили 88% респондентов. На вопрос: «Скажите пожалуйста, что Вы понимаете под социальной рекламой?» респонденты ответили следующим образом (рис. 2).



Рис. 2. Результаты ответов на вопрос «Скажите пожалуйста, что Вы понимаете под социальной рекламой?»

Анализируя полученные данные, следует отметить, что только 75% респондентов правильно определяют социальную рекламу, 25% – дали неверное определение, среди данных опрошенных: 12% не имеют представления о данном виде коммуникации, 8% респондентов путают социальную рекламу с имиджевой, а 5% – с политической рекламой. Приведенные показатели свидетельствуют о недостаточной информированности населения о целях и функциях института социальной рекламы.

Связи с полученными данными у меня возник вопрос «При виде социальной рекламы о сиротстве задумывались ли об опеке или усыновлении детей?». Были получены следующие результаты (рис. 3).

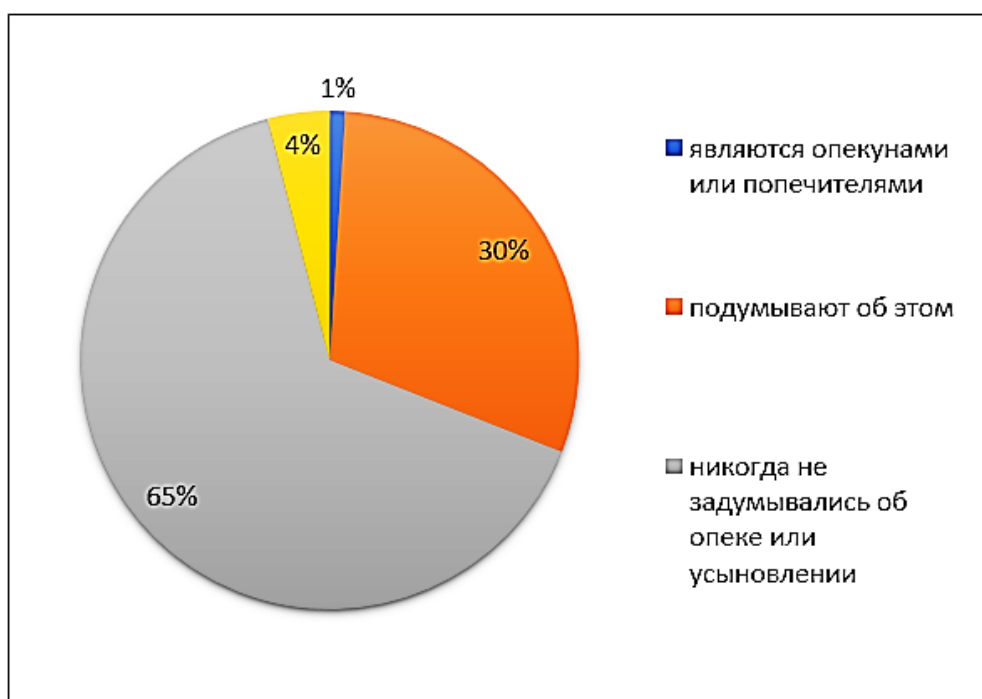


Рис. 3. Результаты ответов на вопрос «При виде социальной рекламы о сиротстве задумывались ли об опеке или усыновлении детей?»

На вопрос: «Как Вы считаете, может ли социальная реклама способствовать формированию благотворительного поведения в отношении детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей?» респонденты ответили следующим образом (рис. 4).

