

Євген ЧЕХОВСЬКИЙ,
здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти, спеціальності 231
Соціальна робота, спеціалізація «Соціальна педагогіка»,
Дрогобицький державний педагогічний університет
імені Івана Франка,
науковий керівник:
Орест ГУК,
кандидат педагогічних наук, доцент кафедри соціальної педагогіки та
корекційної освіти,
Дрогобицький державний педагогічний університет
імені Івана Франка

ВПЛИВ ЗАСОБІВ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ НА СТУДЕНТСЬКУ МОЛОДЬ

Реклама також може впливати на сприйняття людьми світу навколо них. Вона може створювати певні стереотипи про різні соціальні групи, країни та культури, що може мати як позитивні, так і негативні наслідки. Наприклад, реклама може сприяти розвитку міжнаціонального та міжкультурного розуміння, але водночас може посилювати стереотипи та упередження. Крім того, реклама може впливати на поведінку споживачів, а також на їхні вподобання та спосіб життя.

Реклама може стимулювати попит на певні товари та послуги, формувати нові тренди та патерни споживання, а також впливати на зміну стильових тенденцій. Назагал вплив реклами на суспільство має багато аспектів та наслідків, і її ефективність залежить від культурних контекстів, з якими вона стикається. Важливо оцінювати рекламу не тільки за її економічною користю, але й за впливом на культурне середовище та на споживачів. Один з етичних аспектів реклами – це правдивість та об'єктивність інформації, що міститься у ній. Реклама не повинна містити неправдивої або недостовірної інформації про товар або послугу, оскільки це може ввести споживачів в оману та спричинити їхнє негативне ставлення до рекламованого продукту [2].

Окремо треба виділити вплив реклами на дітей та підлітків. Бо вони, як

правило, не мають достатньої критичності до того, що бачать тачують у рекламі, тому важливо, щоб вона була етичною та не контенту, що може бути шкідливим для їхнього фізичного, емоційного та психологічного здоров'я. «Іншим важливим етичним аспектом реклами є її відповідальність перед суспільством» [2]. Реклама може впливати на культурні цінності та стереотипи, що формуються в суспільстві, тому важливо, щоб вона була етичною та не підтримувала дискримінацію, насилля, негативні стереотипи та інші негативні аспекти.

Також реклама не повинна спричиняти образу або наругу над окремими соціальними групами, культурами або індивідуальними людьми. Реклама також не повинна використовувати насильство, сексуальність або грубість для звернення уваги споживачів, оскільки це може бути образливим або шокуючим для деяких людей.

Ще одним етичним аспектом є захист приватності та конфіденційності споживачів. Рекламодавці повинні дотримуватися законодавства про захист персональних даних та не використовувати їх без згоди споживачів. Крім того, реклама не повинна зловживати впливом на увагу та сприйняття споживачів, зокрема, за допомогою підступних технологій, що можуть бути для них обманливими або небезпечними. Крім того, її етичні аспекти пов'язані з дотриманням екологічних та соціальних стандартів [1].

Реклама має відповідальність перед суспільством не тільки за контент, але й за виробництво та відповідність екологічним і соціальним стандартам. Це означає, що вона має промовляти за продукцію, яка є безпечною для споживачів та навколишнього середовища, та за виробництво, яке дотримується соціальних стандартів, включаючи права працівників та етичне ставлення до тварин. Узагалі, етичні аспекти реклами дуже важливі, оскільки вона має великий вплив на споживачів і на культурне середовище загалом. Реклама, яка дотримується етичних принципів, може бути корисною для споживачів, а також сприяти створенню позитивного іміджу рекламодавця та їхніх продуктів. З іншого боку, реклама, яка не дотримується етичних

принципів, може викликати обурення серед споживачів та спричинити негативний вплив на культурне середовище.

Наприклад, незаконна реклама або реклама, яка містить неправдиву інформацію, може спричинити розчарування та негативне ставлення споживачів до рекламованого продукту та рекламодавця. Реклама, яка використовує стереотипи й образи соціальних груп, може призвести до дискримінації та образи цих груп в суспільстві.

Також, реклама, яка використовує насильство та сексуалізацію для звернення уваги споживачів, може мати негативний вплив на психічне й емоційне здоров'я споживачів, зокрема, на дітей та підлітків. Отже, важливо, щоб реклама відображала культурні цінності та норми суспільства і не суперечила їм. Реклама повинна сприяти культурному розвитку та розумінню, а не приводити до стереотипів, дискримінації і негативного впливу на споживачів.

Крім того, реклама має бути здатною розширювати наше розуміння світу та допомагати нам робити осмислені рішення, щоб забезпечити наш економічний та соціальний добробут. У цьому контексті, важливою є співпраця рекламодавців, культурних дослідників та експертів з етики, щоб забезпечити високі стандарти етичності та культурної відповідальності в рекламі.

Відтак соціальна реклама – це популяризація, пропаганда та моральне заохочення таких моделей поведінки, які за масового відтворення дадуть соціально-бажані результати. Її поява є закономірним результатом еволюції суспільних відносин. Відповідно, перевага соціальної реклами – її психотерапевтична дія в масштабах суспільства шляхом гуманізації та залучення громадян до участі в громадському житті. Натомість 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.

Ще одним важливим аспектом використання соціальної реклами,

зокрема в Україні, є недостатнє фінансування з боку замовників соціальної реклами. Наразі головним замовником і рекламодавцем в Україні є переважно держава. Проте в цьому випадку значна частина грошових коштів, що виділяється, витрачається не стільки на створення чогось дійсно якісного, скільки на саморекламу, персоніфікований політичний піар під виглядом соціальної реклами.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Стеблюк В. Вплив соціальної реклами на формування поведінки сучасної молоді. Харків : ДНУ. 2007. С. 222–225.
2. Курбан О. Соціальна реклама: держзамовлення, ринок маркетингових комунікацій чи сфера громадянської відповідальності суспільства? *Дзеркало тижня*. 2007. № 16.
3. Конончук А.І. Соціальна реклама: поняття, досвід і перспективи використання у соціально-педагогічній діяльності. Київ : Алерта, 2003. С.100–110.