

## Социальная реклама как инструмент влияния на фамилистические установки молодежи.

Научный руководитель – Сгуwin Ольга Викторовна

*Разакова Диана Дмитриевна*

*Студент (бакалавр)*

Ульяновский государственный технический университет, Гуманитарный факультет,  
Кафедра политология, социология и связи с общественностью, Ульяновск, Россия

*E-mail: crywwin@gmail.com*

В последние годы трансформация ценностных ориентаций молодежи становится одной из центральных тем социологических исследований. Изменяются представления о браке, родительстве, распределении ролей в семье. На этом фоне особое значение приобретает вопрос о механизмах формирования фамилистических установок — устойчивых ориентаций на создание семьи и рождение детей. Статистические данные фиксируют устойчивые негативные тенденции: в 2012–2022 гг. число зарегистрированных браков сократилось на 13,2 %, количество разводов увеличилось на 6 %, суммарный коэффициент рождаемости снизился почти на 16 %, а коэффициент рождаемости вторых детей — более чем на 20 % (Толмачева, 2024, с. 128–129). В 2020–2022 гг. наблюдалась значительная естественная убыль населения (Сафонова, Шейхова, 2024, с. 389). Эти показатели свидетельствуют о глубинных изменениях в репродуктивном поведении и ценностных ориентациях населения по сравнению с прошлыми десятилетиями.

В ответ на данные вызовы государство усиливает меры демографической политики, в том числе в сфере информационно-коммуникационного воздействия. Социальная реклама рассматривается как инструмент формирования позитивного образа семьи, родительства и традиционных ценностей. Однако остаётся открытым вопрос: способна ли социальная реклама оказывать заметное влияние на поведение людей или её роль ограничивается символическим уровнем?

Цель статьи — определить возможности и ограничения социальной рекламы как инструмента противодействия демографическому кризису, а также выявить факторы, влияющие на фамилистические установки молодежи и определить условия, при которых подобное влияние может быть результативным

Социальная реклама определяется как особая форма публичной коммуникации, направленная на формирование общественно значимых ценностей и моделей поведения (Толмачева, 2024, с. 129). В контексте демографической политики она ориентирована на укрепление института семьи и поддержку установок на рождение детей. Потому, что как правило без семьи нет и детей.

Исследователи подчёркивают, что оценка эффективности социальной рекламы должна быть многоуровневой. С одной стороны, можно говорить о краткосрочных эффектах — повышении информированности, узнаваемости, эмоционального отклика аудитории. С другой стороны, ключевым критерием является долгосрочное изменение установок и поведенческих стратегий (Голенкова, Калмыков, 2017, с. 58). Именно второй уровень представляет наибольший интерес с точки зрения демографической политики.

При этом в исследованиях отмечаются проблемы качества социальной рекламы. По экспертным оценкам, лишь 26 % специалистов положительно оценивают её уровень, тогда как 41 % считают его недостаточным (Голенкова, Калмыков, 2017, с. 128). Авторы подчёркивают, что результативность напрямую связана с рациональностью коммуникационного действия и глубиной ценностной проработки содержания (Голенкова, Калмыков, 2017, с.

136). Обычный обыватель конечно тоже не будет питать к такой рекламе особой страсти, и она вряд ли повысит его желание завести потомство.

Отдельное внимание уделяется анализу дискурса социальной рекламы. Исследования показывают, что в большинстве случаев транслируется образ традиционной семьи как нормативной модели (Толмачева, 2024, с. 132). Однако общественный запрос не всегда совпадает с данной повесткой. Так, если в 2011 г. 34 % респондентов поддерживали продвижение семейных ценностей как приоритет социальной рекламы (Толмачева, 2024, с. 130), то в 2021–2023 гг. это направление не входило в число наиболее востребованных (Толмачева, 2024, с. 131).

Кроме того, в информационном пространстве присутствуют альтернативные установки, включая антинаталистские (Сигарева, 2016, с. 130). Люди больше не хотят рожать детей для своих нужд, они хотят сами иметь возможность им что-то дать. Такие убеждения приводят к рациональному обдуманному и запланированному подходу к деторождению, и соответственно избеганию его при недостатке ресурсов. Происходит смещение акцента с ценности детей на эмоциональный и психологический комфорт (Рожкова, Дубина, 2023, с. 140). Использование шок-рекламы также может вызывать неоднозначную реакцию аудитории (Сигарева, 2016, с. 129). Всё это усложняет оценку реального воздействия коммуникационных кампаний.

