

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

ФАКУЛЬТЕТ СОЦІОЛОГІЇ ТА УПРАВЛІННЯ

КАФЕДРА СОЦІАЛЬНОЇ ФІЛОСОФІЇ ТА УПРАВЛІННЯ

**Кваліфікаційна робота
магістра**

**СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА ЯК ТЕХНОЛОГІЯ СОЦІАЛЬНОЇ
РОБОТИ З МОЛОДЮ**

Виконав: магістрант 2-го курсу, групи 8.2310-ср
спеціальності 231 «Соціальна робота»
освітньо-професійної програми
«Соціальна робота»
Є.В. Васютинський

Керівник: доцент кафедри соціальної філософії
та управління,
к.філос.н. Цапліна І.С.

Рецензент: професор кафедри соціальної
філософії та управління,
доцент, д.і.н. Приймак О.М.

Запоріжжя – 2021

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет соціології та управління
Кафедра соціальної філософії та управління
Рівень вищої освіти магістр
Спеціальність 231 «Соціальна робота»
Освітньо-професійна програма «Соціальна робота»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри соціальної філософії та управління

_____ Т.І.Бутченко
« ____ » _____ 2021 року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРАНТУ

Васютинському Євгену Вікторовичу

(прізвище, ім'я, по-батькові)

1. Тема роботи Соціальна реклама як технологія соціальної роботи з молоддю
керівник роботи Цапліна Ірина Сергіївна, к.психол.н.

(прізвище, ім'я, по-батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом ЗНУ від «17» червня 2021 року № 896-с

2. Строк подання студентом роботи 7 грудня 2021 року

3. Вихідні дані до роботи Савельєва О.О. Социология рекламы. Москва : Прометей, 2004. 296 с; Колядюк Р. Соціальна реклама – інструмент впливу на масову свідомість та стиль життя у суспільстві. Київ, 2004. 45 с.; Обрисько Б. Реклама і рекламна діяльність. Київ : МАУП, 2002. 240 с.; Лисиця Н. Реклама в сучасному суспільстві. Харків : Основа, 1999. 271 с.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) 1. Вивчити сучасний стан дослідження проблеми соціальної реклами, як технології соціальної роботи з молоддю. 2. Уточнити поняття «соціальна реклама», «технології соціальної роботи», «молодь». 3. Дослідити принципи та методи дослідження соціальної реклами як технології соціальної реклами. 4. Виявити соціально-психологічні проблеми молоді як категорії клієнтів соціальної роботи. 5. Проаналізувати особливості соціальної реклами як технології соціальної роботи. 6. Дослідити соціальну рекламу у соціально-профілактичній роботі з молоддю. 7. Провести аналіз соціальної реклами як технології соціальної роботи у сучасній практиці 8. Виявити детермінанти оптимізації застосування соціальної реклами як технології соціальної роботи з молоддю.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Розділ 1	Цапліна І.С., доцент кафедри соціальної філософії та управління	17.06.2021	17.06.2021
Розділ 2	Цапліна І.С., доцент кафедри соціальної філософії та управління	30.08.2021	30.08.2021
Розділ 3	Цапліна І.С., доцент кафедри соціальної філософії та управління	14.10.2021	14.10.2021

7. Дата видачі завдання 17 червня 2021 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Вибір теми кваліфікаційної роботи	Березень – квітень 2021	<i>виконано</i>
2.	Бібліографічний пошук	Травень 2021	<i>виконано</i>
3.	Розробка основних положень роботи	Травень 2021	<i>виконано</i>
4.	I розділ	Червень – липень 2021	<i>виконано</i>
5.	II розділ	Серпень – вересень 2021	<i>виконано</i>
6.	III розділ	Жовтень – листопад 2021	<i>виконано</i>
7.	Систематизація висновків	Листопад 2021	<i>виконано</i>
8.	Нормоконтроль	Листопад – грудень 2021	<i>виконано</i>

Студент _____ Є.В. Васютинський

Керівник роботи _____ І.С. Цапліна

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____ О.С. Маліновська

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота складається з 82 сторінок, 75 позиції у списку літератури, 2 додатків.

ТЕХНОЛОГІЇ СОЦІАЛЬНОЇ РОБОТИ, СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА, МОЛОДЬ, СОЦІАЛЬНА ПРОФІЛАКТИКА

Мета дослідження: вивчити соціальну рекламу як технологію соціальної роботи з молоддю.

Об'єкт дослідження: молодь як категорія клієнтів соціальної роботи.

Предмет дослідження: соціальна реклама як технології соціальної роботи з молоддю.

Методи дослідження: аналіз, синтез, індукція, дедукція, структурно-функціональний, аналіз статистичних даних.

Новизна дослідження: полягає у тому, що у ньому пропонуються заходи щодо поліпшення системи використання соціальної реклами у роботі з молоддю.

Гіпотеза: 1. Соціальна реклама є значимою технологією в межах соціальної роботи з молоддю в цілому. 2. Науково обґрунтована розробка і застосування соціальної реклами може стати важливим фактором оптимізації соціальної роботи з молоддю.

Висновки: 1. Соціальна реклама у соціальній роботі з молоддю може бути виконувати соціально-профілактичну мету, та бути спрямованою на запобігання формування небажаної поведінки як в окремих індивідів, так і в «групах ризику», збереження та підтримку значимих соціальних норм і цінностей.

2. Важливим чинником ефективності соціальної реклами як технології соціальної роботи з молоддю є її якість. Вона визначається лаконічністю змісту, доцільністю і помірністю в трансляції, достовірністю і емоційністю висловлюваного, урахуванням соціально-демографічних, вікових і поведінкових характеристик цільової аудиторії, адекватним технічним виконанням.

SUMMARY

Qualification work consists of 80 pages, 75 items in citations, 2 supplements.

SOCIAL WORK TECHNOLOGIES, SOCIAL ADVERTISING, YOUTH, SOCIAL PREVENTION.

The purpose of the study: to examine social advertising as a technology of social work with young people.

Object of research: young people as a category of social work clients.

Subject of research: social advertising as a technology of social work with young people.

Research methods. analysis, synthesis, induction, deduction, structural-functional analysis of statistics data.

The scientific novelty is that it proposes measures to improve the system of using the social advertising in work with young people.

Research hypothesis. 1. Social advertising is a significant technology in the framework of social work with young people in general. 2. Scientifically grounded development and application of social advertising can be an important factor in optimization social work with young people.

Conclusions: 1. Social advertising is a significant technology in social work with young people in general.

2. Social advertising in social work with young people can also serve preventive purpose. Social prevention is aimed to prevent forming various possible problems in both individuals and in at-risk groups, preservation and maintenance of normal standards of living.

3. An important factor in the effectiveness of social advertising as work with young people is its quality, important manifestations of which conciseness of the content, expediency and moderation in the broadcast, the reliability and emotionality of the presentation, considering socio-demographic, age and behavioural characteristics of the target audience and adequate technical performance.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ ЯК ТЕХНОЛОГІЇ СОЦІАЛЬНОЇ РОБОТИ З МОЛОДДЮ.....	9
1.1 Сучасній стан дослідження проблеми соціальної реклами як технології соціальної роботи з молоддю.....	9
1.2. Уточнення основних понять дослідження: «соціальна реклама», «технології соціальної роботи», «молодь».....	18
1.3. Принципи та методи дослідження соціальної реклами як технології соціальної реклами.....	23
РОЗДІЛ 2. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ ЯК ТЕХНОЛОГІЇ СОЦІАЛЬНОЇ РОБОТИ З МОЛОДДЮ.....	28
2.1. Соціально-психологічні проблеми молоді як категорії клієнтів соціальної роботи.....	28
2.2. Особливості соціальної реклами як технології соціальної роботи.....	33
2.3. Соціальні реклама у соціально-профілактичній роботі з молоддю.....	44
РОЗДІЛ 3. ПРАКТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ ЯК ТЕХНОЛОГІЇ СОЦІАЛЬНОЇ РОБОТИ З МОЛОДДЮ.....	53
3.1. Аналіз соціальної реклами як технології в сучасній практиці соціальної роботи.....	53
3.2. Детермінанти оптимізації застосування соціальної реклами як технології соціальної роботи з молоддю.....	59
ВИСНОВКИ.....	70
СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ.....	74
ДОДАТКИ.....	80

ВСТУП

Актуальність дослідження. Соціальна реклама є дуже важливою, вона закладає фундамент суспільства з його моральними нормами і приписами. Створити соціальну рекламу, яка була б ефективною з психологічної точки зору і здійснювала виховний вплив на підростаюче покоління, має бути одним з головних завдань, адже саме завдяки цьому можна сформувати здорову свідому націю, яка буде розвивати країну.

Реклама давно сформувалася як соціальний інститут. Вона виконує соціальну функцію управління не лише споживанням, але й суспільством. Соціальна реклама в Україні існує практично з перших років незалежності, тобто вже понад двадцять років. Ми зустрічаємося з нею на загальнонаціональних і регіональних каналах українського телебачення та радіо, на сторінках газет та журналів, досить багатої на вулицях наших міст. Метою соціальної реклами є пропагування людських цінностей. Образи, сформовані соціальною рекламою, впливають на розуміння і сприйняття нами соціальної реальності, внаслідок чого у нас формуються і певні схеми вирішення конкретних соціальних завдань. Значна частина соціальної реклами спрямована на таку вікову групу як молодь. Тому дослідження її впливу на молодь на сьогоднішній день є актуальним та необхідним.

Актуальність теми обумовлена ще тим, що реклама (і соціальна також) молоддю сприймається як нормативний елемент культури в контексті масової культури, що набуває значення звичного елемента культури та відносин у суспільстві. Для сучасної молоді соціальна реклама стає демонстраційним матеріалом в питаннях ідей та цінностей, оскільки дає зразки типових ситуацій соціальної взаємодії.

Проблемна ситуація полягає у тому, що соціальні працівники виділяють недостатню увагу соціальній рекламі, як технології соціальної роботи з молоддю.

Завдяки бурхливому розвитку засобів масової комунікації реклама стала одним із обов'язкових атрибутів, тієї реальності, що впливає на формування суб'єктивного досвіду кожної людини. У сучасному суспільстві реклама відіграє

активну роль у формуванні ціннісних орієнтацій, стандартизованих зразків поведінки, інтересів, захоплень.

Об'єктом дослідження є молодь як категорія клієнтів соціальної роботи.

Предметом дослідження є соціальна реклама як технології соціальної роботи з молоддю.

Метою курсової роботи є дослідження соціальної реклами, як технології соціальної роботи з молоддю.

Досягнення мети дослідження зумовило необхідність вирішення таких основних завдань:

- вивчити сучасний стан дослідження проблеми соціальної реклами, як технології соціальної роботи з молоддю;
- уточнити основні поняття дослідження: «соціальна реклама», «технології соціальної роботи», «молодь»;
- дослідити принципи та методи дослідження соціальної реклами як технології соціальної реклами;
- виявити соціально-психологічні проблеми молоді як категорії клієнтів соціальної роботи;
- проаналізувати особливості соціальної реклами як технології соціальної роботи;
- дослідити соціальну рекламу у соціально-профілактичній роботі з молоддю;
- провести аналіз соціальної реклами як технології соціальної роботи у сучасній практиці;
- виявити детермінанти оптимізації застосування соціальної реклами як технології соціальної роботи з молоддю.

Наукова новизна дослідження полягає у тому, що у ньому пропонуються заходи щодо поліпшення системи використання соціальної реклами у роботі з молоддю.

Гіпотеза дослідження: 1. Соціальна реклама є значимою технологією в межах соціальної роботи з молоддю в цілому. 2. Науково обґрунтована розробка і застосування соціальної реклами може стати важливим фактором оптимізації соціальної роботи з молоддю.

Структура роботи: кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку літератури та додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ ЯК ТЕХНОЛОГІЇ СОЦІАЛЬНОЇ РОБОТИ З МОЛОДДЮ

1.1. Сучасний стан дослідження проблеми соціальної реклами як технології соціальної роботи з молоддю

Реклама в ХХ столітті стала одним із системоутворюючих чинників розвитку суспільства, що мають вплив як на різні суспільні структури, так і на конкретних членів суспільства. Під її впливом формуються нові властивості і зв'язки в системі «особистість – група – суспільство», змінюються стереотипи, ціннісні орієнтації, моделі поведінки людей, груп, організацій. Реклама сьогодні – один з найбільш активних компонентів соціального життя.

