

СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА ЯК ЧИННИК СОЦІАЛІЗАЦІЇ МОЛОДІ

Болотова В.О., Байдак Т.М.

*Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут», м. Харків*

Реклама сьогодні – це сукупність інструментів впливу на аудиторію, що здійснюється з певною метою. Її розглядають як важливий чинник формування моралі, способу життя і поведінки дітей та молоді, які не мають досвіду для критичного осмислення інформації. Реклама виконує роль механізму переконання і впливу, і цей вплив має як позитивний, так і негативний аспекти. Сьогодні практика рекламної діяльності показує, що реклама здатна формувати не тільки потреби, а й виховувати, формувати соціальні стереотипи. Іншими словами, реклама – одна зі складових соціалізації сучасної молоді, поряд з традиційними інститутами соціалізації: родиною, групами однолітків, школою. Як агент соціалізації реклама адаптує людину до нових соціальних ролей і цінностей, способів регуляції поведінки в різноманітній обстановці. Перше за все цю роль виконує соціальна реклама.

Соціальна реклама – це інформація будь-якого виду, розповсюджена в будь-якій формі, що спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і поширення якої не має за мету отримання прибутку.

Світовий досвід доводить, що спеціальні інформаційні матеріали (брошури, буклети, плакати, теле-, радіо ролики) можуть протидіяти негативним соціальним явищам нашого суспільства. Загальною метою створення й упровадження соціальної реклами є зміна ставлення громадськості до існуючих суспільних проблем, а в довгостроковій перспективі – формування позитивно спрямованої поведінки особистості, що ґрунтується на системі суспільно значущих цінностей.

Вплив соціальної реклами однак, досить тонке питання. За великим рахунком, будь-яка інформація може вплинути, якщо вона грамотно і продумано піднесена, тим більше на молодь, яка володіє підвищеною сприйнятливістю. Потрібно щоб над інформацією трудилися фахівці різних напрямків, і при цьому переслідували однакову мету

У першу чергу вона повинна показувати соціальну проблему, а найголовніше шлях її вирішення. Істотним фактором ефективності впливу є ступінь новизни проблеми. Кожен рекламний засіб для посилення уваги до об'єкта проведення соціальної рекламної кампанії має повідомляти про нього щось нове, доповнювати наявні відомості новими даними, навіть якщо мова йде про традиційні проблеми, наприклад, про шкоду куріння, екології тощо. Наступне, на що варто звернути увагу – це місце розміщення реклами. Питання про кількість соціальної реклами, так само важливий.

Таким чином, для ефективного впливу соціальної реклами на молодь треба, щоб вона відповідала вимогам та критеріям ефективності, довірити цю справу справжнім професіоналам, які займаються комерційною рекламою.