

Социальная реклама как инструмент планирования семьи

Колобова Анастасия Романовна

Приамурский государственный университет им.Шолом-Алейхема

студент

Самбуу Вьет-Нга Демир-ооловна

Приамурский государственный университет им.Шолом-Алейхема

студент

Аннотация

В статье рассказывается о влиянии социальной рекламы на информирование общества о планировании семьи. А также социальная реклама рассматривается как дополнительный инструмент в формировании правильного понимания о контроле рождаемости.

Ключевые слова: социальная реклама, планирование, планирование семьи.

Social advertising as a factor of family planning

Kolobova Anastsia Romanovna

Sholom-Aleichem Priamursky State University

student

Sambuui Viet-Nga Demir-oolovna

Sholom-Aleichem Priamursky State University

student

Abstract

The article describes the impact of social advertising on informing society about family planning. As well as social advertising is considered as an additional tool in the formation of a correct understanding of birth control.

Keywords: social advertising, planning, family planning.

Научный руководитель:

Королева Ирина Васильевна

Приамурский государственный университет имени Шолом-Алейхема

к.п.н., доцент, декан факультета социально-культурной деятельности и сервиса

Планирование семьи – одна из важнейших проблем здравоохранения государства. Рождение желанных детей, контроль времени беременности, предупреждение нежелательной беременности – все это является одной из главных задач государства. Рождаемость обеспечивает нормальные условия

существования будущих поколений. Именно поэтому данная тема является актуальной во все времена. Благополучие семьи, в которой растут здоровые и счастливые дети во многом от такого процесса, как планирование семьи. Социальная реклама в данном случае является хорошим проводником информации об этом процессе, тем самым развивая население в данной области, что является очень важным моментом в жизни каждой семьи.

Цель: исследование аспектов положительного влияния социальной рекламы на процесс планирования семьи.

Задачи:

1. Рассмотреть понятие «планирование семьи»;
2. Изучить факторы, влияющие на побуждение людей к контролю рождаемости;
3. Изучить потенциальные возможности социальной рекламы в планировании семьи.

Похожими темами в области социальной рекламы занимались разные ученые. А.В. Ковалёва рассмотрела социальную рекламу как объект социологического анализа [1], С.В. Давлятова, Е.В. Кужелева исследовали социальную рекламу в интересах информирования общества о современных социальных проблемах семьи и детства [2], Е.С. Сазонова, О.А. Волкова провели анализ социальной рекламы как инструмента продвижения традиционных семейных ценностей в России [3], А.Р. Деревянко, О.С. Зыбин исследовали социальную рекламу как вид коммуникационной деятельности в современных условиях [4].

Согласно определению ВОЗ «планирование семьи — это обеспечение контроля репродуктивной функции для рождения здоровых и желанных детей». Планирование семьи – комплекс медицинских, социальных и юридических мероприятий, проводимых с целью рождения желанных детей, регулирования интервалов между беременностями, контроля времени деторождения, предупреждения нежелательной беременности [5].

Охрана репродуктивного здоровья подростков и молодежи, то есть тех, кому от 15 до 24 лет, – одна из основных задач службы планирования семьи. События, обуславливающие начало репродуктивной жизни, и возраст, в котором они происходят, являются важными факторами, определяющими как способность организма производить жизнеспособное потомство, так и репродуктивное здоровье, оказывают выраженное влияние на будущий жизненный путь человека. Совершенно очевидна значимость комплексного подхода к решению проблем охраны репродуктивного здоровья подростков, их сексуального образования.

Основными факторами планирования семьи могут быть:

1. Рождение желанных и здоровых детей;
2. Избежание аборт, в следствии неготовности или отсутствие материальных средств для содержания семьи;
3. Отсутствие знаний у молодежи в воспитании детей;
4. Страх рождения детей с патологиями в здоровье;
5. Предотвращение заболеваний, передающихся половым путем.

Заметим, что в частности у рожениц младше 20-летнего возраста высок риск развития осложнений, как во время беременности, так и при родах. У женщин же старше 35-ти лет повышается риск рождения ребенка с патологиями, включая синдром Дауна, а при интервале между беременностями меньше года младенческая смертность вдвое выше.

Для того чтобы обеспечить реализацию целей планирования семьи применяют различные виды медицинского и санитарного обслуживания:

- обеспечивают своевременную квалифицированную информационную составляющую;
- пропагандируют и при необходимости обеспечивают средствами контрацепции;
- организуют специальные обследования и скрининг-тесты с целью раннего выявления бесплодия и ведущих к нему заболеваний.

Согласно медицинской статистике по данному вопросу и многочисленным отзывам, планирование семьи способствует понижению уровня младенческой смертности (в два раза!) и внебрачного бесплодия, позитивно сказывается на женском и детском здоровье [6].

Отказ от формирования и планирования семьи в современной молодежной среде отчасти можно рассматривать как форму отклоняющегося поведения, неправильного социального взаимодействия. С тяжелыми последствиями для человека, общества и государства. В связи с этим мы считаем уместно в рамках работы с населением по планированию семьи можно отнести к профилактической деятельности.