При великій кількості робіт, присвячених власне рекламі, у багатьох з яких підкреслюється важливість соціологічного забезпечення рекламної діяльності та розглядаються конкретні питання прикладних рекламних досліджень [72, с. 34], та при значному інтересі визначних соціологів до цього феномену, особливо пильно дослідили цей феномен такі суспільствознавці, як В. Зомбарт, Р. Барт, У.Еко, М. Маклюєн, Ю. Габермас.

Грунтовно представленим є підхід, який розглядає соціальну рекламу, як різновид соціальної дії. Макс Вебер визначає соціальну дію так: «Соціальна дія співвідноситься за своїм змістом з поведінкою інших суб'єктів і орієнтована на них». Іншими словами, дія стає соціальною, коли у своєму ціленаправленні зачіпає інших людей або обумовлена їх існуванням і поведінкою. При цьому не має значення, користь або шкоду приносить дана конкретна дія іншим людям, чи знають інші про те, що була вчинена та чи інша дія, успішна дія чи ні, соціальним може бути і невдала, провальна дія. У концепції Макса Вебера соціологія виступає дослідженням дії, орієнтованої на поведінку інших.

За Вебером соціологію повинно цікавити не безпосередньо спостережуваний процес, а його зміст. Таким чином, у соціологічній картині

реклами, що розуміється, як соціальна дія, повинні бути присутніми потреба, мотив, інтерес, стимул. У разі, якщо рекламний стимул, що відповідає потребам адресата, перейшов у внутрішній мотив, а потім у інтерес ми отримуємо необхідну відповідну реакцію у вигляді звернення за додатковою інформацією або придбанням, вибором тієї чи іншої необхідної активності. У наведеній градації соціальної дії Вебер виділяв афективне, традиційне, і як, власне, соціально - ціннісно - раціональне орієнтоване на віру в самоцінність дії і цілераціональне, в якому повною мірою присутній мотив і мета - орієнтація на іншого [11, с. 54].

Рекламну комунікацію з молоддю легко уявити, як цілераціональну дію суб'єкта, що має за мету вплив на молоде покоління, тобто на їх ціннісну мотивацію щоб спонукати їх до несиметричної відповіді - потрібного вибору.

У суспільстві люди, молодь взаємодіють як члени різних спільнот, володарі статусів, що визначають їх права і обов'язки по відношенню один до одного, виконавці соціальних ролей асоційованих з тим чи іншим статусом. Поведінкові стереотипи і соціальні особливості сприйняття, культурні та субкультури норми, політичні орієнтації та майновий стан також впливають на цілі та зміст взаємин і контактів. Соціологія вивчає потенційну включність рекламованого об'єкта в практики тих чи інших представників соціальних груп, організацій, агрегатів і категорій. Вона досліджує різноманітні значення і мотиви, з якими до рекламованого об'єкту підходять члени тих чи інших спільнот у відповідності з уявленнями, що їх диктуються їх статусною і рольовою причетністю, ціннісними установками і мотивами їхніх дій, а також очікуваними результатами останніх.

Ролан Барт – французький філософ, критик і теоретик семіотики, науки про знаки і символи. Один із французьких «нових критиків» і представник структуралізму, він виступав проти традиційної літературної критики у своїх ранніх роботах. Він розробив власну концепцію реклами:

« ... Значення всякого рекламного зображення завжди і безсумнівно інтернаціонально: означуванням повідомлення реклами апріорно є суттю

властивостей рекламованого продукту, і цими означення повинні бути донесені до споживача з усією можливою визначеністю. Якщо всяке зображення несе в собі ті чи інші знаки, то безперечно, що в рекламному зображенні ці знаки мають особливі повноваження, вони зроблені так, щоб їх неможливо було не прочитати: рекламне зображення відверто, принаймні, гранично виразно» [8, с. 144].

У соціально-реklamних комунікаціях це дозволяє встановити стійкі зв'язки зображення і кодів, прив'язати продукт до того чи іншого об'єкту символічного світу.

Вчені віддають данину і важливості теорії натовпу французького психолога, соціолога, антрополога та історика Гюстава Лебона, та Габріеля Тарда, французького соціолога та кримінолога, одного із засновників суб'єктивно-психологічного напрямлення в західній соціології.

Першорядну роль Г. Лебон віддає феномену колективної душі або колективного несвідомого, яка проявляється в однорідності поривів і настроїв і виникає незалежно від фізичних ознак індивіда таких як стать, добробут, віросповідання і так далі.

Причини їх виникнення полягають в декількох факторах. По-перше, в групі молодих людей індивід отримує свідомість власної непереборної сили, що призводить до виявлення інстинктів, яким індивід не міг дати волю. По-друге, заразливість дій в групі, яку Г. Лебон зараховує до розряду чисто гіпнотичних явищ. Вона переходить в силу третьої причини - підвищення сприйнятливості індивіда до навіювання.

Саме останній фактор має вирішальну силу, так як саме бажання людини визначають характер вчинків групи. Таким чином, група стоїть нижче за рівнем цивілізації, ніж окремо взятий ізольований індивід.

За Тардом, між незнайомими індивідами існує якийсь ментальний зв'язок, який впливає на думки, почуття і вчинки. Часто цей зв'язок невідчутний самим індивідом, але між тим він існує. Як приклад учений наводить приклад зі застарілої газети: у ній індивіда перестають цікавити новини не тому, що вони самі по собі втратили свою актуальність, а тому, що він перестав відчувати

спільність з тими індивідами, які звичайно читають її разом з ним. Такий феномен прийнято пояснювати феноменом злободенності, однак злободенним вважаються не недавні події, а все те, що захоплює розум індивідів і викликає інтерес незалежно від минулого часу, підтримує вищезгаданий зв'язок. Даний ефект породжує, дивовижний феномен: в кінцевому підсумку індивіду не потрібно перебувати під чийось пильним впливом для зміни своєї поведінки - він просто впливає сам на себе, вважаючи, що може бути інтересом для чийогось впливу.

Г. Тард виділяв відмінності між групою молодих людей і публікою. Можна належати до декількох груп публіки, але до натовпу одночасно можна належати тільки до одного. Не менш важливим є вплив публіки на публіциста. Кожен окремих індивід публіки - клієнт публіциста, а значить, він повинен відповідати на запити натовпу відповідно часу їх появи. Потім Г. Тард зазначає, що існує два види публіки - постійна і минуща. Це затискає публіциста в певні рамки: важко постійно слідувати переконанням постійної публіки, намагаючись привернути публіку минущу [65, с. 78].

Дані теорії можна розглянути за допомогою аналогій, які будуть наведені нижче. Першорядне завдання рекламіста – забезпечити найвищі продажі рекламованого товару. Це можливо лише в разі забезпечення найвищого припливу публіки до бренду або товару. Принципи, відображені Г. Тардом у роботі найбільш яскраво знаходять своє втілення у брендингу: бренд-менеджер повинен максимально швидко реагувати на будь які настрої своєї цільової аудиторії; ефективно забезпечувати приплив нових клієнтів, при цьому не залишаючи старих; повинен постійно нагадувати про рекламований товар, бренд, оскільки вплив «публіциста» – бренд-менеджера, як було зазначено вище, менш сильний.

З представленого вище прикладу легко зрозуміти, яка потенційна сила брендів, і з якою обережністю рекламісти повинні ставитися до методів брендингу.

Соціологічне обґрунтування реклами як соціального явища дав у своїх роботах «Євреї і господарське життя» 1912 року і «Буржуа» 1913 року Вернер Зомбарт. Він розділив способи ведення господарства в умовах раннього капіталізму на «спекулятивні» і «традиційний». Традиційний був орієнтований, насамперед, на стабільність. Він абсолютно домінував в докапіталістичному господарському житті, але мав суттєве значення і в «будові» ранньокапіталістичного духу. Клієнти ще вважалися не вільними у своїх рішеннях «агентами ринку», а таким собі «обмеженим колом», відведеним окремому комерсанту подібно «території в заморській країні, яка представлена компанії як відмежована область для виняткової експлуатації».

Суворо заборонена була всяка «ловля клієнтів». В. Зомбарт пише, що «відбивати у своїх сусідів покупців» вважалося не тільки аморальним, а й просто «нехристиянським». Цілком послідовно тоді були заборонені, кожна окремо і всі разом, ті схеми, які призводили б до завоювання своїх споживачів. Ще в середині XIX століття у найважливіших торгових будинках описується відстороненість навіть по відношенню до простих ділових оголошень. Безумовно, негожою вважалася ще довгий час, протягом якого ділове оголошення вже існувало, комерційна реклама, тобто вихваляння, вказівка на особливі переваги, якими одне підприємство, нібито, володіє в порівнянні з іншими. Як вищу ступінь комерційної непристойності розглядали оголошення, що оголошують дешевші ціни ніж у конкурентів [24, с. 43-51].

Якщо поглянути на практику соціального рекламування, то стає очевидним, що поле «невихвальної реклами» - тобто реклами без будь-якого переконливого компонента - на насиченому ринку невелике і стосується тих мотивів, які знаходяться деяким чином поза конкурентним полем, тобто не мають очевидних аналогів.

Досить загальноприйнятим в середовищі фахівців, пов'язаних з рекламою, є думка про те, що реклама обслуговує споживання. Але мета капіталістичного виробництва - отримання прибутку, а не зростання споживання.

Реклама пройшла довгий історичний шлях. В даний час розвинені країни вступили в епоху двох глобальних трансформацій - переходу від індустріального суспільства до постіндустріального, інформаційного і від епохи модерну до епохи постмодерну. Фактично, це дві сторони одного і того ж процесу зміни суспільного розвитку на рубежі тисячоліть. Тільки перша трансформація стосується, насамперед, економіки, а друга - суспільної свідомості.

У новій трансформації інформація оцінюється як ключовий ресурс, заміник ресурсів природних і трудових. Матеріальною основою такої трансформації стали комп'ютери, засоби комунікації та інформаційні мережі. Це спричинило за собою цілий ряд соціальних наслідків: інформаційні, технології стали визначальними для самих різних сфер людського життя, виникла нова демократія, заснована на принципі консенсусу, ЗМІ привласнили деякі функції владного інституту, дослідження і розробки стали визначальною галуззю народного господарства, кордони стали прозорими, технології, засновані на перетворенні речовини і енергії, стали заміщатися технологіям, заснованими на перетворенні інформації (інформаційних технологій). Одним словом, змінилися практично всі звичні уявлення про моці країни, про знання людини, про конкурентоспроможність.

Рекламна технологія за формою і по суті є технологія інформаційна. З її допомогою товари не виробляються та фізично предмети не перевозяться. Результат роботи рекламіста - інформація, інформаційна модель рекламного об'єкта.

Саме ця модель використовується рекламодавцями в цілях управління споживчою поведінкою і, більш широко, в цілях соціального управління. Через інформаційну модель рекламного товару реалізуються такі функції реклами, як інформаційно-комунікативна (надання інформації потенційному споживачеві), афективно-комунікативна (передача емоційного ставлення до об'єкта реклами), регулятивно-комунікативна (зміна поведінки внаслідок комунікації).

Паралельно зі становленням постіндустріального суспільства формується нова культурна свідомість – постмодерну. Якщо основним принципом модерну

був раціоналізм, панування розуму, то основою філософії постмодерну є теза про те, що загальна єдина дійсність повинна бути пізнає не через світ, а через людину.

Принцип техноморфізма поступається місцем антропоморфізму. Антропоморфізм - соціокультурний принцип прийняття рішень, техноморфізм - техніко-економічний, раціональний. В епоху модерну моделі технічного та неорганічного світу переносилися на процес саморозуміння людини, на його відносини зі світом і людьми. У постмодерні визнається верховенство людини, людського сприйняття, людських уявлень над принципами технічного і неорганічного світу. Принцип суб'єктивності стає в постмодерні вирішальним. Особливе значення в постмодерні надається структурам свідомості, таким, як уявлення, імідж, установки, стереотипи, думки, менталітет, диспозиції, переконання, мотивації. Саме до цих структур свідомості апелює реклама, переконуючи аудиторію в перевагах даної пропозиції над аналогами. Саме вони породжують «примари речей» - інформаційні моделі товарів, в яких головними стають не реальні споживчі властивості цих товарів, а їх іміджеві характеристики.

Для молоді актуальним каналом реклами є мережа Інтернет, яка є, з одного боку, каналом масової комунікації, а з іншого - розподіленим каналом, що надає інформацію вузьким секторним аудиторіям у залежності від їхніх інтересів. Сьогодні Інтернет стає надзвичайно значущим каналом рекламної інформації, обсяг інтернет-реклами зростає в прогресії, що перевищує параметри прогресії геометричної.

