

РОЛЬ РЕКЛАМИ У ФОРМУВАННІ СОЦІАЛЬНИХ ЦІННОСТЕЙ

Victoriya Filinska, Oksana Burlitska, Ph.D., Assoc. Prof.

THE ROLE OF ADVERTISING IN THE FORMATION OF SOCIAL VALUES

Сучасне суспільство розвивається під впливом інформаційних потоків, серед яких реклама займає особливе місце. Вона є не лише інструментом стимулювання збуту товарів і послуг, а й важливим соціокультурним феноменом, який формує уявлення про норми, мораль, стиль життя, гендерні ролі, суспільну ієрархію та життєві цінності. Реклама, проникаючи в усі сфери людської діяльності, виконує функції соціалізації, впливу на поведінкові моделі та світоглядні орієнтири.

Актуальність теми зумовлена тим, що реклама сьогодні стала одним із чинників формування суспільної свідомості та культури споживання. Вона здатна не лише інформувати, а й формувати стандарти моралі, естетики, взаємоповаги та соціальної відповідальності. Проте цей вплив може бути як позитивним, так і деструктивним – залежно від етичних принципів рекламної діяльності.

Реклама як соціокультурне явище стала об'єктом вивчення багатьох науковців. Так, Ф. Котлер [2] розглядає рекламу як комунікаційний процес, що сприяє побудові взаєморозуміння між брендом і споживачем, підкреслюючи її психологічну та емоційну складову. Вітчизняні дослідники, зокрема О. Зозульов [1] та Г. Почепцов [4], наголошують, що реклама виконує не лише економічну, а й соціальну функцію — вона передає певні моделі поведінки, формує уявлення про успіх, добробут і соціальні ролі.

Методологічну основу аналізу становлять принципи соціальної комунікації, культурологічний і когнітивний підходи. З позицій соціальної комунікації реклама розглядається як інструмент впливу на суспільні установки через повторюваність повідомлень, символи, образи та мову. Культурологічний підхід дозволяє оцінити рекламу як частину культурного коду суспільства, що репрезентує його морально-ціннісну структуру.

Основними соціальними функціями реклами є:

1. Інформаційна – реклама інформує суспільство про нові товари, технології, послуги та соціальні ініціативи.
2. Соціалізуюча – формує у громадян певні соціальні моделі поведінки, закріплює моральні норми та соціальні ролі.
3. Виховна – реклама може пропагувати доброчесність, чесність, толерантність, екологічну та соціальну відповідальність.
4. Ідентифікаційна – допомагає індивіду співвідносити себе з певними соціальними групами, ідеалами чи брендами.
5. Інтеграційна – сприяє об'єднанню суспільства навколо спільних цінностей, наприклад, через соціальну рекламу.

Таким чином, реклама є потужним засобом формування ціннісних орієнтацій, оскільки вона не лише передає інформацію, а й створює певні уявлення про те, «що є добрим» або «престижним» у суспільстві.

Реклама активно впливає на ціннісну систему особистості через повторення, емоційне навантаження та символічну мову. Як зазначає Ж.-Б. Бодуен [6], реклама

формує не просто споживчі потреби, а нові соціальні ідеали. Вона створює уявлення про те, що означає бути успішним, красивим, сучасним або моральним.

У сучасних умовах цифрової трансформації реклама використовує персоналізовані підходи до формування цінностей. Алгоритми соціальних мереж дозволяють брендам впливати на індивідуальні переконання, формуючи у користувачів певні моделі поведінки. Особливо важливою є поява соціально відповідальної реклами, спрямованої на популяризацію здорового способу життя, гендерної рівності, екологічної свідомості та підтримки вразливих груп населення.

Водночас існує і зворотний ефект – маніпулятивна реклама, яка нав'язує споживачеві хибні цінності: культ матеріального успіху, гіперспоживання, стереотипні гендерні ролі. Це підкреслює необхідність етичного регулювання рекламної діяльності.

Етична складова реклами є ключовою у контексті формування соціальних цінностей. На думку В. Москаленко [3], саме етичні стандарти визначають, чи стане реклама чинником морального розвитку суспільства, чи навпаки – джерелом деструктивних стереотипів.

