

## **ВОЗМОЖНОСТИ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ В ФОРМИРОВАНИИ ЦЕННОСТНЫХ ОРИЕНТАЦИЙ МОЛОДЕЖИ**

На всех исторических этапах существования человечества важную роль в его развитии играла молодежь. На глазах современного поколения молодежи происходят колоссальные перемены, затрагивающие все сферы жизнедеятельности общества, влияющие на весь уклад жизни современного человека. Молодежь формирует свой уклад жизни на основе базовых ценностей и ценностных ориентаций.

Молодежь – это социально-демографическая группа, переживающая период становления социальной зрелости и адаптации к миру взрослых. Обычно к молодежи причисляют людей в возрасте 14-31 года. В этот период человек проживает важный этап семейной и внесемейной социализации.

Годы молодости являются периодом интенсивного формирования системы ценностных ориентаций, которые оказывают влияние на становление характера и личности в целом. Молодые люди стремятся определить важнейшие цели, идеалы, жизненные смыслы, в соответствии с которыми осуществляют свою жизнедеятельность и выбирают основные средства для реализации планов. Однако сегодня юноши и девушки поставлены в условия самостоятельного выбора системы ценностей и их понимания. Поэтому нередко процесс интериоризации ценностей отличается подверженностью случайным влияниям, непредсказуемостью, стихийностью.

В процессе формирования ценностных ориентаций молодёжи задействовано множество различных механизмов: целевых программ и проектов, совершенствования организационных форм, нормативно-правового регулирования. Но, на современном этапе жизни, наиболее значимым, является механизм информационного воздействия, пропаганды систем ценностных ориентаций, посредством использования средств массовой информации.

Институт СМИ является одним из самых эффективных, действенных институтов и механизмов социализации, воспитания и формирования ценностных ориентаций молодёжи. Средства массовой информации распространяют, популяризируют образцы, стили, нормы поведения, моделируют и внедряют в массовое сознание образ реальности, к которому необходимо стремиться.

В сфере информационной системы, значительную роль играет реклама. Реклама, предоставляя информацию в сочетании с эмоционально-психологическим воздействием на человека, приобретает все большее значение для индивида и общества. Одним из инструментов СМИ, который наиболее эффективно влияет на мировоззрение и систему ценностей молодых людей, является социальная реклама.

Социальная реклама — вид некоммерческой рекламы, направленной на изменение моделей общественного поведения и привлечения внимания к проблемам социума. Это реклама не конкретного товара, а некоторого "отношения к миру".

Социальная реклама имеет те же виды, что и коммерческая: телевизионная, печатная, уличная, транспортная реклама. Основное отличие социальной рекламы от коммерческой заключается в цели. Предназначение социальной рекламы — гуманизация общества и формирование его нравственных ценностей. Миссия социальной рекламы — изменение поведенческой модели общества.

Социальная реклама в долгосрочной перспективе экономически выгодна государству, поскольку устранение многих социальных проблем ведет к благосостоянию государства (напр., здоровье нации, поступление в полной мере налогов в бюджет.)

Основным источником появления социальной рекламы является современная общественная жизнь, которая изобилует конфликтными ситуациями и противостоянием на уровне социальных групп и поэтому остро нуждается в созидательных стимулах и процессах. Социальная

реклама, формируя новые ценностные ориентации, опирается на уже сложившуюся систему ценностей в обществе, преобразуя ее.

Социальная реклама призвана информировать людей о состоянии общества, в котором они живут, она должна побуждать людей совершать поступки на благо этого общества и самих себя и так же не совершать поступков, которые могут принести вред.

В соответствии с тематикой можно выделить следующие виды социальной рекламы: Реклама относительно образа жизни, Реклама правопорядка и законопослушности, Адресная реклама, Событийная реклама, Реклама милосердия и благотворительности.

Социальная реклама имеет ряд функций:

1. Информирования. Социальная реклама информирует общество об актуальных проблемах и методах преодоления, способствует повышению интеллектуального уровня нации.

2. Воспитательная. Воспитание у общества определенной модели поведения, бережного отношения к окружающей среде проявляется в призывах поддерживать чистоту, не сорить, не ломать детские площадки.

3. Патриотическая. Призывы любить родину, беречь культуру страны, заботиться о родителях и детях, возрождение культурного наследия декларируют важные для всего общества ценности.

4. Пропаганды. Призывы не курить, не употреблять спиртные напитки, заниматься спортом, активно используются в пропаганде здорового образа жизни. Также законопослушание и формирование гражданской ответственности.

5. Имиджевая. Данная функция призвана создавать определенный стиль жизни, идеальную модель, к которым нужно стремиться, например, быть здоровым и успешным, иметь хорошую крепкую семью и нескольких детей.

6. Социальной психотерапии. Используется с целью успокоить людей, у которых обострились проблемы, заверить их, что они не одиноки.

Все эти функции реализуются в полной мере благодаря тому набору средств, что использует социальная реклама для влияния на аудиторию. Сюда относят: слоганы, постеры, видеоролики, идейность, необычная форма подачи.

Эффективность социальной рекламы следует измерять по таким показателям, как узнаваемость обществом того или иного социального феномена и изменение общественной позиции по отношению к нему. Ее эффективность может проявиться и через несколько лет, и через целое поколение.

Качественная социальная реклама отличается способностью вызывать сильные эмоции и переживания. Поэтому она должна быть на несколько порядков мощнее по силе воздействия. Шок, негодование, страх, радость или другие сильные эмоции вызываются профессионально выполненной социальной рекламой.

Таким образом, социальная реклама является действенным инструментом формирования морально-нравственных ценностей молодежи. Многие проблемы современной молодежи можно решить, проводя масштабную и грамотную молодежную политику, основанную на акциях социальной рекламы. Если в систему формирования ценностных ориентаций молодежи, включить высококлассного специалиста, а также разработать систему программ с использованием качественной социальной рекламы, то можно получить высокий и довольно быстрый результат. Социальная реклама может не только оказывать влияние на молодежь, но и регулировать функционирование молодежной среды.