Ще одним наслідком постмодерну для рекламної діяльності є створення реклами на вузькі споживчі сектори, що раніше не виділялися як самостійні аудиторії. Основним принципом виділення рекламних аудиторій стає соціодемографічні ознаки (стать, вік, і т.д.), а психографічні, тобто поділ споживчої аудиторії за стилем життя. Під стилем життя розуміється цілісний образ дій і відношень людини у світі, що знаходять своє вираження в його діяльності, інтересах, переконаннях.

Для епохи модерну була характерна категоризація і типізація людей, речей, явищ. У відповідності з принципом раціонального пізнання соціальні факти жорстко розподілялися по різних групах, маркувалися. Подібно до того, як в області біології модерн породив системи класифікації тварин і рослин, в області соціального пізнання його дітищем стала теорія стратифікації, функціоналізму і опису структури суспільства та ін.

У традиційній культурі сприйняття соціального було іншим - речі, люди сприймалися, перш за все, в їх індивідуальній особливості та унікальності.

Людське суспільство традиційної епохи - це спільне існування індивідумів, кожен з яких хоча і виявляв у себе якості, що поєднують його з деякими іншими людьми, тим не менш, виступав в соціальному середовищі, як рівна тільки самій собі особистість.

В епоху модерну індивідуми стали сприйматися як типи, як представники безособових структур, будь то професіональні, вікові, організаційні або інші. У будь-якій соціальній взаємодії індивідум інтерпретувався партнерами насамперед як представник певного соціального «типу». Взаємодія складалася не як взаємодія особистостей у всьому багатстві їх характеристик, а як взаємодія «типових представників». Соціальність епохи модерну - це співжиття і взаємодія структур і типів.

У нечисленних українських дослідженнях про соціальну рекламу такі науковці як В. Бугрим, М. Закусило, Р. Колядюк, Н. Лисиця, Б. Обритько, зосереджують увагу переважно на її зовнішньому аналізі, дистанціюючись насамперед від комерційної, політичної і прихованої, розглядають тематику і проблематику соціальної реклами, основні завдання і наміри, чинники ефективності.

Серед сучасних учених, що використовують соціологічний підхід, особливо слід виділити праці В. Коломійця, В. Музиканта, О. Савельєвої, Л. Федотової, О. Феофанова. Історія і сучасний стан реклами розглядаються в широкому соціокультурному контексті в роботах А. Костіної, В. Ученової, Н. Старих. У контексті впливу соціальної реклами на формування ціннісних

орієнтацій молоді слід відзначити роботи Романа Колядюка, Роберта Харріса, Бориса Грушина, Гаррі Картера.

Роберт Харріс виділяє окремі ефекти впливу соціальної реклами на поведінку: настанови, ціннісні орієнтації, фізичний стан особистості. Кожен з науковців вказує на наявність впливу соціальної реклами на формування ціннісних орієнтацій, моделей поведінки особистості, проте досі немає єдиної точки зору, щодо особливостей механізмів рекламного впливу та його ефективності.

Сьогодні роль реклами не обмежується комунікаціями у певній сфері, а набуває ідеологічного, освітнього, психологічного та естетичного значення. Останнім часом усе популярнішою стає соціальна реклама, викликаючи величезну кількість суперечок через розмитість самого поняття, а також дискретність її практичного застосування. Отож спробуємо проаналізувати практику соціальної реклами з позицій сучасної школи наукових досліджень. Як це не парадоксально, але в українському суспільстві з його численними проблемами соціальна реклама розвивається далеко не належним чином.

Отже, розглянувши теоретичні основи становлення та вивчення реклами можна сміливо сказати, що теоретичних праць і навіть фактологічних систематизацій практики соціальної реклами з молоддю в Україні майже немає, порівняно з розвинутими країнами. Чимало питань удосконалення соціальної реклами залишаються невирішеними і потребують додаткового дослідження. Та все-таки соціальна реклама дедалі частіше стає об'єктом вивчення, її розглядають представники різних наук [15].

Накопичені соціальні наслідки макроекономічних змін, такі як зростання народонаселення, скупчене проживання людей у мегаполісах, збільшення дитячої смертності в країнах з низьким життєвим рівнем життя, психологічні стреси людей, збільшення числа інвалідів, безпризорних дітей як результат воєнних дій, роль «людського фактору» в техногенних катастрофах, якісно більш часте звертання людей до таких небезпечних способів досягнення

психофізіологічного комфорту, як алкоголь і наркотики – призвели до створення феномену соціальної реклами.

Організаційно оформилася специфічна діяльність по створенню текстів, які формують образ соціально схвальної або соціально несхвальної дії або думки.

1.2. Уточнення основних понять дослідження: «соціальна реклама», «технології соціальної роботи», «молодь»

Соціальна реклама – це вид некомерційної реклами, що має на меті привернути увагу громадськості до певної соціальної проблеми. Зазвичай її темами стають суспільні цінності та сфери інтересів: від здоров'я і благодійності до закликів голосувати на виборах. Соціальна реклама може відобразити державну ідеологію, закликати до певних дій або підвищувати обізнаність суспільства.

Будь яка реклама – це інформаційний вплив на свідомість людини з метою зміни її поведінки. Комерційна реклама змінює нашу споживацьку поведінку: ми не користувались даним видом товарів або послуг – почали користуватися, купували один товар – почали купувати інший. Політична реклама змінює електоральну поведінку: не ходив на вибори або якісь політичні акції – почав ходити, голосував за одних – почав за інших, був простим прихильником – став переконаним агітатором, тощо.

Соціальна ж реклама змінює нашу соціальну поведінку: по відношенню до себе, суспільства та окремих його членів або груп, екології, певних соціальних проблем, явищ, тощо [45, с. 70]. Сюди умовно можна віднести й релігійну рекламу, взявши до уваги те, що релігія, на відміну від віри, є явищем більше соціальним, ніж особистісним.

Хибним є сприйняття реклами у виключно інформаційному плані: привернення уваги користувача до певного товару, політика або соціальної проблеми, інформування про них. Рекламисти зараз розуміють, що завоювати увагу користувача до рекламного оголошення – дуже важливе та складне

завдання, але це лише половина справи, навіть «менша половина». Набагато складніше переконати споживача діяти тим чи іншим чином – купити товар, прийти на вибори, перестати палити, тощо. Зараз вони вирішують дві основні задачі: «впровадження» - розповсюдження «витвору рекламного мистецтва» таким чином, щоб з ним ознайомилась якомога більша кількість споживачів на яких дана реклама розрахована, і «залучення», ефективність виконання якої вимірюється кількістю або відсотком людей які, отримавши інформацію, змінили свою поведінку так як того хотіли рекламісти.

Технології соціальної роботи - це специфічний соціальний інститут інновацій і соціальної творчості, організації і самоорганізації різних видів соціальної діяльності і соціальної взаємодії, прогнозування і діагностики параметрів соціальних процесів.

Новим підходом до організації соціальної роботи і системи надання соціальних послуг є соціальні технології і технології соціальної роботи. У практиці соціальної роботи необхідно розрізнити поняття «соціальні технології» і «технології соціальної роботи» як відношення цілого і частини [37, с. 11]. У науковій літературі немає одностайного визначення цих понять, що спричинює певні термінологічні труднощі.

Термін «технологія» походить від двох давньогрецьких слів: техно — мистецтво, майстерність і логос — наука, знання, закон. У словниках і енциклопедіях технологія визначається як:

- 1) сукупність знань про способи обробки матеріалів і виробів та методи здійснення будь-яких дій;
- 2) сукупність операцій, що здійснюються певним чином і у визначеній послідовності, з яких складається процес обробки матеріалу чи виробу.

Технологія щодо соціальних процесів і явищ — це сукупність, система засобів організації та впорядкування доцільної практичної діяльності відповідно до мети, специфіки і навіть логіки процесу перетворення і трансформації того чи іншого об'єкта.

Створення і використання технологій дає визначену гарантію оптимізації, раціоналізації, передбачуваності і змодельованості процесу діяльності, гарантію одержання заданих властивостей та якостей, заради яких сама технологія в цьому випадку і застосовується.

Виділяють такі ознаки соціальних технологій:

- засоби практичного і прагматичного досягнення поставлених цілей, які є системою імперативів, що упорядковують практичну діяльність (вимог, команд, алгоритмів);

- характеристика діяльності людей у реалізації поставлених ними цілей, що здійснюються в конкретних соціальних умовах, за посередництвом специфічних соціальних інститутів і соціальних організацій;

- характеристика операційного соціального мислення і самопізнання, що відображає соціальну рефлексію, пов'язану з практичним осмисленням технологічних законів [34, с. 47].

Соціальні технології тісно пов'язані з етикою соціальної роботи, етичними принципами соціального захисту і підтримки.

Молодь – це суспільно диференційована соціально-демографічна спільнота, якій притаманні специфічні фізіологічні, психологічні, пізнавальні, культурно-освітні та інші властивості, які характеризують її біосоціальне дозрівання як здійснення самовияву її внутрішніх сутнісних сил і соціальних якостей. Молодь тому і є специфічною спільнотою, що її суттєві характеристики та риси на відміну від представників старших поколінь і вікових груп перебувають у стані формування і становлення. Сутністю молоді та проявом її головної соціальної якості є міра досягнення нею соціальної суб'єктності, ступінь засвоєння суспільних відносин та інноваційної діяльності.

Розуміння молоді як субсоціетальної спільноти, гетерогенної (тобто складної та багатовимірної) за характером, дозволяє вирізнити з її складу кілька внутрішніх гомогенних (тобто досить однорідних) груп, що об'єктивно мають у структурі суспільства окремішнє положення, відрізняються широтою і змістом

сфер діяльності, специфікою духовного світу і, відповідно, відіграють у процесі розвитку суспільства неоднакову роль.

Нині в дослідженнях щодо молоді відбувається науковий пошук у напрямі виокремлення її сутнісних характеристик як особливої соціальної спільноти.

Він може бути плідним у тому разі, якщо піддати науковому аналізу провідні сфери життєдіяльності молоді й у кожній з них визначити найхарактерніші риси. Тепер на перший план висуваються форми її життєдіяльності, спосіб життя, зміст спільнісної та групової свідомості, а також діяльність соціальних інститутів, які покликані не лише здійснювати функцію контролю й управління процесами в молодіжному середовищі, а й, передусім, визначати запити, потреби, інтереси молоді та сприяти створенню належних умов для її ефективного соціального старту.

Дослідники висловлюють думку, що конкретизація сутнісних рис молоді з метою їх подальшого емпіричного аналізу може здійснюватися і за лінією визначення основних віх соціального становлення особистості, і за сукупністю характеристик, властивих різним групам усередині самої молоді.

У першому випадку аналізу підлягають час настання правової відповідальності (часткової і повної), повноліття, можливість стати до праці, одруження і створення сім'ї, виховання дітей, здобуття професії, досягнення соціально-економічної самостійності тощо.

У другому випадку молодь розподіляється на внутрішньовидові групи і для кожної з них (робітничої, селянської, учнівської та ін.) визначається найхарактерніший набір ознак способу життя в основних сферах життєдіяльності.

Питання про характерні особливості і специфічні риси молоді тісно пов'язане з питанням про вікові межі періоду молодості, оскільки їх вирішення допомагає конкретизувати програми соціологічних досліджень, а, отже, сприяє отриманню репрезентативних (тобто таких, що описують усю сукупність) даних, підсилених статистичною базою.

Традиційно в радянській соціології вважалося, що рамки молодіжного віку визначались інтервалом від 16 до 30 років. Однак, дедалі більшого поширення набувають погляди, згідно з якими вік молоді своєю нижньою межею сягає 14, а верхньою - 35 років.

В основі цього лежить висловлене науковцями міркування про пролонгацію (або продовження) часу молодості, збільшення віку вступу в трудове життя, підготовки молоді до праці, досягнення економічної незалежності від батьків та держави. Це відображає об'єктивні процеси в житті та розвитку людства: з одного боку, все наполегливіше висувається завдання більш ранньої соціалізації молоді, включення її до трудової практики на більш ранніх етапах, з другого - зростають межі середнього та старшого віку, тривалості життя в цілому, продовжуються терміни навчання та соціально-політичної адаптації, стабілізації сімейно-побутового статусу молодих людей. Нові тенденції та реалії були враховані у законодавстві України стосовно молоді.