Исходя из статистических данных, демографический кризис носит комплексный характер и обусловлен совокупностью социально-экономических и ценностных факторов (Сафонова и др., 2023; Сафонова, Шейхова, 2024). Это означает, что социальная реклама не может рассматриваться как самостоятельное средство решения проблемы, однако она способна влиять на формирование установок и общественного дискурса.

Что касается создание семьи на законодательном уровне, здесь наблюдается противоречивая тенденция: при распространенности сожительства большинство молодых людей сохраняют ориентацию на официальное оформление брака. Как подчеркивают исследователи, «несмотря на распространенность сожительства, большинство респондентов планируют вступление в официальный брак» (Рожкова, Дубина, 2023, с. 141). Это позволяет говорить о сосуществовании модернизационных установок и традиционных представлений о легитимности брака.

Контент-анализ региональных кампаний 2017–2021 гг. показал, что большинство материалов строились на повторяющемся образе полной семьи с двумя и более детьми (Толмачева, 2024, с. 132). Подобная унификация снижает вариативность представленных жизненных сценариев и может ограничивать идентификацию различных социальных групп с транслируемыми образами. Кроме того, значительная часть респондентов не отмечает присутствия социальной рекламы в медиапространстве (Толмачева, 2024, с. 130–131), что свидетельствует о недостаточном уровне охвата и конкурентоспособности сообщений.

В связи с этим наблюдается переход к более централизованной модели разработки и размещения социальной рекламы в рамках Национального проекта «Демография» (Толмачева, 2024, с. 132–133). Централизация позволила повысить техническое качество и информационную насыщенность кампаний. Однако повышение формальных показателей качества не гарантирует изменения ценностных ориентаций.

С точки зрения коммуникативной теории, эффективность социальной рекламы определяется соответствием содержания ожиданиям и жизненному опыту аудитории (Голенкова, Калмыков, 2017, с. 136). Если сообщения носят исключительно нормативный характер, они могут восприниматься как внешнее давление. В условиях присутствия альтернативных дискурсов (Сигарева, 2016, с. 130) реклама должна строиться на более сложной стратегии — сочетании рациональных аргументов, эмоциональной поддержки и демонстрации

реалистичных жизненных моделей.

Таким образом, можно выделить несколько ключевых условий эффективности социальной рекламы в сфере демографической политики среди молодых граждан: системность государственной коммуникационной стратегии; учёт социокультурной неоднородности аудитории; качественная проработка содержания с ориентацией на позитивную идентификацию.

Проведённый анализ позволяет сделать вывод о том, что социальная реклама обладает потенциалом влияния на ценностные ориентации в сфере семьи и родительства, однако её возможности ограничены рядом факторов. Она не способна самостоятельно изменить демографические тенденции, но может выступать вспомогательным инструментом формирования благоприятного общественного климата.

Эффективность коммуникационных кампаний определяется не только объёмом размещения или визуальным качеством материалов, но прежде всего содержательной глубиной и соответствием ожиданиям различных социальных групп. В условиях конкурирующих ценностных установок особое значение приобретает отказ от излишне нормативной риторики и переход к более диалоговым и поддерживающим форматам.

Полученный результат заключается в обосновании комплексного подхода к оценке социальной рекламы как элемента демографической политики влияющий на семейные ценности молодежи, учитывающего институциональные, ценностные и коммуникативные параметры её воздействия.

### Источники и литература

- 1) Голенкова З.Т., Калмыков, С.Б. Эффективность и качество социальной рекламы. 2017. Теория и практика общественного развития, № 3.
- 2) Краснов Д.А. Демографическая политика России: актуальные проблемы, пути решения. 2024. Социально-политические науки, №5, с.91-96
- 3) Нифаева О.В., Нехамкин А.Н. Социальная реклама на службе модернизации. 2013. ЭКО №4, с.158-171
- 4) Рукавица О.В. Анализ межрегиональных различий рынка социальной рекламы в России. 2025. Практический маркетинг № 11 (341), с.27-32
- 5) Сафонова С.Г., Шейхова, М.С. Демографическая ситуация в современной России: особенности, тенденции, прогнозы. 2024. Московский экономический журнал, № 9.
- 6) Сафонова С.Г., Шейхова, М.С., Бреусова, Е.А. Оценка и направления стабилизации демографической ситуации в современной России. 2023. Московский экономический журнал, № 10.
- 7) Сигарева Е.П. Демографические аспекты рекламы. 2016. Наука. Культура. Общество, № 2, с. 119–131
- 8) Толмачева С.В. Особенности дискурса социальной рекламы семейных ценностей россиян. 2024. Вестник ПНИПУ. Социально-экономические науки, № 1, с. 127–138
- 9) Рожкова Л.В., Дубина А.Ш. 2023. Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия Социология. Политология №2, с.138-141