

Т. В. Лобойко,  
аспірантка

УДК 007.659.1: 316.658

## Роль соціальної реклами у формуванні ціннісних орієнтирів сучасної української молоді

*У статті розглянуто роль соціальної реклами у формуванні ціннісних орієнтирів сучасної української молоді. Проаналізовано доцільність впливу соціальної реклами на цінності молодшої людини. Особливу увагу приділено можливостям соціальної реклами в процесі соціокультурної ідентифікації молоді та її орієнтації в життєвому просторі.*

*Ключові слова:* соціальна реклама, молодіжна аудиторія, ціннісні орієнтири.

**А**ктуальність дослідження. Суспільні проблеми, які торкаються інтересів широких мас, знайшли своє відображення в соціальній рекламі. Вона привертає увагу громадськості, впливаючи переважно на емоційному рівні з метою пробудити соціальну відповідальність, змінити думку більшості з актуальних проблем сьогодення, прищепити певні соціально важливі цінності та пріоритети.

Сучасна соціальна реклама використовує практично всі канали комунікації, а в процесі її створення застосовуються всі сучасні технічні методи, що дозволяє в багато разів збільшити ступінь впливу та оперативно реагувати на зміни в суспільному житті.

Особливу увагу сьогодні приділяють питанням можливості застосування соціальної реклами в роботі з молоддю та її ролі у формуванні ціннісних орієнтирів молодих людей. Суспільство має спрямовувати активність молоді в конструктивне річище, стимулюючи ті форми активності, які йому корисні, і перешкоджаючи тим формам, які негативно впливають на його розвиток. У зв'язку з цим зростає інтерес і посилюється актуальність аналізу потенціалу соціальної реклами щодо молодих українців. Актуальність даної проблеми виявляється в необхідності побудови діалогу суспільства з молоддю, вироблення певної позиції щодо процесів, що відбуваються всередині молодіжної культури, до цінностей та ідеалів, якими керується молодь.

*Мета* дослідження – проаналізувати роль соціальної реклами у формуванні ціннісних орієнтирів сучасної української молоді, виявити критерії, умови та рівні її впливу.

*Об'єкт* дослідження – соціальна реклама та її роль у процесі формування ціннісних орієнтацій сучасної української молоді.

Молоде покоління – це особлива соціальна спільнота, яка перебуває в стадії становлення,

формування структури ціннісної системи, вибору її професійного життєвого шляху [1, 23].

Однією з основних характеристик сучасності є динамічність соціальних змін, що у свою чергу передбачає певну невизначеність уявлень про них та певну хаотичність дій та вчинків сучасної молодшої людини. Незважаючи на підвищену адаптованість сучасної молоді, ця динамічність соціальних процесів позначається і на їх поглядах щодо життєвого успіху та головних цілей, і на бачення сьогодення та майбутнього, і на життєві цінності взагалі. Такі умови становлення особистості можна без заперечень вважати доволі складними, адже це умови переоцінки багатьох вчинків, поглядів та думок і формування нових соціальних відносин. Унаслідок виникає певна розгубленість, песимізм, а інколи навіть зневіра [2, 236].

На території нашої країни існує проблема молоді, яка не може знайти собі застосування в житті, розчарована й позбавлена моральних орієнтирів. Молоді люди не знаходять можливості брати участь у вирішенні соціальних проблем, розвивати в собі почуття відповідальності й причетності до спільноти. Внаслідок суспільство страждає від пасивності потенційно найбільш активних своїх членів.

Здебільшого питання щодо поліпшення соціальних умов для молоді не вирішуються державою або вирішуються не повною мірою. Це обумовлено як браком матеріальних і людських ресурсів, так і застарілим підходом до розв'язання цих проблем: соціальні проблеми вирішуються не в першу чергу, гроші виділяються за залишковим принципом, а існування сьгодні молодіжних організацій – продукт діяльності активної молоді, яка має лише певні можливості за певних умов [3, 448]. Простіше кажучи, державних ініціатив зовсім немає. Тобто більша частина української молоді та частина,



яка потребує поштовху та мотивації, перебуває в стадії очікування і не має не тільки чіткого плану життєвих дій, а й не сформувала власну, чітку систему ціннісних орієнтацій.