Якщо у 1993 р. у Законі України «Про сприяння соціальному становленню та розвитку молоді в Україні» в ньому було зафіксовано, що поняття молоді охоплює громадян країни віком від 15 до 28 років, то у 2004 р. у новій редакції цього Закону знаходимо таке визначення: «Молодь, молоді громадяни - громадяни України віком від 14 до 35 років» [1, с. 20].

35 років становить також верхню межу у визначенні молоді сім'ї. У той же час в офіційних статистичних даних вікові групи формуються за іншими принципами: так, наприклад, у матеріалах Держкомстату України молоді люди групуються за віковими категоріями від 15 до 34 (включно) років або виділяється група, молодша від працездатного віку.

Це, безумовно, перешкоджає аналізу кількісних показників стосовно молоді та їхньому порівнянню в різних джерелах.

1.3. Принципи та методи дослідження соціальної реклами як технології соціальної реклами

Як окремий комунікативний вид соціальна реклама має низку прийомів впливу на цільову аудиторію, що допомагає їй не тільки впливати, але й маніпулювати суспільними думками. До таких відносимо:

- 1) конкретність ключових понять (використовуємо тільки ті слова, що малюють образи в уяві аудиторії);
- 2) образність ключових слів (ми не використовуємо абстрактні поняття, оскільки вони знижують силу навіювання на цільову аудиторію);
- 3) конкретність та образність якостей того предмета, про який буде йти мова у зверненні (формуємо предмет реклами, а не лише його певну рису, що притаманно комерційній рекламі)
- 4) відсутність мовного негативізму (не вживаємо слова «ні» і «не», що подразнюють психіку цільової аудиторії і може призвести до того, що інформаційне поле рекламного звернення буде відштовхнуте підсвідомістю індивіда).

Соціальна реклама з молоддю це вид звернення, який першочергово посилається на неусвідомлене та підсвідоме. Тому під час написання рекламного звернення не можна не враховувати фактору психологічного впливу на індивіда.

З розвитком соціологічного підходу до соціальної реклами збагатилось її теоретичне осмислення.

По-перше, соціологічний підхід дав можливість наукового дослідження реклами як спеціалізованого соціального інституту, а також як системи професійно організованої діяльності, яка регулюється правовими нормами і якій притаманні певні механізми підготовки кадрів, котрі інтегровані в мережі спеціалізованих організацій - рекламних агенцій з певним кодексом цінностей та норм професійної діяльності.

По-друге, в концептуальних межах соціологічного підходу можна виділити специфічні критерії, які дозволяють ідентифікувати певні типи реклами.

По-третє, соціологічний підхід до вивчення реклами має певні пізнавальні обмеження, оскільки він не повною мірою дозволяє дослідити специфічні діяльнісні та комунікативні характеристики рекламних практик, а також є «нечутливим» до ідентифікації деяких важливих типів реклами, наукові уявлення про які дозволяють вивчати характер впливу реклами на цінності та життєві стилі індивідуальних на колективних суб'єктів суспільного життя [51, с.127-129].

Оскільки соціологічний підхід не дав вичерпної інформації про закономірності розвитку реклами загалом і соціальної реклами зокрема, наступним етапом став соціально-психологічний підхід до дослідження реклами. Він сприяв розвитку наукових досліджень реклами, уможливив розгляд реклами як специфічної та комунікативної практики.

Соціально- психологічний підхід стимулював вивчення типологічної специфіки прямої та прихованої реклами, а також дослідження впливу різновидів реклами на процеси її сприйняття та практичного використання людьми змісту рекламних повідомлень.

Методологічну базу дослідження соціальної реклами становлять загальнотеоретичні принципи, підходи, дослідницькі практики а саме:

- Праксеологічний підхід є найпоширенішим. Тут реклама розглядається через діяльність, як інструмент маркетингу, як основний елемент комплексу просування тих чи інших ціннісних орієнтацій.

- Інтегративний підхід, що визначає стратегію дослідження на цільові установки і положення різних парадигм.

- Системний підхід, що дозволяє розглядати соціальну рекламу як цілісне явище, і досліджувати її вплив на особистість;

- Аксіологічний підхід, на підставі застосування якого виявлено ціннісні орієнтації та установки, що транслуються соціальною рекламою;

- Соціально-психологічний підхід, який орієнтує на виявлення специфічних особливостей сприйняття соціальної реклами;

- Структурно-функціональний підхід, за допомогою якого досліджуються структура і функції соціальної реклами, виявляються функціональні кореляції між нею та іншими видами реклами;

- Соціокультурний підхід, в рамках якого досліджуються соціально-культурні характеристики соціальної реклами, досліджується її вплив на систему соціальної взаємодії.

У рамках соціокультурного підходу, який розглядає рекламу у всіх її проявах і в конкретно-історичних умовах даного суспільства, можна констатувати, що вона в один і той же час може виступати і як процес взаємодії людей, і як інформаційний процес, і як процес їх взаємного впливу один на одного. У реклами в цьому контексті є ще одна важлива особливість - вона сприяє перетворенню комерційних відносин в особисті.

- Принцип історизму, що передбачає дослідження дійсності яка розвивається, і дозволяє виявити значущі ціннісні зміни в соціальній рекламі;

- Креативний підхід. В рамках цього підходу реклама розглядається як продукт творчості.

- Принцип взаємозв'язку історичного і логічного, що характеризує співвідношення історичного розвитку дійсності і її теоретичного відтворення.

- Психологічний підхід. В рамках даного підходу реклама розглядається як інструмент психологічного впливу взагалі, або як спосіб маніпулювання суспільною свідомістю.

- Комунікативний підхід. Тут реклама вивчається як особлива форма соціальної комунікації та має велике значення. Комунікативний підхід дозволяє виділити комунікативну функцію реклами з точки зору оцінки та вдосконалення практики рекламування, оскільки дає можливість дослідити основні фактори, що детермінують функціонування реклами в соціальній системі. Теоретичною основою для вивчення рекламних комунікацій послужила теорія комунікацій, що представляє собою різні способи передачі повідомлень.

Отже, всі згадані теоретичні напрями переорієнтовуються насамперед на вивчення особливостей передачі інформації нетрадиційними способами (телебачення, візуалізація інформації).

Сучасні теорії дедалі ускладнюються. Традиційні тлумачення соціальної реклами вже не можна розглядати як варіанти змістовної відповіді щодо її сутності.

Вивчення процесу включення людей до контексту рекламних повідомлень може бути здійснено з позицій дослідження інституціонального впливу реклами, тобто з позицій соціологічного підходу. Водночас, вивчення ціннісного сприйняття людьми змісту рекламних повідомлень може бути здійснено з позицій соціально-психологічного підходу. Соціологічний підхід по своїм дослідницьким можливостям загалом дозволяє ефективно досліджувати інституціональну організацію соціальної реклами як явища суспільного життя.

На основі здійснених характеристик теоретико-методологічної специфіки соціологічного та соціально-психологічного підходів до дослідження феномену сучасної соціальної реклами доцільно підкреслити важливість вивчення реклами як об'єкта міждисциплінарного дослідження. Пізнавальні можливості наведених підходів є суттєвою підставою для постановки питання щодо їх взаємної доповнюваності.

Таким чином ми розглянули основні теоретичні основи дослідження соціальної реклами як технології роботи з молоддю. Соціально реклами є багатогранним явищем, яка вивчається різними науками. Багато вчених досліджували соціальну рекламу ще на зародженні соціальної роботи. Сьогодні роль реклами не обмежується комунікаціями у певній сфері, а набуває ідеологічного, освітнього, психологічного та естетичного значення.

Якщо роздивитися основні поняття роботи можна зрозуміти що вони мають безпосередній зв'язок одне з одним. Соціальна реклама складеться з технологій які направлені на роботу з молоддю. Створення і використання технологій дає визначену гарантію оптимізації, раціоналізації, передбачуваності

процесу діяльності, гарантію одержання заданих властивостей та якостей, заради яких сама технологія в цьому випадку і застосовується.

Соціальна реклама з молоддю це вид звернення, який першочергово посилається на неусвідомлене та підсвідоме. Тому під час написання рекламного звернення не можна не враховувати фактору психологічного впливу на індивіда.

З розвитком соціологічного підходу до соціальної реклами збагатилось її теоретичне осмислення.

РОЗДІЛ 2

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ ЯК ТЕХНОЛОГІЇ СОЦІАЛЬНОЇ РОБОТИ З МОЛОДДЮ

2.1. Соціально психологічні проблеми молоді як категорії клієнтів соціальної роботи

Полеміка між вченими з приводу визначення соціальних характеристик молоді, критеріїв виділення її в самостійну групу, виявлення її вікових меж має давню історію. Існують різні підходи до вивчення соціально-психологічних особливостей молодих людей: з позицій психології, соціології, фізіології, демографії. Визначення вікових меж молодості, як і рішення багатьох проблем, що відносяться до «молодіжних», досі залишаються предметом наукових дискусій. Соціолог В. В. Бестужев-Лада пише: «...молодь — не тільки і не стільки вікове поняття, скільки соціальне і історичне» [2, с. 28]. До категорії «молодь» в різні історичні часи відносили людей різного віку. І. С. Кон так визначав цей страт суспільства: «Молодь — соціально-демографічна група, що виділяється на основі сукупності вікових характеристик та особливостей соціального положення і обумовлена їхніми соціально-психологічними властивостями.

Молодь біологічно універсальна, але її конкретні вікові рамки, її соціальний статус і соціально-психологічні особливості мають соціально-історичну природу і залежать від суспільного ладу, культури та притаманних даному суспільству закономірностей соціалізації» [5, с. 108]. Тут підкреслюється об'єктивна залежність характеристик молоді від особливостей суспільства, в якому вона формується. Теперішній період розвитку нашої країни характеризується нестабільністю всіх сфер життя суспільства. Відповідно, нестабільне і життя окремої людини.

Успішність чи неуспішність життєвого шляху особистості залежить від її власних зусиль, від здатності швидко адаптуватися до мінливих обставин. Це становище наклало відбиток на процес формування молоді як певного

соціального зрізу суспільства, зумовило велику варіативність в особистому ставленні молодих людей до сьогодення, призвело до перегляду молоддю життєвих цінностей, власних принципів.

Соціально-економічне становлення постіндустріальної цивілізації на сучасному етапі викликає суспільну потребу в «багатовимірних» творчих особистостях і детермінує корінний перегляд поглядів на природу, суспільство, державу і людини [4, с. 22]. У теперішній час молодь як об'єкт вивчення лідирує серед інших вікових груп.

В соціологічному плані зазначають: «...більше третини всіх соціологічних досліджень, проведених у нашій країні, так чи інакше зачіпають проблеми молоді. Це і не дивно: адже вже давно стало зрозуміло, що суспільство повинно, насамперед, орієнтуватися на молодь, бо за нею майбутнє.

У соціальному образі молоді проглядаються риси майбутньої соціальної дійсності країни» [13, с. 14]. Саме в період юності і молодості відбувається переоцінка цінностей, легко утворюються знайомства і налагоджуються дружні зв'язки, створюються сім'ї. Провідною діяльністю стає професійне навчання та/або трудова професійна діяльність.

Завдяки активному розвитку зазначених видів діяльності молодь активно засвоює соціальні норми стосунків між людьми, а також набуває професійно-трудова уміння [6]. Молодь, як зазначає, наприклад, Ю. П. Гуцо, характеризується як «...стійко концептуальна соціалізація, коли виробляються стійкі властивості особистості» [3, с. 34]. Отже, і це дуже важливо, в молодості стабілізуються всі психічні процеси, особистість набуває зрілого характеру [11]. Проте в сучасний період соціально-економічного розвитку суспільства молодь опинилась в умовах ціннісної нестабільності суспільної свідомості. Ігнорування певною частиною молоді системи соціальних цінностей і заборон — це не тільки прояв конфлікту поколінь, але і наслідок кризових явищ у нашій країні — деяка похідна перехідного стану суспільної свідомості.

Подібного роду соціально-психологічні колективні стани позначаються поняттям «аномія». Під аномією розуміються «...різні види порушень у

ціннісно-нормативній системі суспільства, такі як ціннісно-нормативний вакуум; низька ступінь впливу соціальних норм на індивіда, неефективність їх впливу як засобу соціальної регуляції поведінки; нестійкість і розпливчастість, а часом і суперечливість нормативних приписів; протиріччя між нормами, що визначають цілі діяльності, та нормами, що регулюють засоби досягнення цих цілей» [11, с. 269]. Аномія породжує цинічне і безвідповідальне ставлення молоді до закону, що детермінує ігнорування вимог суспільної моралі, призводить до зростання злочинності серед молоді, до дезорієнтації у виборі життєвого шляху, до зниження соціального статусу сім'ї, до нехтування моральними цінностями [6, 11].