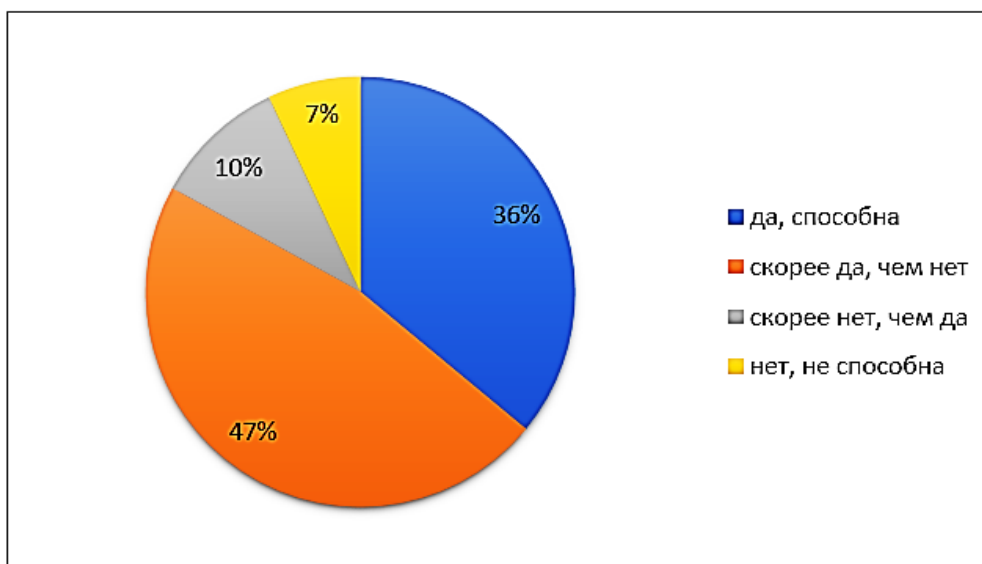


Рис. 4. Результаты ответов на вопрос «Как Вы считаете, может ли социальная реклама способствовать формированию благотворительного поведения в отношении детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей?»

Связи с полученными результатами у меня возникли следующий вопрос: «Какие каналы распространения социальной рекламы, на Ваш взгляд, являются наиболее эффективными?» (рис. 5).

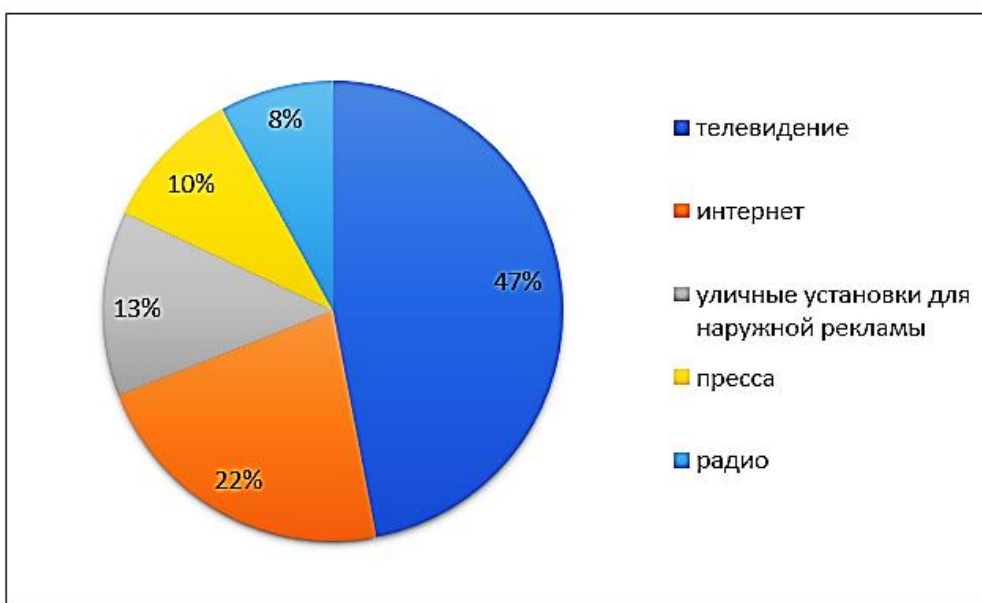


Рис. 5. Результаты ответов на вопрос «Какие каналы распространения социальной рекламы, на Ваш взгляд, являются наиболее эффективными?»

Наиболее узнаваемыми являются примеры социальной рекламы, распространяемые посредством телевидения, менее – радио [2].

Социальная реклама способствует решению множества задач, которые затрагивают детей-сирот: уведомление общества, о уровне жизни детей-сирот, их нуждах, индивидуальных и массовых проблемах; вовлечение интереса людей, способных проявить поддержку и помощь конкретному ребенку либо группе детей-сирот; формирование и развитие новейших высококачественных услуг для детей-сирот, их самоадаптации, и самореализации и прочие [1].

Корректная подача образно-смысловой данных о вопросах несовершенства социума, при этом задача создания образа-истории, способной донести до населения идеи гуманизма, трагедию каждого из сирот – вот те аспекты, на которые необходимо обратить особое внимание при формировании рекламных продуктов социальной направленности.

Список литературы

1. Задачи социальной рекламы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://divelink.ru/mifotehnologii-v-reklame> (дата обращения: 30.04.16).
2. Социальная проблема [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/izuchenie-kommunikativnoy-effektivnosti-sotsialnoy-reklamy-posvyaschennoy-detyam-sirotam> (дата обращения: 30.04.16).
3. Социальная реклама, посвященная детям-сиротам [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://cheloveknauka.com/institut-sotsialnoy-reklamy-kak-faktor-razvitiya-blagotvoritelnosti-v-sovremennom-rossiyskom-obschestve> (дата обращения: 25.04.16).