

Гришмановская Александра Андреевна

магистрант

ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный
экономический университет»

г. Санкт-Петербург

СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА КАК ТЕХНОЛОГИЯ ФОРМИРОВАНИЯ ЦЕННОСТНЫХ ОРИЕНТАЦИЙ МОЛОДЕЖИ

Аннотация: данная статья посвящена обоснованию актуальности изучения социальной рекламы как одного из факторов влияния на ценностные ориентации молодежи.

Ключевые слова: социальная реклама, ценностные ориентации, нравственность, моральные установки, общество, молодежь.

Сейчас многие озадачены вопросом ближайшего будущего нашей страны. Население волнуют перспективы дальнейших изменений нравственных ценностей, моральных установок, образования и просто общие тенденции развития современного общества, и факторы, влияющие на все эти процессы. В настоящий момент происходит процесс обновления духовно-нравственного облика общества.

Согласно указу президента от 24 декабря 2014 года №808 «Об утверждении основ государственной культурной политики» моральные нормы индивида имеют главенствующую составляющую для стратегической безопасности государства. В Указе идет речь о следующих ценностях: патриотизм, возможность внутреннего развития и реализации населения, преемственность исторических взглядов, паритет и сохранение семейных ценностей. Поэтому, очень многое будет зависеть от того, какое образование, воспитание и моральные установки получит современная молодежь, какие ценностные ориентации будут сформированы у них в голове.

Следует учитывать, что молодежь – это выделенная социальная группа, определенного возраста, со сформировавшимся статусом в обществе и в этот

период у рассматриваемой нами социальной группы происходит переход от детства, юношеского возраста к периоду социальной ответственности. В литературе можно встретить следующие определение понятия «молодежь», и оно понимается как совокупность молодых людей, которым общество дает возможность социального становления, предоставляя им социальные льготы, но ограничивая возможность активного участия в конкретных сферах жизни общества. В связи в вышесказанным молодежь является одной из самых восприимчивых групп населения, на которую с одной стороны оказывать давление сложнее всего, а с другой легче, потому что у молодежи нет до конца четко сформированной жизненной позиции и часть информации, которая влияет на эту группу приходится из вне, поэтому главное задать правильное направление. Тут очень хорошо подойдет фраза – «Что посеешь, то и пожмешь». Получается, что к вопросу нравственных ценностей молодого населения нашей страны надо подходить с большой степенью ответственности и думать о том, что будущее находится в руках подрастающего поколения. Поскольку, такая социальная группа, как молодежь находится в стадии становления жизненных ориентаций, необходимо определится с правильными способами воздействия на эту демографическую группу. Одним из путей воздействия на становление ценностные ориентации молодежи является социальная реклама.

Реклама есть везде, она стала неотъемлемой частью жизни современного человека. Мы сталкиваемся с рекламой повсеместно – на работе, в транспорте, дома, во время обучения и отдыха. Реклама в какой-то степени определяет образ жизни, дает ориентиры, установки. На ценностные ориентации по большей степени влияет такой вид рекламы – как социальная реклама. Социальная реклама – это реклама, основной целью которой является влияние на поведение социальных групп и акцентирование внимания на значимых недостатках современного общества. Социальная реклама относится к некоммерческой рекламе, так как ее главной целью является влияние на моральные ценности, а не получение прибыли. В России есть закон, который регулирует деятельность в области социальной рекламы от 13 марта 2006 года №38-ФЗ «Социальная

реклама – информация, распространённая любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределённому кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства». Такая интерпретация понятия есть только в Российской Федерации, если сравнивать это понятие в англоязычных странах, то определение, используемое у нас равно понятию «Общественная реклама» (Public Advertising).

Основными переменными социальной рекламы являются следующие пять элементов: основание (некое стремление, изменить что-либо в обществе), агент перемен (личность, компания, государство или иное лицо, которое пытается произвести изменения с помощью социальных кампаний в обществе), целевая аудитория (группы, отдельные индивидуумы или население в целом, являющиеся объектом социальных изменений), каналы распределения (пути распределения рекламного сообщения, через который распространяется информация, с обязательным условием получения обратной реакции со стороны целевой аудитории), стратегия изменений (программа или направление, утвержденные агентами перемен с помощью которых происходит процесс изменений в поведение целевых групп).

Все вышесказанное обосновывает актуальность дальнейших разработок в области социальной рекламы, поиска правильных способов и каналов донесения информации в особенности до молодежи. Социальная реклама – это сильный инструмент, с помощью которого, возможно, полностью не получится искоренить все недостатки общества, но точно есть возможность повлиять на процесс оздоровления общества.

Список литературы

1. Кузнецов П.А. Социальная реклама. Теория и практика. – М.: Юнити-Дана, 2010. – 175 с
2. Ученова В.В. Социальная реклама / В.В. Ученова, Н.В. Старых. – М.: Индекс Медиа, 2006. – 304 с.