Сучасній молоді слід не просто перейняти навички та вміння, якими володіють попередні покоління, але і сформувати ті знання, вміння і навички, якими не володіють старші покоління, оскільки докорінні перетворення сучасного суспільства вимагають від підростаючого покоління нових навичок, нових умінь, нових знань. Поряд з цим, сучасний етап соціального розвитку суспільства зрушив у психологічному та діяльнісному планах різні вікові межі в бік більш раннього настання зрілості. Це відбувається за багатьма формальними характеристиками, проте, в той же час парадоксально посилюється соціальний інфантилізм серед юнацтва і молоді [10, 11]. Однак, на відміну від порівняно недавнього минулого, до осіб молодого віку (що тільки закінчили ВНЗ) товариством застосовується термін і підхід «вже дорослі люди». У зв'язку з цим зростає значущість юності і молодості як для індивідуального розвитку, так і для розвитку суспільства в цілому [12]. На сучасному етапі розвитку суспільства традиційні інститути соціалізації молоді — сім'я, школа, молодіжні організації — багато в чому втратили свої позиції. Можна відзначити, наприклад, значне зниження впливу інституту освіти на особистісне формування молодих людей [4].

Значний вплив на сприйняття світу молодими людьми надає їх навколишній соціальний простір (мікро і макросоціум). Сім'я залишається тим мікросоціумом, де юнаки і дівчата відчувають себе найбільш спокійно і

впевнено. З батьками обговорюються життєві перспективи, в тому числі і професійні.

Крім того, в юності досягається та кульмінаційна фаза процесу особистісного розвитку, в ході якого взаємодія з батьками формує психіку і поведінку молодшої людини таким чином, що готує чи не готує її до життя поза батьківської родини і до створення власної сім'ї.

Проте дані досліджень, наприклад, В. Т. Лісовського свідчать про ослаблення впливу сім'ї на формування особистості молодих людей: 68% молодих респондентів і 72% їх батьків говорять про взаємне нерозуміння. При цьому 69% молодих людей не хочуть повторити життєвий шлях своїх батьків [8]. Враховуючи ці факти, можна говорити про кризу виховної функції батьківського покоління, що проявляється в нездатності батьків підготувати своїх дітей до життя у зміненому соціальному середовищі.

Порушення спадкоємності поколінь обумовлене тим, що з віком знижується здатність швидко адаптуватися до інновацій, отже, нове засвоюється дорослими повільніше, ніж молоддю [7]. Виникає, як зазначає Д. А. Леонтьєв «...історична невідповідність старшого покоління поточним задачам нового часу» [7, с. 15]. Як зазначають І. С. Кон, М. М. Обозов, А. О. Реан в юнацькому та молодому віці практично повністю долається властива попереднім етапам психоонтогенеза психологічна залежність від дорослих, відбувається ствердження самостійності особистості.

Стає значущою насичена комунікація з однолітками, у відносинах з якими, поряд із збереженням колективно-групових форм спілкування, наростає значення індивідуальних контактів і прихильностей [5, 10, 12]. Студентський колектив являє собою, по суті, малу соціальну групу. Г. М. Андрєєва, Ю. А. Клейберг, Д. Майерс й інші соціальні психологи розглядають малу групу як специфічну соціальну систему, що має свої соціальні ознаки, склад і структуру, групові процеси, соціальні ролі, групові норми та цінності, а також яка застосовує соціальні санкції [1, 6, 9]. З цих позицій можна розглядати студентський колектив як соціально організовану групу, яка має специфічні

форми взаємодії і спілкування: диспути на семінарських заняттях, різноманітна спільна навчальна практика, студентська самодіяльність і т. ін.

Студентське співтовариство має власну динаміку розвитку, засновану на системі норм і цінностей, яка надає сильний вплив на кожного члена студентського колективу [13]. Специфіка студентської молоді полягає ще й у тому, що ця соціальна група є як пасивним об'єктом турботи держави, так і активним учасником соціального життя суспільства. З одного боку, студентська молодь виступає в якості об'єкта виховного, культурного і освітнього піклування суспільства, а з іншого — здатна самостійно приймати відповідальні рішення і повноправно брати участь у суспільному житті. Така соціально-психологічна подвійність даної соціальної групи, безсумнівно, впливає і на формування готовності студентів до сімейного життя, впливає на розвиток певного морального комплексу — готовності особистості прийняти на себе нову систему обов'язків стосовно свого шлюбного партнера, майбутніх дітей [10, 11]. Класична «фаза молодості» між настанням статевої зрілості і повною соціально-економічною зрілістю тепер змінилася.

Молоді люди досягають біологічної і «цивілізаційної» зрілості задовго до того, як набувають економічної незалежності від батьків, соціальної зрілості і психологічної готовності до повноцінного самостійного життя (що включає повну відповідальність за свої вчинки).

Вступ у трудове життя «відсувається» у сучасних молодих людей в тому числі й через подовження терміну шкільної та вищої освіти. Постіндустріальне суспільство сприяє ранньому досягнанню повноліття — перш за все в області споживання, а також в сексуальних відносинах, в той же час, спостерігається «відстрочка» настання соціально-економічної зрілості, самостійності [4]. Таким чином, можна говорити про те, що на сучасному етапі, через істотні зміни в умовах соціалізації молоді, зростає значущість вивчення цього страту суспільства.

Стає важливим виділення чітких соціально-психологічних характеристик молоді як найбільш активної частини суспільства, що переживає період

становлення психосоціальної зрілості, економічної самостійності, етап знаходження свого місця в соціальній структурі суспільства.

2.2. Особливості соціальної реклами як технології соціальної роботи

Соціальна реклама – це інформація, спрямована на популяризацію моральних цінностей і стимулювання вирішення суспільно важливих проблем. Вона має досить складну структуру й залежно від неї орієнтується на різні цільові аудиторії.

Дана галузь реклами здатна регулювати взаємини як між різними прошарками населення, соціальними групами, так і між суспільством та державою. Зарубіжна й українська соціальна реклама відрізняється технологією розробки. За кордоном підхід до її створення відповідальний та комплексний. Така реклама якщо не вирішує проблему повністю, то хоча б частково усуває її, чого не можна сказати про вітчизняну. [10, 11]. Дуже важливо знати та розуміти структуру соціальної реклами, її цілі, технології, адже це одна із складових успіху. Лише високоефективна реклама здатна змінити погляди суспільства, вирішити проблеми.

Терміном «технологія соціальної роботи» позначається галузь соціальних технологій, які спрямовані на соціальну підтримку, допомогу та обслуговування громадян, які потрапили у важку життєву ситуацію. Ця галузь поєднує теоретичні знання про соціальну роботу та її прикладну, практичну частину.

Розглядаючи соціальну рекламу як систему впорядкованих, що доповнюють один одного, послідовних способів та методик впливу на суспільство, можна відзначити, що мета цього виду рекламної діяльності — привернення уваги до певних соціальних питань та проблем усіх членів соціуму, вплив на формування, корекцію або зміну їх звичок та переконань, політичних, патріотичних та інших поглядів. Це прояв технології соціальної роботи з громадськістю, що має задану масштабність, безпосереднє чи віддалене, ефективне та перспективне.

Соціальну рекламу можна розуміти як технологію, з допомогою якої індивід чи соціальна група у процесі взаємодії коїться з іншими індивідами, соціальними групами та інститутами організує соціальний простір і вдосконалює своє життя.

Також щоб розуміти створення соціальної реклами у соціальній роботі слід визначити які є етапи соціальних технологій:

Етапи соціальних технологій:

1. Етап постановки мети

Формулювання мети в термінах практичної і технологічної досяжності, необхідності. Цей етап є по суті визначальним. Постановка мети характеризує досягнення певного результату, якщо такі наступні вимоги:

- добре сформульована мета визначається в позитивних намірах і позитивних характеристиках;
- сформульована мета практично досяжна;
- ціль є необхідною як така у своїх основних параметрах і всіх її наслідках;
- сформульована мета припускає процедуру перевірки;
- коректно сформульована ціль припускає розмаїтість засобів її досягнення.

По своїй суті етап постановки мети зв'язаний із залученням набір соціального технолога (суб'єкта дій) тих об'єктів, заради яких відбувається оптимізація процесуальної упорядкованості соціальних процесів. Якщо для них досягнення мети дасть позитивний ефект, поліпшить становище справ, покаже, що застосовувані методи необхідні й результативні, то успіх гарантований.

2. Етап технологічної досяжності

Кваліфікація перевірки результатів, вироблення системи індикаторів, установлення відповідності отриманих результатів з тимчасовими параметрами. Цей етап охоплює параметричні характеристики, пов'язані з відповідями на запитання на кшталт: «Що необхідно застосувати?», «Коли це необхідно

використати?», «У якій послідовності це необхідно застосувати?», «Які ознаки просторової і тимчасової упорядкованості застосовуваних засобів?».

3. Етап аналізу системи

Аналіз системи, структури, елементів, характеру їх взаємозв'язку. Цей аналіз припускає порівняння, оцінювання вибірки за різними критеріями, аналітичний прогноз і аналітичний розрахунок. Зазначений аналіз повинен дати основні параметри трансформованої системи як визначеного динамічного стану.

4. Етап оцінювання

Утилізація фази аналізу в характеристиках того, що сприяє чи перешкоджає досягненню поставленої мети. Будь-яке оцінювання, крім абсолютних критеріїв (досягнуте необхідне положення справ), містить у собі й релятивні показники типу: досягнутий результат справ відрізняється від попереднього в кращий бік за певними характеристиками.

5. Етап розробки технології

Планове і систематичне застосування наявної інформації для створення методики нововведень містить етап експлікації мети, спрямованості нововведень, виявлення проблем, вибір джерел інформації, збір даних, пошук альтернатив і добір альтернативних рішень, поєднання різних компонентів розробки, формулювання технологічних імперативів.

6. Етап формулювання системи технологічних розпоряджень охоплює:

- формування процесу;
- оптимізацію соціального розвитку;
- забезпечення стійкості соціального процесу;
- створення механізму саморегуляції;
- забезпечення сприятливих умов, що супроводжують зміни;
- створення системи соціального менеджменту — осмисленого і цілеспрямованого керування соціальними процесами.

Соціальні технології розглядаються також як особливий вид соціальної теорії, що після осмислення питань про якісну і кількісну визначеність

досліджуваного суспільного явища ставить і обґрунтовує питання про те, як, яким чином і в якій послідовності можливі специфічні операції з результатами пізнавальної діяльності.

У цьому аспекті соціальні технології досліджують процеси цілеспрямованого впливу на соціальні об'єкти, що розробляють і обґрунтовують ефективні способи і прийоми такого впливу. Під соціальним об'єктом розуміються соціальні стосунки, соціальна взаємодія, соціальна група, соціальний інститут, соціальна організація.

Характер впливу, його технологічність визначаються тією системою операцій цілеспрямованого впливу, що ґрунтується на соціальному і соціологічному знанні як об'єкта.

Соціальні технології наявні практично в усіх аспектах соціальної динаміки: індивідуальної взаємодії, групової і міжгрупової взаємодії. Тобто соціальні технології мають свої власні теоретичні підходи, служать перехідним містком між реальною практикою і високою теорією.

Соціальні технології — це також процес цілеспрямованого впливу на соціальний об'єкт, зумовлений необхідністю і потребою одержання заданого результату. У цьому плані технологічність впливу наповнена такими поняттями, як етапність, процедурність, операційність.

На підставі такого бачення, соціальні технології характеризують як визначену соціальну прагматику, яка вибудовує мету, засоби і результат соціальної діяльності. Координація та субординація мети, засобів і результатів припускають варіативність, урахування безлічі факторів, моделювання і проектування, систему критеріїв і оцінок, соціальні версії і сценарії, ідентифікатори, методи діагностики тощо.

В теорії соціальних систем виділяють базові (основні) і спеціальні (похідні) соціальні технології.

До базових соціальних технологій відносять технології стратегічного проектування соціального об'єкта чи групи об'єктів.

Спеціальні соціальні технології — різновид тактико-оперативного впливу на соціальний об'єкт: соціальне конструювання, практично-предметне врегулювання відносин і операцій, оптимізація соціальної взаємодії на певному конкретному рівні.