Використання величезного незатребуваного потенціалу молоді допоможе вирішити дуже багато суспільно важливих проблем. Як один із ефективних засобів залучення молодих людей до суспільного життя, вважаємо доречним розглянути таке джерело інформації, як соціальна реклама. Адже почуття задіяності, або навіть причетності до справи, результат якої полегшить і поліпшить життя багатьох людей, може підняти молодь і спонукати її до творчих дій.

Щоб визначити специфічні особливості соціальної реклами, призначеної для роботи з молодими людьми, розглянемо загальну характеристику цього явища.

Одним з основних інформаційних потоків у сучасному світі є реклама. За силою впливу рекламна інформація практично не має собі рівних – вона створюється для формування потрібного рекламодавцеві настрою, думки й поведінки окремої людини, груп людей або всього соціуму, тобто від самого початку побудована так, щоб максимально впливати на свідомість, а іноді й підсвідомість людини.

Реклама, як правило, звертається до повсякденних сфер людського спілкування й тим самим створює певні стереотипізовані форми; у контексті соціальної реклами ми будемо ці форми розглядати як специфічний механізм соціалізації. Визначаючи соціалізацію як процес засвоєння людиною соціальних цінностей, норм, моделей поведінки, прийнятих у суспільстві, і формування індивідуальності, важливо відзначити, що соціалізація є і стихійним, і спрямованим процесом, оскільки це входження в суспільство. Не пройшовши соціалізацію, людина не стає особистістю, тому що вона не набуває соціальних якостей [4, 265]. Досить імовірно, що соціальна реклама здатна стати засобом освіти молодіжного населення в сучасному суспільстві, представляючи порівняно недороге, доступне та зручне джерело інформації.

Аналіз сучасних тенденцій розвитку суспільної комунікації показує, що фахівці в цій сфері все частіше звертаються до такого інструменту, як соціальна реклама. Визначити соціальну рекламу можна як форму масової комунікації, змістовною основою якої є інформація про соціальні проблеми суспільства, вона адресована великій кількості людей, з метою стимулювання їх цивільної, соціально схваленої активності в рідній традиційних для даного суспільства моральних цінностей [5, 191]. Можна виділити основні компоненти, що визначають управлінські можливості соціорекламних комуніка-

цій. Найбільш значущими є такі: формування громадської думки, привернення уваги до актуальних проблем суспільного життя, активізація дій щодо їх вирішення, формування позитивного ставлення до державних структур, демонстрація соціальної відповідальності бізнесу, зміцнення соціально значущих інститутів громадянського суспільства, формування нових типів суспільних відносин та зміна поведінкової моделі суспільства [6, 27].

Основою соціальної реклами є інформація, яка, на відміну від комерційної реклами, не є новою. Тут спостерігається особлива залежність: чим більше адресат соціальної реклами обізнаний з темою соціального повідомлення, тим гостріше він реагує на нього.

Головні ж теми соціальної реклами в нашій країні й у світі – це здоровий спосіб життя, дотримання правил дорожнього руху, заклик до виконання цивільних обов'язків (сплата податків, служба в армії), дбайливе ставлення до природи, патріотизм і любов до батьківщини, зміцнення сімейних відносин, виховання почуття відповідальності за долю дітей і соціально незахищених верств населення та ін. [7, 320]. Щодо екологічної тематики в рекламі, то вона має кілька напрямів. Тут і боротьба проти ядерної зброї, і використання атомних електростанцій, вирубка лісів, забруднення водойм промисловими відходами та багато-багато іншого. До того ж, слід зауважити, що кожне окреме українське місто має свій додатковий список проблем та негараздів, які потребують активного втручання. Дніпропетровськ не виняток. Ми можемо похвалитись і недобудованим міським центром соціальної допомоги безхатченкам, і не доведеною до кінця реформою системи надання соціальних послуг центрами соціальних служб для родин, дітей та молоді. Таким чином, ми знову повернулись до теми сучасної української молоді, до проблеми її самовизначення в суспільстві та соціальної реалізації.

Першим кроком на шляху побудови громадянського суспільства і формування демократичних принципів, плюралізму й толерантності є розуміння молоддю України своєї ролі головного потенціала майбутнього та готовність змінювати себе й навколишню дійсність.

Ми усвідомлюємо, що молодь є найбільш відкритою й здатною до сприйняття нових ідей частиною суспільства. Але водночас свідомість молоді є однією з найменш захищених, що легко підпадає під вплив масової культури, невід'ємною частиною якої була і є реклама.

На що ж саме здатна вплинути соціальна реклама? Вона сьогодні є одним із каналів, за допомогою якого змінюються культурні пріоритети й задаються нові смисли й цінності, здій-



снюється презентація, транслявання, популяризація нових ціннісних орієнтирів. Сучасна соціальна реклама активно бере участь у процесах соціокультурної трансформації дійсності, впливаючи на формування духовного світу особистості. Долаючи вузькі соціальні межі сформованих цінностей, соціальна реклама активно протистоїть таким проблемам, як, наприклад, алкоголізм і пияцтво. Адже це справді одна з найгостріших проблем сьогодення в нашій країні. Страждають діти, сім'ї, суспільство в цілому. До того ж, з кожним роком вік людей, залежних від алкоголю, зменшується. Алкоголізм сьогодні є реальною загрозою національній безпеці нашої країни.

Ще одна небезпечна тема – сексуальні еволюції. Говорячи про них як про прогрес, ми забуваємо про СНІД, про венеричні захворювання, наслідок цих процесів – падіння народжуваності. Пріоритет матеріального над духовним сьогодні також стає явною загрозою духовності індивіда, що теж викликає інтерес соціальної реклами, адже людські відносини переходять у розряд «колегіальних». Лихослів'я, грабіж, розбій, дратівливість, агресія, гнів – ось прикмети нашого часу, а також вектор спрямованості діяльності молоді та соціальної реклами.

Що стосується освітньої сфери, то тут соціальна реклама може сприяти вирішенню соціальної проблематики з безпосередньою участю активної молоді. Особливість соціальної реклами полягає в тому, що в процесі її створення від авторів потрібні розуміння та співчуття щодо даної проблеми. Практика показує, що відповіді на запитання, які ставить соціальна реклама, приходять до людей, передусім через особистий досвід, через справи і співпереживання. Необхідність вивчити й проникнути в суть соціальної проблеми дає молоді особисте розуміння передумов виникнення соціальних проблем у житті людей. Так, наприклад, встаючи на бік борців за здоровий спосіб життя, екологічний баланс, моральність і толерантне ставлення одне до одного, молоді люди виховують у собі необхідні принципи гуманізму [8, 83]. Так народжується громадянська позиція людини, яка здатна дати молодим людям і суспільству в цілому всеосяжне розуміння цінності людського життя, виховати повагу прав і суверенітету особистості.

Також, говорячи про соціальний розвиток молодих людей, слід наголосити на одному з найважливіших періодів у їх житті, а саме періоді професійної підготовки до трудової діяльності. У цей час формується самосвідомість, соціальна свідомість і ціннісні настанови, які будуть визначати траєкторію особистісного

розвитку протягом подальшого життя. У будь-якому суспільстві соціалізація є найважливішим чинником суспільної життєдіяльності. Досвід соціальної участі за допомогою соціальної реклами дозволить молодим людям долучитися до культури й духовних джерел культурного й правового світу людей [9, 364].

Але не слід забувати, що повідомлення, призначене для однієї аудиторії, може не привернути увагу іншої, що буде відрізнятися за статтю, віком або соціальним складом. Зміст рекламного звернення – основна проблема соціальної реклами, оскільки воно впливає на думку й поведінку людини і відповідно приймається або відкидається нею. Як відомо, для створення комерційної реклами рекламодавці часто вдаються до соціологічних досліджень потенційної аудиторії. Реклама повинна відповідати ціннісним настановам, стереотипам і всім можливим очікуванням споживачів [10, 112]. Подібний механізм необхідний також для створення й соціальної реклами. Для цього слід виявити критерії сприйняття соціальної реклами молоддю, а також визначити основні вимоги, пропонувані молодими людьми до сучасної соціальної реклами.