В различных источниках, в том числе по классификации ВОЗ, профилактика подразделяется на первичную, вторичную и третичную. Первичная профилактика – это система действий, направленных на формирование позитивных стрессоустойчивых форм поведения. Вторичная профилактика направлена на популяцию людей, у которых отклоняющееся поведение уже проявилось, но не имеет устойчивой формы. В этом случае речь идет о преодолении дезадаптивных форм поведения и позитивном развитии личностных ресурсов и личностных стратегий. Третичная профилактика – это система действий, направленная на уменьшение риска возобновления девиантных форм поведения. И.В. Королева в своем исследовании утверждает, что «социальная реклама, направленная на широкую общественность, может быть использована только на стадии первичной профилактики... Использование социальной рекламы в целях вторичной или третичной профилактики недопустимо» [7].

Для того чтобы предотвратить проблемы, связанные с планированием семьи можно использовать достаточно действенный метод, такой как социальная реклама. «Социальная реклама» (согласно новой редакции ФЗ «О рекламе») – это информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства

[8]. Социальная реклама – вид некоммерческой рекламы, направленной на изменение моделей общественного поведения и привлечения внимания к проблемам социума [9]. Г.Г. Николайшвили в своей работе раскрывает понятие социальная реклама как вид коммуникации, ориентированный на привлечение внимания к самым актуальным проблемам общества, и к его нравственным ценностям. Предназначение социальной рекламы – гуманизация общества, формирование моральных ценностей. Миссия социальной рекламы – изменение поведенческих моделей в обществе [10].

Стратегической целью любой социальной рекламы является изменение поведенческой модели общества по отношению к объекту рекламы, а в некоторых случаях – создание новых социальных ценностей. В качестве объекта такой рекламы выступает осязаемый или неосязаемый социальный продукт (идеи, ценности, отношения), предназначенный для осуществления определенных изменений в сознании и поведении общественных групп. Этот вид рекламы представляет общественные или государственные интересы и, как правило, ориентирован не на узкую целевую группу потребителей, а на аудиторию, объединенные преимущественно по своему социальному статусу, либо на все общество или его значительную часть.

Социальная реклама в данном случае действует как инструмент в планировании семьи, информируя население о возможных методах, комплексах мероприятий, помогающих молодым семьям решить проблемы деторождения. Она может быть направлена на достижение таких основных целей, как формирование здорового образа жизни, повышение нравственного потенциала молодой семьи, повышение значимости института родительства, ориентация на многодетность. Социальная реклама может нести следующую информацию: психологическая подготовка беременных женщин к рождению ребенка и сознательному родительству, консультирование по вопросам контрацепции, о сексуальной культуре и семейных отношениях, о медицинских услугах в центре планирования семьи.

Благодаря этой информации население будет осведомлено о проблемах в области планирования семьи и сможет задуматься над тем, как можно решить эти проблемы, и правильно отнестись к рождению детей. Таким образом, социальная реклама имеет достаточно важную роль в контроле рождаемости, формируя в сознании молодых людей ответственности в планировании семьи.

Библиографический список

1. Ковалёва А. В. Социальная реклама как объект социологического анализа // Ученые записки Забайкальского государственного университета. Серия: Философия, социология, культурология, социальная работа. 2012. №. 4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/sotsialnaya-reklama-kak-obekt-sotsiologicheskogo-analiza> (дата обращения: 06.12.2018)
2. Давлятова С.В., Кужелева Е. В. Социальная реклама в интересах информирования общества о современных социальных проблемах семьи и

- детства//Научные исследования и разработки молодых ученых. 2015. С. 85-87. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=23028858> (дата обращения: 06.12.2018)
3. Сазонова Е. С., Волкова О. А. Социальная реклама как инструмент продвижения традиционных семейных ценностей в России //Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 7: Философия. Социология и социальные технологии. 2014. №. 5. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/sotsialnaya-reklama-kak-instrument-prodvizheniya-traditsionnyh-semeynyh-tsennostey-v-rossii> (дата обращения: 06.12.2018)
 4. Деревянко А. Р., Зыбин О. С. Социальная реклама как вид коммуникационной деятельности в современных условиях //Современные исследования социальных проблем. 2012. №.7. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/sotsialnaya-reklama-kak-vid-kommunikatsionnoy-deyatelnosti-v-sovremennyh-usloviyah> (дата обращения: 06.12.2018)
 5. Планирование семьи. URL: https://медпортал.com/valeologiya_739/planirovanie-semi21870.html(дата обращения:07.12.2018)
 6. Планирование семьи и репродукции. URL: <https://www.neboleem.net/stati-o-detjah/6873-planirovanie-semi-i-reprodukcii.php> (дата обращения:07.12.2018)
 7. Королева И.В., Чугунова Н.Ю. Роль социальной рекламы в профилактике девиантного поведения молодежи // Гуманитарные и социальные науки. 2016. № 2. С. 180-192. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=26021360> (дата обращения:03.12.2018)
 8. О рекламе: федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ (последняя редакция от 3 августа 2018 г) // Справочно-правовая система «Гарант» / НПП «Гарант-сервис». – послед. обновление: 03.08.2018
 9. Николайшвили Г.Г. Социальная реклама: Теория и практика: учебное пособие для студентов вуза. М.: Аспект Пресс, 2008. 191 с.
 10. Курочкина Е. Основные понятия. Социальная реклама? Рекламная полиграфия. URL: <http://www.advesti.ru> (дата обращения:07.12.2018)