

СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА КАК ИНСТРУМЕНТ РАБОТЫ С ПОЖИЛЫМИ ЛЮДЬМИ

Терехова Екатерина Георгиевна

магистрант, Магнитогорский Государственный Технический Университет им. Г.И. Носова, РФ,
г. Магнитогорск

Томаров Алексей Владимирович

научный руководитель,

Социальная реклама в современном мире является отражением глобальных жизненных процессов общества, она привлекает внимание к общественным изъянам, направлена на гуманизацию и возрождение истинных ценностей. Чуткое и внимательное отношение к пожилым людям – это критерий здорового общества и уровня его нравственности.

В современном мире продолжительность жизни людей увеличилась. В результате развития уровня медицины и улучшения качества жизни большинство людей доживут до 70 лет. В глобальном смысле в мире увеличивается не только количество пожилых людей, но и их доля в формировании состава населения в целом. То есть больше становится не только пожилых людей, но и меньше рождается детей. Это так называемое демографическое старение общества. По данным ВОЗ (Всемирной организации здравоохранения) за период с 2015 г. по 2050 г. процент людей в возрасте старше 60 лет увеличится почти в два раза, с 12% до 22% и составит 2,1 млрд человек [1]. По данным за 2020 г. количество граждан в возрасте старше 60 лет больше количества детей в возрасте до 5 лет. Это печальная тенденция, которая требует новых подходов к реализации социальной политики внутри государства.

Глобальное старение общества требует создания условий, которые могут обеспечить пожилым людям продолжительную социальную активность и независимость. Однако главным направлением социальной политики государства в области пожилых людей является обеспечение социальной поддержки.

5 февраля 2016 года была принята «Стратегия действий в интересах граждан старшего поколения в Российской Федерации до 2025 года», которая имеет целью «создание условий для активного долголетия граждан старшего поколения, которые позволят повысить уровень и качество жизни таких граждан». Среди мер, направленных на реализацию этой цели, указывается необходимость создания специальных гериатрических центров, развитие активного долголетия и инклюзии пожилых людей в общество [3].

Одним из способов реализации программы поддержки пожилых людей может выступать социальная реклама, в основе которой лежит привлечение внимания населения к особо значимым проблемам общества и его ценностям.

Реклама в целом направлена на то, чтобы привлекать людей, формировать их предпочтения и ценности, определять выбор и поведение. Она использует для воздействия все методы, т.е. изначально целью рекламы является максимальное влияние на сознание человека.

Несмотря на то, что социальная реклама имеет совершенно иную цель нежели реклама коммерческая, средства их одинаковы. Это печатная продукция, ролики на телевидении и в сети Интернет, баннеры, реклама на радио и т.д. Но социальная реклама должна включать в себя комплексные, интегрированные коммуникации, и они должны поддерживаться какими-то рабочими акциями с людьми: телефон доверия, реальное общение.

Социальная реклама в центр ставит не материальные ценности, а общественное явление, к которому стремится привлечь внимание. Долгосрочной целью социальной рекламы является не просто привлечение внимания к проблеме, а изменение парадигмы поведения общества в целом.

Еще одной особенностью социальной рекламы является ее эмоциональная насыщенность, которая позволяет быстро и корректно включать пожилого человека в систему социальных отношений и связей, так что нет ничего удивительного в том, что роль социальной рекламы в вопросе повышения качества жизни пожилых людей за последнее время значительно возрастает.

В России рекламные кампании социального характера, затрагивающие тему помощи пожилым людям, также имеют место. Как правило такие акции исходят не от государства, а от различных НКО.

Фонд «Старость в радость» в 2020 году разработал и запустил информационную кампанию о достойной старости #НеСтаканВоды. Ролик показывает пожилых людей, которым нужен не стакан воды, как многие привыкли думать, а простые человеческие радости, и рассказывает, что активное долголетие – это участие в жизни общества в любом возрасте и при любом состоянии здоровья [4].

Таким образом, социальная реклама - это проявление доброй воли общества, ее принципиальной позиции в отношении социально значимых ценностей. Существует множество государственных и негосударственных программ, направленных на повышение качества жизни пожилых людей, но распространение информации о деятельности таких организаций весьма скудное. Игнорирование социальной рекламы как одного из способов повышения качества жизни пожилых людей сказывается на эффективности работы социальных служб. Качественное и широкое использование социальной рекламы, направленной в том числе и на привлечение внимания к проблемам пожилых людей, позволит в перспективе изменить модели поведения, ценностного ориентирования общества в целом.

Список литературы:

1. Всемирная организация здравоохранения [Электронный ресурс]. URL: <http://www.who.int/ru/> (дата обращения: 29.11.2022).
2. Галкин К.А. Социальная политика активного долголетия в России и государствах всеобщего благосостояния Европы: опыт сравнительного анализа // Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз. Т. 15. № 2. С. 239–252. DOI: 10.15838/esc.2022.2.80.15
3. Стратегия действий в интересах граждан старшего поколения в Российской Федерации до 2025 года утверждена распоряжением Правительства Российской Федерации от 5 февраля 2016 года N 164-р [Электронный ресурс] URL: <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001201602090022?index=0&rangeSize=1> (дата обращения: 29.11.2022)
4. Фонд «Старость в радость» [Электронный ресурс]. URL: <https://starikam.org/about/> (дата обращения: 29.11.2022)