

Репрезентация семейных проблем в белорусской социальной рекламе: аннотация к дипломной работе / Петрович Анна Викторовна; Факультет философии и социальных наук; Кафедра социальной коммуникации; научный руководитель: Калачёва Ирина Ивановна

Объект исследования: белорусская социальная реклама. Предмет исследования: репрезентация семейных проблем в белорусской социальной рекламе. Цель исследования: определить особенности репрезентации семейных проблем в белорусской социальной рекламе. Были сделаны следующие выводы по проведенному исследованию:

1. Респонденты без семьи младшей возрастной группы более остро воспринимают белорусскую социальную рекламу материнства и детства.

2. Для респондентов старшей возрастной категории, имеющие семью, приоритетное значение имеет белорусская социальная реклама детства и рождаемости.

3. Респонденты старшей возрастной группы, имеющие семью более «остро» воспринимают социальную рекламу, так как непосредственно знакомы с характером возникающих семейных проблем, имеют детей либо планируют рождение в семье ребенка.

4. Респонденты младшей возрастной группы склонны воспринимать лучше и острее «позитивную» рекламу, несущую в себе оптимистичный настрой, и интерпретировать ее содержание.

5. Социальная реклама, имеющая шоковый эффект воздействия, остро воспринимается взрослыми респондентами как сильная и активная реклама.

Полученные в ходе исследования данные могут быть использованы при организации общественно значимых кампаний, направленных на эффективное внедрение рекламными агентствами технологии социальной рекламы семейной тематики в работу с молодежью.

Ключевые слова: белорусская социальная реклама, семейные ценности, проблемы материнства, проблемы детства, проблемы рождаемости.

Representation of Family Problems in the Belarusian Social Advertising: abstract of the graduate work / Anna Petrovitch; Faculty of Philosophy and Social Sciences; Department of Social Communication; supervisor: Irina I. Kalachova

The object of research: Belarusian social advertising. The subject of research: representation of family problems in the belarusian social advertising. The purpose of research: to determine the features of the representation of family problems in the Belarusian social advertising. The research used a method of photofixing social advertising and a method of semantic differential (Charles Osgood questionnaire).

I have made the following conclusions of the conducted research:

1. Respondents without a family of the younger age groups perceive Belarusian social advertising of motherhood and childhood more acutely.

2. Belarusian social advertising of childhood and birthrate is priority for respondents of the eldest age group with a family.

3. Respondents of the eldest age group with a family perceive social advertising acutely, because they know the nature of arising family problems, have children or are planning the birth of a child in the family.

4. Respondents of the younger age group tend to take better and sharper "positive" advertising, which carries the optimistic spirit, and they interpret its content.

5. Social advertising, which has the effect of shock, is acutely perceived by the adult respondents as a strong and active advertising.

Obtained during the research data can be used in the organization of socially significant campaigns directed on the effective implementation of social family advertising technology by advertising agencies in work with the youth.

Keywords: *belarusian social advertising, family values, problems of motherhood, problems of childhood, problems of birthrate.*