У країнах ЄС активно розвиваються стандарти self-regulation advertising, що базуються на принципах чесності, прозорості, толерантності та недискримінації. В Україні подібні норми відображені у Законі України «Про рекламу» [5], який забороняє дискримінаційні та антисоціальні образи. Соціальна реклама, підтримувана державою та громадськими організаціями, є важливим чинником гуманізації суспільства.

Реклама є потужним засобом соціальної комунікації, який здатен не лише відображати, а й формувати систему суспільних цінностей. Її вплив виходить за межі економічної функції та охоплює культурний, моральний і виховний аспекти. Від рівня етичної відповідальності рекламодавців залежить, чи стане реклама інструментом розвитку соціальної свідомості, чи чинником маніпуляцій.

Отже, у дослідженні нами розглянуто роль реклами як одного з провідних соціальних інститутів сучасного суспільства, здатного впливати на формування системи цінностей, норм і соціальних орієнтирів. Проаналізовано підходи до визначення соціальної функції реклами, її вплив на суспільну свідомість та особистісні установки. Визначено основні напрями соціалізації реклами, її етичні та культурні аспекти. Обґрунтовано, що реклама не лише відображає існуючі суспільні цінності, а й формує нові соціальні орієнтири, стимулюючи розвиток соціально відповідальної поведінки. Особлива увага приділяється питанням гуманізації рекламних повідомлень, репрезентації соціальних груп та конструювання ідеалів через рекламний дискурс.

Реклама має величезний потенціал у формуванні позитивних соціальних установок, розвитку культури споживання, підвищенні громадянської активності та популяризації гуманістичних цінностей. Вона може і повинна бути не лише засобом продажу, а й каналом соціального діалогу, який підтримує моральне здоров'я суспільства.

Література

1. Зозульов О. В. Маркетингова політика комунікацій: підручник / О. В. Зозульов. Київ: КНЕУ, 2020. 384 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. Київ: Основи, 2018. 912 с.
3. Москаленко В. В. Соціальна психологія: підручник / В. В. Москаленко. Київ: Центр учбової літератури, 2017. 512 с.
4. Почепцов Г. Г. Теорія комунікації / Г. Г. Почепцов. Київ: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2019. 468 с.
5. Про рекламу: Закон України URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>

6. Baudrillard J. The Consumer Society: Myths and Structures / J. Baudrillard. London: Sage. 240 p.

УДК 336

Я. Швирида

(Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна)

КРИПТОВАЛЮТИ В ЕКОНОМІЦІ УКРАЇНИ: РИЗИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Shvyryda Yaroslav

CRYPTOCURRENCY IN THE UKRAINIAN ECONOMY: RISKS AND PROSPECTS

Криптовалюти стали одним із найсуперечливіших економічних явищ, що впливають на фінансову стабільність і безпеку держав. Для України, яка переживає повномасштабну війну й одночасно модернізує власну економіку, цифрові активи мають подвійний характер: вони здатні забезпечити швидкі фінансові надходження, формувати нові ринки й підтримувати населення в кризові моменти, але водночас створюють значні ризики, пов'язані з корупцією та відтоком капіталу.

Під час війни криптовалюти продемонстрували свою практичну цінність - вони дозволили оперативно залучити міжнародну допомогу й стали інструментом фінансової автономії в умовах обмеженої роботи банківської системи. Крім того, Україна має передумови для розвитку інноваційної криптоіндустрії [1].

Однак паралельно цифрові активи можуть збільшувати рівень корупційних ризиків, масштаби тіньових операцій, а значна волатильність крипторинку й виведення капіталу посилюють фінансову вразливість держави. Технологічна залежність від іноземного обладнання та додаткове навантаження на енергосистему також формують критичні виклики.

Таким чином, криптовалюти одночасно відкривають можливості для фінансової мобільності та інноваційного розвитку, але можуть спричинити масштабні довгострокові ризики. Тому ключове питання полягає не у відмові чи повній інтеграції криптовалют, а в пошуку збалансованої моделі регулювання, яка мінімізує загрози й дозволяє використати потенціал цифрових активів у національних інтересах.

Попри суперечливість, криптовалюти відкривають для України низку важливих економічних можливостей: