

## **РОЛЬ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ В ОБЩЕСТВЕ**

Слово «реклама» у многих ассоциируется исключительно с коммерцией. Однако уже в древнейшие времена существовала политическая реклама. А с недавних пор все большее распространение в нашей стране получает социальная реклама. Необходимость решения социальных проблем повышает значимость данного вида рекламы и ставит задачи ее дальнейшего развития.

Социальная реклама ориентирована на привлечение внимания к жизненно важным проблемам общества и его нравственным ценностям. Основным ее предназначением является гуманизация социума, формирование нравственных ценностей, изменение поведенческой модели общества. Социальная реклама несет в себе информацию, представленную в сжатой, художественной форме, способна доводить до сознания и внимания людей наиболее важные факты и сведения о существующих в обществе проблемах и обращена ко всем и каждому.

Задачами социальной рекламы являются: формирование общественного мнения, привлечение внимания к актуальным проблемам общественной жизни, активизация действий по их решению, формирование позитивного отношения к государственным структурам, демонстрация социальной ответственности бизнеса, укрепление социально значимых институтов гражданского общества, формирование новых типов общественных отношений.

Возможности такой рекламы широки, а результаты рекламной деятельности могут быть благотворными. Поэтому социальную рекламу вполне можно использовать как инструмент вовлечения общества в социальные процессы.

## **ПРОЦЕСС ФОРМИРОВАНИЯ ЦЕННОСТНЫХ ОРИЕНТАЦИЙ ОБЩЕСТВА ПОД ВЛИЯНИЕМ СМИ**

Характерной особенностью рубежа XX – XXI вв. является бурный процесс информатизации социума. Сегодня СМИ оказывают большое влияние на формирование ценностных ориентаций общества и отдельных индивидов. Весь процесс формирования социальных ценностей средствами массовой информации можно условно разделить на три этапа. Первый – синтез определенной ценности на основе наблюдения за отдельными фактами общественной жизни. Он включает в себя несколько стадий: универсальный охват социальных явлений, чем обусловлены мозаичность, разноплановость, разнозначимость публикаций и передач; достоверность, документальность публикаций; периодичность обновления пропагандируемых или отрицаемых ценностных фактов в сочетании с непрерывностью их отражения; динамизм, обусловленный ускорением социального времени и факторами познания; включенность в систему исторических знаний; опора на научные знания. Второй – популяризация или включение в систему уже существующих в