Для молоді аудиторії потрібен особливий підхід: важливо враховувати всі аспекти – від форми подання до мови. Водночас ефективність впливу реклами багато в чому залежить від того, наскільки в ній враховуються особливості психічних процесів людини. Ступінь рекламного впливу залежить від таких чинників, як відносини в родині, статус молоді людини, можливий досвід трудової діяльності, система цінностей, яка склалася на даний момент.

У статті було розглянуто роль соціальної реклами у формуванні ціннісних орієнтирів сучасної української молоді. Настрій і самопочуття молоді характеризують загальний соціально-політичний і культурний клімат у суспільстві. Ідеали й цінності, що склалися замолоду, стають світоглядною основою зрілої особистості. Соціальна реклама в усіх її виявах стає невід'ємним фактом сучасної соціокультурної реальності, вона активно змінює суспільну свідомість. Українська молодь готова до зворотної реакції, вона здатна сприймати та реагувати на проблеми сучасного суспільства. Але тенденції соціального розвитку останнього десятиліття дозволяють зробити висновок, що в атмосфері сучасної духовної та культурної кризи особистість молоді людини формує не дійсність у всій її повноті й різноманітності, не спілкування з природою, а багато в чому саме засоби масової інформації, масова культура і як її безперечний складник – соціальна реклама.



1. Вікова психологія : підручник ; [під ред. Л. Ф. Обухіва]. – М. : Владос, 2005. – 23 с.
2. Бодалев А. А. Особистість і спілкування. – М. : Педагогіка, 1983. – 236 с.
3. Шихирев П. М. Сучасна соціальна психологія. – М. : ИП РАН; КСП+; Академ. проект, 1999. – 448 с.
4. Ядов В. А. Социальная идентификация личности. – М. : МДУ, 1994. – 265 с.
5. Николайшвілі Р. Р. Соціальна реклама: Теорія і практика : навч. посіб. для студ. вузів / Г. Г. Николайшвілі. – М. : Аспект Пресс, 2008. – 191 с.
6. Савельєва О. О. Про рекламу на уроках суспільствознавства // Суспільствознавство в школі. – К., 1998. – № 4. – 27 с.
7. Песоцкий Е. Современная реклама. Теория и практика / Е. Песоцкий. – Ростов н/Д : Феникс, 2001. – 320 с.
8. Крайг Р. Психологія розвитку. / Г. Крайг. – С.Пб. : Пітер Бук, 1998. – 83 с.
9. Андреева Г. М. Соціальна психологія : підручник для вищ. навч. закл. – М. : Аспект Пресс, 2002. – 364 с.
10. Демидов Е. Сутність реклами і психологія її сприйняття. – Вип. 1. – М. : Внешгортреклама, 1984. – 112 с.

Подано до редакції 17. 09. 2013 р.

**Loboyko Tetyana. The role of social advertising in forming of value baselines of the Ukrainian youth.**

The article considers the role of social advertising in forming of value baselines of the modern Ukrainian youth. It is analyzed the expediency of impact of social advertising on the values of a young personality. A special attention is paid to the opportunities of social advertising in the process of socio-cultural identification of the youth and its guidelines in the living space.

**Keywords:** social advertising, youth audience, value baselines.

**Лобойко Т. В. Роль социальной рекламы в формировании ценностных ориентиров современной украинской молодежи.**

В статье рассмотрена роль социальной рекламы в формировании ценностных ориентиров современной украинской молодежи. Проанализирована целесообразность влияния социальной рекламы на ценности молодого человека. Особое внимание уделено возможностям социальной рекламы в процессе социокультурной идентификации молодежи и ее ориентации в жизненном пространстве.

**Ключевые слова:** социальная реклама, молодежная аудитория, ценностные ориентиры.