Співвідношення базових і спеціальних соціальних технологій відображається як залежність між технологіями першого і другого рівнів. Технології першого рівня — глобальні соціальні дослідження, розробка фундаментальних дослідних програм, вироблення генеральних моделей, проведення системних соціальних експериментів. Технології другого рівня — вироблення конкретних методик, оцінок і методів.

На думку В.Л. Курбатова, сьогодні можна сформулювати два основних погляди, які певною мірою символізують відому дихотомію між спеціальними і базовими соціальними технологіями і між соціальними технологіями першого і другого рівнів. Одна з них належить американському досліднику Е. Дж. Томасові, інша — російському досліднику М. С. Данакіну.

Е. Томас пов'язує соціальні технології з соціальними напрямками. Згідно з його думкою, соціальні технології мають сенс, якщо вони тільки вводять соціальні інновації. Сюди належать соціальні дослідження, розробка дослідних програм, вироблення моделей, соціальний експеримент, еволюційні дослідження, дослідження в галузі створення нових методик, вироблення оцінок. У цьому плані примітним є визначення зазначених технологічних етапів. Еволюційне дослідження складається з аналізу сформованого стану справ, розробки, розвитку та оцінювання соціальних нововведень. Ці нововведення містять спеціальні засоби, що дає змогу зробити їх реальністю.

Основними ознаками соціальної реклами як технології слід вважати: наявність образу суспільно-значущої мети; використання наукових знань задля попередньої розробки соціальних рекламних проєктів; наявність сукупності операцій для здійснення діяльності (як відомо, рекламна кампанія складається з низки етапів, методів та процедур); облік національно-культурних особливостей

змісту соціального рекламного послання та облік специфіки галузі, в якій здійснюється діяльність.

Соціальну рекламу можна визначити як соціальну технологію, спрямовану на гармонізацію соціального простору та соціальних відносин, на інформування населення про актуальні суспільні проблеми, їх профілактику та вирішення, а також вироблення нових соціальних цінностей та соціально схвалюваних поведінкових моделей.

Сутність соціальної реклами у тому, що:

- привертає увагу до актуальних проблем суспільства;
- є інструментом із профілактики суспільних проблем;
- пропонує шляхи вирішення соціальних проблем;
- формує цінності, світогляд та соціально схвалювані поведінкові моделі аудиторії;
- виступає інструментом державної соціальної та інформаційної політики.

У сучасній Україні основними об'єктами соціальної реклами є держава (державні інститути та структури) та некомерційні організації.

Метою соціальної реклами є гармонізація соціального простору та соціальних відносин у суспільстві за допомогою формування соціально схвалюваних моделей поведінки та адекватної системи цінностей.

Об'єктом соціальної реклами можуть бути:

- тенденції розвитку суспільства (зміни у суспільстві, бізнес, фінанси, страхування, охорона здоров'я, освіта, виплати податків, планування сім'ї, молодь XXI ст., загальнолюдські цінності та ін.);
- проблеми досягнення рівних прав та соціальних гарантій (права жінок, людей похилого віку, профілактика сімейного насильства, толерантне ставлення до інвалідів, розвиток системи соціального страхування);
- екологічні проблеми;
- проблеми боротьби з різними загрозами;
- проблеми збереження цінностей традиційних та формування нових;

— соціальна психотерапія, яка використовується у разі, коли масовими є певні негативні емоційні стани та почуття;

— заклики до творення, що ґрунтуються на прагненнях досягнення соціальних та індивідуальних ідеалів;

— проблеми активізації комплексу моральних переживань людини, заснованих на її розумінні (відчутті) своєї відповідальності перед суспільством та ін.

У світі є різні класифікації рекламних продуктів, які змінюються з часом. Існували історичні періоди, коли її пряме призначення полягало лише у торговельно-комерційній та політичній функціях. Але, стрімко розвиваючись, в даний час трансформується ще один важливий напрямок реклами - соціальна реклама. І головним її призначенням є просування інтересів держави та її населення. Таким чином, робота соціальної реклами має на увазі комунікативний зв'язок із суспільством для встановлення міцних психосоціальних зв'язків.

Так, для виконання функцій зв'язків із громадськістю інформаційно-комунікативного характеру найчастіше задіяні соціальні служби та організації. У процесах двостороннього спілкування відбувається необхідний обмін інформацією, який сприяє встановленню та підтримці відносин взаємної доброзичливості розуміння між двома сторонами.

Безперервне спілкування з громадськістю є циклічними двосторонніми відносинами, основою яких є психологічний комунікативний механізм.

Як відомо, у сфері соціальних послуг існують основні види інформаційного обміну:

- реклама;
- стимулювання використанням наданої послуги;
- робота з громадською думкою;
- безпосередньо особиста участь.

Через характер соціальної реклами вона може стати одним з найефективніших способів комунікації з цільовою аудиторією, а саме з молоддю.

Реклама не може вважатися ефективною якщо вона не піднімає суспільно значущі проблеми, які розглядають не тільки глобальні питання, але приділяють увагу потребам меншості. Тобто, ідеї які висуваються у маси повинні викликати інтерес у аудиторії.

Тільки у такому випадку ми можемо говорити про ефективні впливи на аудиторію, що кваліфікують соціальну рекламу як форму публічної комунікації.

Цей вид реклами може також використовуватись у соціальних мережах, та блогосферах. Таке спілкування визначається як соціальна форма публічної комунікації. Це текст письмового повідомлення, що піднімає соціально значущі та болючі для нації, чи певної групи населення, проблеми та питання, які потребують скорішого вирішення. Таку комунікацію можна кваліфікувати як соціальну мережеву пропаганду.

Ця форма спілкування передбачає корекцію поведінки населення шляхом переконання мережевих жителів у правильності/неправильності поведінки, думок, вчинків тощо).

Таким чином цей вид пропаганди є виключно «інтернетним», що і визначає його характер – спілкування через соціальні мережі. Слід зазначити, що на нашу думку він є досить ефективним для XXI століття, адже саме нинішній час можемо визначити як інтернет епістолярій. Більша частина населення України (не залежно від вікових категорій) послуговується мережею, що дає можливість впливати на суспільство за допомогою слова, мережевих гіпертекстів).

Але, українська соціальна реклама має гостру проблему – нею не послуговуються і не переймаються серйозні замовники, що можуть дозволити собі «шикарні» рекламні макети. Серцевину описаної проблеми

вважаємо у тому, що цей вид рекламних звернень не має комерційної бази і не несе вигоди для замовника.

В основі механізмів впливу соціальної реклами на молодь лежить її здатність активізувати та формувати соціально-психологічні установки людини через когнітивний, емоційний і поведінковий компоненти [2]. Проте соціальна реклама лише один із інструментів суспільних комунікацій, а без системної

продуманої роботи з досягнення суспільно значимих цілей соціальна реклама є малоефективною, саме тому через її непродуманість їй не вдається справити жодного ефекту.

На думку американських дослідників Г. Блумера, М. Спектора та Дж.Китсюза, під соціальною проблемою доцільно розуміти умову чи пропоновану ситуацію, на яку на аренах публічного дискурсу «наклеюється ярлик» проблеми. Вона існує насамперед з тієї точки зору, з якої визначається та сприймається в суспільстві.

Тобто соціальні проблеми – це не прості відображення об'єктивних у суспільстві умов, а швидше проекції колективних почуттів, настроїв і думок. Але коли одні умови визначаються суспільством як проблеми, привертаючи до себе серйозну увагу громадськості, інші, не менш згубні та небезпечні, можуть залишатися без подібної уваги [63, с. 18].

Можемо сміливо говорити, що для українських соціальних комунікацій проблеми, які піднімаються у соціальній рекламі визначаються двома провідними факторами: об'єктивних умов формування і суб'єктивних визначень рекламистів.

Другий фактор наголошує на тому, що соціальні проблеми не виникають одразу – вони формуються в укорінюються під впливом часу. А відтак є певні етапи становлення проблеми, що пізніше розглядатиметься: стадія окреслення проблеми, стадія усвідомлення, стадія формування стратегії вирішення проблеми, стадія оголошення рекламного звернення. Останню з них можна назвати у певному плані революційною, оскільки саме вона містить реформаторський характер [30, с. 106-107].

На відміну від інших зразків рекламної діяльності, соціальна реклама формує уявлення не про продукт, а про конкретну соціальну проблему, про шляхи її вирішення, про соціально корисну або соціально небезпечну поведінку [30, с. 95].

При виробництві й розповсюдженні соціальної реклами забороняється:

– звертатись до тверджень, які є дискримінаційними за ознаками походження, соціального і майнового стану, расової та національної належності, статі, освіти, мови, ставлення до релігії, роду й характеру занять, місця проживання;

– подавати відомості або закликати до дій, які можуть спричинити порушення законодавства, завдають чи можуть завдати шкоди здоров'ю або життю людей та навколишньому природному середовищу, а також спонукають до нехтування засобами безпеки;

– використовувати або імітувати зображення Державного герба, Державного прапора та звучання Державного гімну України, зображення державних символів інших держав та міжнародних організацій, а також офіційні назви державних органів України, крім випадків, передбачених законодавством;

– вміщувати Українське законодавство [26, с.137].

Також, як правило, соціальна реклама не містить жодних посилань на виробника або фізичну особу, що її замовляла/спонсорувала або на об'єкти права інтелектуальної власності.

Як вид соціальних комунікацій соціальна реклама має ряд переваг:

- формування позицій громадськості;
- напрацювання цінностей;
- залучення громадян до соціального життя України;
- гуманізація суспільства;
- виховання толерантності та почуття такту у населення країни;
- реалізація стратегій маніпулювання свідомістю задля виховання відрази до насильства, наркотиків, алкоголю тощо.

Необхідна класифікація соціальної реклами як одного з видів спілкування, тематично розділити їх можна на теми що:

- проблеми навколишнього середовища;
- вживання шкідливих речовин;
- сімейного насильства та насильства над дітьми;
- антитваринної тематики.

Як окремий комунікативний вид соціальна реклама має низку прийомів впливу на цільову аудиторію, що допомагає їй не тільки впливати, але й маніпулювати суспільними думками. До таких відносимо:

конкретність ключових понять (використовуємо тільки ті слова, що малюють образи в уяві аудиторії);

образність ключових слів (ми не використовуємо абстрактні поняття, оскільки вони знижують силу навіювання на цільову аудиторію);

конкретність та образність якостей того предмета, про який йтиме мова у зверненні (формуємо предмет реклами, а не лише його певну рису, що притаманно комерційній рекламі)

відсутність мовного негативізму (не вживаємо слова «ні» і «не», що подразнюють психіку цільової аудиторії і може призвести до того, що інформаційне поле рекламного звернення буде відштовхнуте підсвідомістю індивіда).

Звернення до ознак тексту соціальної реклами які прирівнюють його саме до рекламного повідомлення.

В першу чергу виникає необхідність сказати про основний підтекст соціального рекламного повідомлення – чітка межа між поганим і хорошим, не повинно бути перенесення рис, як у інших різноманітних випадках. Представлення недостойної пагубної дії направленої на себе, близьких чи суспільство має наводити на конкретний чіткий висновок, якщо думка не є прямо прописана в тексті повідомлення, або ж навпаки висвітлення позитивної дії з конкретним висновком.

Висвітлення збереження загальноприйнятих нематеріальних цінностей є відокремленням соціальної реклами від комерційної.

По-друге, розповсюдження соціальної реклами, що має схожість з комерційною рекламою. Для того, щоб соціальна реклама мала очікувану дію від суспільства необхідно закріпити образи та думки, що створенні в сюжеті в свідомості людей.

Третьою ознакою виступає направленість соціальної реклами на конкретні існуючі або можливі у майбутньому проблем та їх вирішення представленими в сценаріях рішеннями. Привітання на біл бордах, я гадаю, не повинні відноситися до видів соціальної реклами. Соціальна реклама лише тоді є істинною, коли захищає права суспільства чи природи не маючи прямої вигоди для організацій, чи будь якого прибутку.

Четверта ознака – функціональна різниця між соціальною рекламою та іншими формами звернення суспільства до її членів пов'язана з режимом наказового схилення, що потребує від них виконання, але з різною мірою настійності. Соціальна реклама звертається до почуттів та дій, і в різних випадках навіть може нанести травму, або ж залишитися неважливою зважаючи на часові рамки проблем висвітлених в сюжеті.

Можна сказати, що особистий стан чи поведінка, так як індивідуальне здоров'я, стане предметом уваги соціальної реклами лише тоді, коли його відсутність стає соціальною проблемою. Саме таке виокремлення і виступає п'ятою ознакою соціальної реклами.

