

УДК 659

Кочнова І. В.¹, Анайко К.С.²

¹ старш. викладач НУ «Запорізька політехніка»

² студ. гр. ФЕУ-410 НУ «Запорізька політехніка»

ВПЛИВ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ НА МОЛОДЬ

Реклама в ХХІ столітті стала одним із системоутворюючих чинників розвитку суспільства, що мають вплив як на різні суспільні структури, так і на конкретних членів суспільства.

Молодь – соціально-демографічна група, відокремлена на основі сукупності вікових характеристик і особливостей соціального стану. Молодість як етап життєвого циклу біологічно універсальна, але її конкретні вікові рамки, пов'язаний з ними соціальний статус і соціально-психологічні особливості мають соціально-історичну природу і залежать від суспільного ладу, культури та властивих суспільству закономірностей соціалізації.

В Україні відповідно до Закону «Про рекламу» соціальною рекламою є «інформація будь-якого виду, розповсюджена в будь-якій формі, яка спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку» [1].

Дослідження феномену соціальної реклами [2] дозволяє відмітити, що велика частина респондентів визнають, що соціальна реклама на них вплинула, причому вона змінила поведінку і думки, але не звички. Найефективнішою виявилася соціальна реклама, пов'язана з рухом на дорогах, так само дуже корисна реклама про COVID-19, здоров'я, екології та боротьби з шкідливими звичками. Саме соціальна реклама вона підштовхує молодь до усвідомлення і вирішення проблем. Її вплив проявляється в двох напрямках: як дієвий інструмент формування морально-етнічних цінностей та як метод переконання, є більш об'єктивним методом, апелюючи до аналітичного мислення, де присутня логіка, достовірність і правдивість інформації.

За допомогою використання технології переконання людей без примусу, що підпадають під вплив, і в результаті чого споживач погоджується прийняти запропоновану інформацію. Стосовно до соціальної реклами можна сказати, що чим вище соціальні потреби особистості, тим ефективніше діє спосіб переконання. Буває, що переконливі аргументи реклами суперечать системі цінностей людини, поглядам на життя, що склалися під впливом повсякденного досвіду. Хоча логічно правильні висновки з правильних посилок спростувати неможливо, можна тільки якось емоційно або скептично до них поставитися.

Слід зазначити, що молодь набагато більш оптимістично дивиться на можливість застосування соціальної реклами в якості інструменту формування цінностей. Молоді люди вважають даний вид реклами ефективним засобом в боротьбі за моральні норми, тоді як серед старшого покоління цієї точки зору дотримуються незначна кількість респондентів. Проте люди різного віку відзначили, що соціальна реклама може виступати регулятором суспільних цінностей і може впливати на формування моральних норм і цінностей сучасної молоді.

Соціальну рекламу можна вважати ні самостійною, ні самодостатнім елементом маркетингу. Вона, впливаючи на психологію споживача, є одним з основних елементів комплексу заходів, зусиль, які допомагають досягти конкретних суспільно значущих цілей.

Недоліком реклами соціального спрямування є те, що її результати важко передбачити наперед. Її наслідки можуть проявитися як найближчим часом, так і в наступному поколінні, оскільки цей вид комунікації формує не миттєву одноразову дію, а стійку, тривалу соціально значиму поведінку.

Таким чином, соціальна реклама виконує особливу роль в залученні молодого покоління до громадської діяльності. Молодь легко піддається впливу, в тому числі впливу реклами. В одних випадках при цьому у молоді формуються позитивні соціальні цінності, в інших – негативні. При цьому суспільно важливим є формування позитивних соціальних цінностей. Звідси, привертає до себе соціальна реклама, вона здатна стати потужним чинником. Необхідно знайти способи вплинути на свідомість підлітків соціологічними методами і психологічними прийомами.

Соціальна реклама об'єднує, впливає на більшість, зміцнює зв'язки між різними соціальними групами, сприяє формуванню бережливого ставлення до національних традицій та природної спадщини тощо. Вона відповідає на питання, яким чином молодь може долучитися до певної соціально значимої справи, і пропонує кілька варіантів дій: зроби так само, допоможи іншим, розкажи, як можна допомогти іншим.

Отже, соціальна реклама – це популяризація та моральне заохочення до моделей поведінки, які за масового відтворення дадуть соціально-бажані

результати. Її поява є закономірним результатом еволюції суспільних відносин. Соціальна реклама є окремим видом комунікації, який постійно розвивається, виконуючи свою головну функцію – зробити світ кращим.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України «Про рекламу» URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>
2. Аналітичне дослідження: соціальна реклама в Україні. Інститут масової інформації. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/analychne-doslidzhennya-sotsialna-reklama-v-ukrajini-i28346>