Соціальна реклама вид звернення, який першочергово посилається на неусвідомлене та підсвідоме. Тому під час написання рекламного звернення не можна не враховувати фактору психологічного впливу на індивіда.

2.3. Соціальні реклама у соціально-профілактичній роботі з молоддю

В перекладі з грецької термін «профілактика» означає «запобіжний». Профілактика є превенцією чогось несприятливого, тобто це усунення чинників, що впливають на виникнення тих чи інших небажаних наслідків.

Науковці неоднозначно визначають соціальну профілактику та розглядають її з різних позицій. Так, згідно Закону України «Про соціальну роботу з дітьми та молоддю» соціальна профілактика визначається як вид соціальної роботи, що спрямовується на запобігання формуванню аморальної та протиправної поведінки серед дітей та молоді, виникненню складних життєвих

обставин сімей, дітей та молоді, поширенню серед них соціально небезпечних хвороб, виявлення будь-якого негативного впливу на здоров'я та життя дітей і молоді, а також запобігання такому впливу [24, с. 7].

О. В. Безпалько розглядає соціальну профілактику як зусилля, спрямовані на попередження соціальних проблем та життєвих криз клієнтів, окремих груп, або превенцію вже наявних проблем, які ускладнилися. Також вона розглядала соціальну профілактику як напрям соціально-педагогічної діяльності, що передбачає комплекс соціальних, економічних, політичних, правових, медичних, психолого-педагогічних заходів, спрямованих на попередження, обмеження, локалізацію негативних явищ у соціальному середовищі [8, с. 31]. Дослідники Л. Т. Тюття та І. Б. Іванова визначають соціальну профілактику як технологію соціальної роботи, яка включає комплекс заходів, які пов'язані між собою та спрямовані на запобігання соціальних проблем, складних умов життя, несприятливих умов соціалізації тощо [55, с. 215].

Отже, соціальна профілактика — це вид соціальної роботи, спрямований на запобігання формуванню складних життєвих обставин, протиправної та аморальної поведінки, виявлення та запобігання негативного впливу на життя і здоров'я дітей та молоді, попередження соціально небезпечних хвороб та ускладнення наявних проблем.

Соціальна профілактика безпосередньо спрямована на попередження соціальних проблем або запобігання ускладненню вже наявних проблем. В.М.Шахрай стверджує, що соціальна профілактика впливає на позитивну соціалізацію особистості, вона є передумовою даного процесу і ґрунтується на принципах моралі та законності [57, с. 88].

Соціальна профілактика – це попередження, превенція. Вона являє собою діяльність, спрямовану на запобігання виникненню соціальної проблеми або втримання їх на безпечному рівні через повну або часткову нейтралізацію чинників, що їх викликають. Соціальна профілактика спрямована на запобігання формування можливих різноманітних проблем як в окремих індивідів, так і в «груп ризику», збереження та підтримку нормального рівня життя людей,

сприяння мобілізації всіх внутрішніх ресурсів особистості для досягнення нею поставлених цілей та розкриттю її внутрішнього потенціалу.

Молодь – соціально-демографічна група, відокремлена на основі сукупності вікових характеристик і особливостей соціального стану. Молодість як певна визначена фаза, етап життєвого циклу біологічно універсальна, але її конкретні вікові рамки, пов'язаний з нею соціальний статус і соціально-психологічні особливості мають соціально-історичну природу і залежать від суспільного ладу, культури та властивих даному суспільству закономірностей соціалізації [2].

Сучасна молодь довше навчається в школі та, відповідно, пізніше починає самостійне трудове життя. Ускладнилися й самі критерії соціальної зрілості. Початок самостійного трудового життя, завершення навчання та набуття стабільної професії, одержання політичних прав, матеріальна незалежність від батьків, вступ у шлюб і народження першої дитини — усі ці події, такі, що в своїй сукупності надають людині почуття повної дорослості, та відповідний соціальний статус, настають не одночасно, й сама їхня послідовність і символічне значення кожного з них не однакові в різних соціальних прошарках. Звідси й дискусійність хронологічних, абсолютних вікових меж. Однак ,значна частина фахівці такою межею молодості вважає вік у 35 років.

Нині однією зі значимих чинників соціалізації є реклама, яка не лише орієнтує поведінкові «траєкторії» індивідів, а й відіграє відповідну роль у процесах соціокультурної динаміки сучасного суспільства. Сьогодні практика рекламної діяльності показує, що здатна формувати не тільки потреби, а й виховувати, навіювати соціальні стереотипи. Інакше кажучи, реклама - один із складників соціалізації сучасної молоді, поруч із традиційними інститутами соціалізації: сім'єю, групами ,школою. Вона адаптує людини до нових соціальних ролей і цінностей, способом регуляції поведінки у різноманітних обставинах. Особливо підкреслю, що вихованням загальнолюдських цінностей серед молодіжної аудиторії переважно має займатися соціальна реклама і реклама некомерційних організацій [40, с. 5].

Звертаючись до повсякденних сфер людського спілкування, бачимо, що реклама створює певні стереотипізовані форми, виражені в іміджах, що є її специфічним механізмом соціалізації.

Як частина масової культури, спрямованої, переважно, на молодь, реклама має особливо сильний вплив на дану групу суспільства, сприймаючи форму культури як життя. Реклама сприймається сучасною молоддю як нормативний елемент культури у контексті, набування значення звичного елемента довкілля. З цього погляду вона інтерпретується як природна частина культури. Для сучасної молодшої людини реклама стає, свого роду, демонстраційним матеріалом, світом та цінностей, оскільки говорить про товари, але виставляє типові ситуації соціального взаємодії. З огляду на те, що свідомість молодшої людини одна із найменш захищених, та припускаючи менший імунітет впливу масової культури, цілком можливо, що реклама здатна стати засобом освіти молодіжного населення в суспільстві, представляючи недороге, зручне джерело інформації.

Проте чи всієї молоддю як соціальною групою реклама сприймається однаково. Стратифікаційна політика сучасної держави диференціювала молодь як особливу соціально-демографічну групу з різних соціальних верств.

Отже, суть проблемної ситуації щодо особливостей впливу реклами на молодь у тому, що у сучасності реклама виступає найпотужнішим важелем стереотипізації світосприймання молоді, впливає на осмислення довкілля. Реклама моделює не тільки як поведінку, а й цінності, норми, установки молоді. У цьому ступінь її впливу варіюється залежно від соціального статусу молодшої людини.

Проте, попри динамічність, увага до передавання повертається знову в своє русло. Поглиблена й стійка зосередженість уваги глядача на рекламному повідомленні одна з умов ефективності соціальної реклами. Якщо образотворча частина реклами перевантажена деталями, глядач не встигає сприймати обшир зображення, оскільки його психіка виявляється перевантаженою.

Специфіку обсягу уваги особливо важливо враховувати під час створенні соціальних рекламних кінофільмів, відеороликів, радіоповідомлень та інших засобів реклами. На ефективність соціального рекламного впливу впливає інтенсивність уваги, встановлено, що найбільші витрати нервової енергії відбуваються у тому випадку, коли рекламне повідомлення походить від авторитетної особи.

Приміром, що у соціальній телепередачі, присвяченій проблемі наркотиків, провідний рок-музикант розширює об'єм і інтенсивність уваги телеглядачів. Сприятливими умовами до створення стійкої уваги до соціальної реклами служить середня швидкість мовлення, оптимальний обсяг, розмаїтість сюжетів, і навіть оптимальне чергування мовного й музичного супроводу, різний режим подачі матеріалу, дозволяють уникнути монотонності.

Залучення уваги соціальної реклами - явище індивідуальне, залежить від потреб індивіда, його спонукань, мотивів і настроїв. Залежно від цілі соціальної рекламної кампанії уряду й інтересу людини до проблеми, що піднімається у соціальній рекламі увага підрозділяється на кілька видів:

Мимовільна увага, викликається лише зовнішнім виглядом чи властивостями, виступаючими у ролі подразника: динамічність, інтенсивність, контрастність, розмір. Чим інтенсивніший рекламний подразник впливає на органи чуття людини, то вище ступінь уваги щодо нього. Яскраве рекламне гасло на газетній сторінці, емоційна лексика радіоповідомлення, супроводжувана ритмічною музикою, гострий сюжет телефільму – всі ці подразники викликають мимовільну увагу людини. Але такі способи інтенсифікації уваги соціальної реклами мають свій кордон – поріг сприйняття.

Перевищення цього порога призводить до того, що реклама взагалі не буде сприйматися. Найбільш пильна увага до соціальної реклами привертається завдяки її незвичайності, унікальності, новизни. Інші способи підвищення мимовільної уваги до реклами полягають у порушенні звичного фону сприйняття чи різкій зміні характеру подразників.

Важливим чинником у процесі привертання уваги соціальної рекламою є відповідність, її подразники адресовані внутрішньому станові й існуючим потребам особи, якій адресовано повідомлення. Сприйняття людини відбирає з рекламного повідомлення лише саме необхідне для життєдіяльності і сприймає те, що суб'єктивно видається йому необхідним. Люди свідомо чи несвідомо уникають інформації, яка збігається чи суперечить їх переконанням, а сприймають зазвичай те, що відповідає їхньому бажанню, досвіду.

Ефективність впливу соціальної реклами великою мірою залежить від тривалості процесу уваги, викликаного подразником, від сили подразника.

Подразник, діючий тривалий час, наприклад, музика, яка лунає протягом усього рекламного фільму, дуже швидко викличе в глядачів стомлення. Має свою вагу при сприйнятті реклами і її обсягу (наприклад, величезний рекламний щит може служити гарним подразником за умови, що поруч нічого окрім інших щитів).

Істотним чинником спонукання уваги є ступінь новизни порушеною проблеми. Кожен рекламний засіб посилення уваги об'єкта проведення соціальної рекламної кампанії має повідомляти щось нове, доповнювати деякі дані новими даними, навіть якщо йдеться про традиційні проблеми, наприклад, про шкоду паління, та екологію.

З використанням у рекламі прийому новизни необхідно враховувати деякі особливості сприйняття людини. Найбільш легкий шлях впливу - інформація про цілком нове явище, несподівано для аудиторії, коли людина має шанс скласти певне ставлення щодо нього чи, навпаки, коли дозріває готовність до зміни деякої моделі.

Нерідко при залученні уваги до соціальної реклами використовується прийом проблемної ситуації. Перед аудиторією ставиться проблема – що робити? Така позиція спонукає до роздумів, викликаючи потребу заглибитися в сутність проблеми. Ціленаправленість довільної уваги – важливий чинник ефективності соціальної реклами. У основі механізму формування довільної уваги до реклами лежать інтереси практичного та естетичного характеру.

Залучення уваги тої чи іншій аудиторії рекламним засобам є основою успіху соціальної рекламної кампанії.

Об'єктивні можливості притягнення довільної уваги до реклами і перетворенні їх у стійку реакцію обумовлені самою природою реклами. Проте існує ряд закономірностей. Один із них взаємодія конкретних рекламних властивостей переданого повідомлення й характеру аудиторії.

Повідомлення соціальної реклами, призначене одній аудиторії, може привернути увагу іншої, іншого віку та соціального складу. Зміст рекламного звернення - основна соціальної реклами, оскільки у процесі впливу він впливає на думки та поведінку людей й відповідно приймається чи відхиляється. Разом з тим ефективність впливу реклами великою мірою залежить саме від змісту, та того наскільки у ній враховуються особливості психічних процесів людини. Йдеться про використання нею методів навіювання та ствердження.

Навіювання – засіб впливу, розрахований на некритичне сприйняття повідомлень, у яких щось стверджується чи заперечується без доказів. Навіювання передбачає здатність приймати інформацію, засновану не на доказах, але в незаперечності достовірних джерел.

Розрізняють первинну сугестивність, суть якої зводиться до готовності не погоджуватися з інформацією на основі не критичності сприйняття, і престижну сугестивність – зміну думки під впливом інформації, отриманою з високоавторитетного джерела.

Метод переконання є об'єктивним методом формування суспільної думки через канали масової комунікації. Переконання це апеляція до раціональних моментів в мисленні людини з метою змінити ті чи інші його, стосунки або сформувані нові. Отже, переконання це форма прямого донесення думки, розрахована на логічне сприйняття, підтверджене фактами і доказами.

Пряма «атака» соціальної реклами розцінюється споживачем як загроза його «я» і найчастіше викликає ухиляння. У результаті переконання неминує відбувається подоланням критичного ставлення до запропонованих доказів і висновків, та складається у результаті низки причин.

Так, іноді аргументи реклами суперечать здоровому глузду, сукупності поглядів життя, сформованих під впливом повсякденного досвіду. Не слід вдаватися до наказового тону. Більшість молоді не люблять, коли їм наказують. Сприйняття соціальної реклами є частиною складного процесу аналізу та синтезу. Його особливість залежить від цілісності: хоча реклама і становить комплексний подразник, тим що вона сприймається свідомістю як єдине ціле.

Ступінь впливу соціальної реклами загалом залежить від рівня впливу частин з яких складається. Сприйняття соціальної реклами має свої межі та залежність від особливостей механізму нервової системи людини. У разі процесу сприйняття не йде далі фіксування окремих знаків і символів, оскільки створюються фізичні межі усвідомленого розуміння рекламного повідомлення. Швидке падіння ефективності сприйняття соціального рекламного повідомлення спостерігається у разі порушення тимчасової межі. Оптимальним по часу сприйняття прийнято вважати ролик тривалістю 1-2хв. Зрозуміло, успіх короткого ролику залежить від рівня насиченості його корисною для телеглядача інформацією, емоційного забарвлення. Ігнорування останнього фактору часто призводить до того, що свідомість і почуття глядача залишаються у спокої, не викликаючи суттєвих змін у його психічної діяльності.

Що стосовно теоретичних засад дослідження теми слід зазначити, що в основі механізмів впливу соціальної реклами лежить її здатність активізувати та формувати соціально-психологічні установки людини через когнітивний, емоційний і поведінковий компоненти. Проте соціальна реклама лише один із інструментів суспільних комунікацій, а без системної продуманої роботи з досягнення суспільно значимих цілей соціальна реклама є малоефективною, саме тому через її непродуманість їй не вдається справити жодного ефекту [2].

Метою соціальної реклами є гармонізація соціального простору та соціальних відносин у суспільстві за допомогою формування соціально схвалюваних моделей поведінки та адекватної системи цінностей.

Соціальна реклама у роботі з молоддю може також виконувати профілактичну мету. Соціальна профілактика спрямована на запобігання

формування можливих різноманітних проблем як в окремих індивідів, так і в «груп ризику», збереження та підтримку нормального рівня життя людей, сприяння мобілізації всіх внутрішніх ресурсів особистості для досягнення нею поставлених цілей та розкриттю її внутрішнього потенціалу.

Отже, важливим чинником, що забезпечує ефективний вплив реклами на поведінку молодих людей, є її психологічна продуманість. Однак результати дослідження вказують на те, що поряд з високоякісними зразками соціальної реклами значним є відсоток виготовлення психологічно непродуманої рекламної продукції. У зв'язку із цим актуальним стає питання про розробку технологій оцінки критеріїв ефективної соціальної реклами з метою збільшення її впливу на формування бажаної поведінки особистості, а отже і суспільства в цілому.

РОЗДІЛ 3

ПРАКТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ ЯК ТЕХНОЛОГІЇ

3.1. Аналіз соціальної реклами як технології в сучасній практиці соціальної роботи

Молодь досить легко піддається впливу ЗМІ, що ставить питання про поширення соціального рекламування необхідної для формування норми системи цінностей та моделей поведінки. Як один із інструментів впливу на особистість соціальна реклама має технологічні інструменти впливу.

На прикладі світового досвіду є можливість відмітити, що інформаційні матеріали такі як рекламні ролики, брошури, радіо ролики, реклама на білбордах, мають силу протидії пагубним соціальним явищам нашого суспільства. Метою створення, розповсюдження та упровадження соціальної реклами є зміна відношення громадськості до тих соціальних проблем, які гостро повстають в суспільстві в короткостроковій перспективі, і формування особистісної поведінки, що ґрунтується на системі норм суспільства – в довгостроковій.

Наразі в Україні діяльність у галузі соціальної реклами розвинена недостатньо, що пояснюється як економічними, так і політичними та ментальними факторами. Однак існуюча суспільна ситуація зумовлює необхідність підвищення уваги й інтересу до соціальної реклами. Аналіз сучасних тенденцій розвитку суспільних комунікацій показує зростання зацікавленості спеціалістів у галузі до цього інструменту формування світоглядних орієнтирів та способу життя особистості. Саме цим визначається мета: вимір ефективності впливу державної соціальної реклами в Україні на спрямованість поведінки молоді.

Необхідно зазначити, що існуючи на сьогодні теорії і моделі зміни поведінки говорять про те, що зміна поведінки окремої людини, суспільства або організації пов'язана з проходженням декількох етапів.

Так, суспільство, організація або індивідуум при зміні поведінки проходить такі етапи: від відсутності по інформованості до поінформованості що викликає стурбованість і бажання довідатися більше що веде до набуття знань і вироблення визначених навичок що у свою чергу підсилює мотивацію до зміни поведінки і формує позитивне ставлення до можливої зміни поведінки що виражається в готовності до змін, що стимулює бажання випробувати нову поведінку. Спробувавши нові навички один або кілька разів, людина оцінює їх, і якщо ця оцінка сприятлива, то згодом вони закріплюються і стають постійною практикою. Нарешті, людина, переконана в правильності своєї нової поведінки, починає активно пропагувати її в колі своїх друзів, знайомих і колег [3, с. 20-30].

Беручи до уваги результати проведеного дослідження Державною соціальною службою для сім'ї, дітей та молоді: «Вплив різних типів соціальної реклами центрів соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді на поінформованість, усвідомлення та поведінку дітей та молоді», яке виконувалося фахівцями Державного інституту проблем сім'ї та молоді у 2005 р., було виявлено значний рівень (58%) поінформованості молоді засобами соціальної реклами. Дослідницька група проаналізувала наявність соціальної реклами загалом та соціальної реклами центрів соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді в різних регіонах України. Результати свідчать про те, що соціальна реклама є досить розповсюдженою в Україні. Майже кожний другий респондент зазначив, що бачив хоч якусь соціальну рекламу [66].

Фахівці ДІПСМ, які проводили дослідження щодо соціальної реклами, виділяють переваги та недоліки різних видів соціальної реклами залежно від способу поширення, а також певні рекомендації щодо їх застосування, ґрунтуючись на отриманих даних гнучких інтерв'ю з експертами:

По-перше найефективнішою з технічного боку можна вважати рекламу, що транслюється по телебаченню. Адже така реклама сприймається людиною одночасно на декількох рівнях: людина одночасно бачить і чує. Проте, на думку експертів, недоліком такої реклами є те, що вона перериває цікаву передачу

(кінофільм) у несподіваний момент, тим самим може виступати як фактор, що викликає роздратування та цілковито негативне її сприйняття.

По-друге необхідно враховувати вікові особливості аудиторії, на яку розрахована соціальна реклама. Так, для молоді характерним є швидке переключення уваги з одного об'єкта на інший. Підліток, як правило, не може додивитись рекламний ролик до кінця – реклама швидко починає набридати, тому для цієї категорії краще пропонувати рекламу на інших носіях – в метро, в друкованих засобах масової інформації.

Ще однією характерною особливістю аудиторії є належність до певної неформальної групи та залежність від думки інших. «Хороша» соціальна реклама може негативно сприйматися в групі, викликати специфічну реакцію протесту. Тому краще подавати рекламну інформацію для підлітка у буклетах, молодіжних журналах. Так він зможе самостійно познайомитися з рекламним зверненням і не боятися осуду або насмішок з боку інших.

Молодь – найбільш мобільна категорія населення. Для неї експерти пропонують подавати рекламну інформацію на білбордах та сіті лайтах, тобто ефективною є зовнішня реклама.

Соціальна реклама повинна подаватися комплексно, тобто доцільно використовувати декілька видів реклами (основна рекламна кампанія може проводитись на ТБ, проте не зайвою буде і реклама на білборді – як акцент до основної) [10, с.66].

Найбільш доцільними видами соціальної реклами для дітей та молоді експерти професіонали у галузі реклами вважають:

- відео (перегляд фільмів + акцентна реклама); накладання зображення та звуку – до 70% успіху); передачі ТБ;
- аудіо (повідомлення діджеїв про акцію, запрошення взяти в ній участь).
- радіо (молодіжні FM-станції – наприклад, придумати якийсь один, але вдалий слоган);
- друкована в журналах для молоді;
- реклама в інтернеті;

- комп'ютерні ігри (наприклад, заставка на початку гри);
- білборди;
- буклети, листівки (щоб щось запам'яталось, треба мати щось у руці).

Тобто соціальна реклама «повинна бути там, де молодь найчастіше буває». При цьому має сенс використовувати різні інноваційні, нестандартні підходи (наприклад, змінити відому фразу, перекрутити її, щоб було смішно); адресність (телефон, адреса), робити рекламу з використанням своїх символів [19, с.66].

Взагалі, на думку експертів, успішно виробляти соціальну рекламу для дітей та молоді можна, виходячи з такої послідовності:

- актуалізація проблеми;
- формування шкали цінностей (по типу —гарно – погано);
- поштовх замислитися;
- адресність (тобто, куди конкретно можна звернутися);
- доступність.

Для того щоб реклама краще сприймалася, фахівці використовують різні прийоми, поєднують зміст, поліграфію, художнє оформлення та інші засоби. Розглядаючи питання стосовно того, що має найбільше значення для ефективності соціальної реклами – її поліграфічна, художня чи змістовна якість, – експерти визначилися, що головним критерієм оцінки соціальної реклами є комплексність. Тобто, говорячи про ефективність соціальної реклами, необхідно брати до уваги всі її характеристики, які в цілому повинні забезпечувати підсилення ефекту сприйняття та здатність через технічні прийоми донести суть до конкретної цільової аудиторії.

Необхідно наголосити, що реклама може не тільки формувати потреби, інтереси, мотиви, настанови, які регулюють поведінку індивіда, але й змінювати соціальну поведінку індивідів і соціальних груп, не лише виступати фактором, що визначає поведінку споживачів стосовно предмета, послуги, інформації, які містяться в рекламі, але і сприяти переходу споживачів з однієї соціальної групи в іншу.

Водночас для того, щоб реклама повною мірою й ефективно виконувала своє призначення, необхідно удосконалювати її в процесі вивчення споживачів реклами. Чинники, що детермінують поведінку людини, піддаються опосередкованому психологічному втручанням з боку рекламної інформації, внаслідок чого відбуваються зміни у бажаннях, цінностях і ставленні до певних явищ соціального характеру. Відомо, що сприйняття реклами залежить від багатьох факторів, які привертають увагу, зацікавлюють, спонукають до роздумів та дій. Зрозуміло, що при виробленні соціальної реклами для молоді необхідно враховувати ці аспекти, зважати на фактори, які більшою мірою спонукають до дії чи привертають увагу. Ці фактори залежать від психологічних особливостей цільових груп, на які розраховано ту чи іншу соціальну рекламу.

За результатами проведеного дослідження, було виявлено основні фактори, які впливають на сприйняття молоддю соціальної реклами:

- точність та образність;
- кількість (мається на увазі не разова, а масована атака);
- наближеність до ознак конкретної цільової групи (мова, стиль тощо);
- кольорова гама;
- яскравість, динамічність;
- чіткість, лаконічність (щоб була зрозумілою, простою);
- емоційність (позитивні моменти, почуття гумору, доброти);
- нетрадиційний підхід;
- доступність;
- форма подання (художній задум);
- музика (гарно підібрана мелодія);
- образність;
- ефект —влучання (своя реклама, зачепила);
- елементи абсурду (для запам'ятовування);
- відповідність цільовій аудиторії;
- розмір;
- правдивість, реалістичність;

– здатність викликати емоції.

Отже, важливим чинником, що забезпечує ефективний вплив реклами на поведінку молодих людей, є її психологічна продуманість. Однак результати дослідження вказують на те, що поряд з високоякісними зразками плакатної соціальної реклами значним є відсоток виготовлення психологічно непродуманої рекламної продукції. У зв'язку із цим актуальним стає питання про розробку технологій оцінки критеріїв ефективної соціальної реклами з метою збільшення її впливу на формування бажаної поведінки особистості, а отже і суспільства в цілому. Але перш ніж розглянути критерії ефективності соціальної реклами, необхідно визначити саме поняття ефективної реклами

Проаналізувавши рівень впливу соціальної реклами в Україні на спрямованість належної поведінки молоді, можна зробити висновок, про недостатню ефективність існуючої соціальної реклами.

Основні причини цього такі:

Відсутність єдиного суб'єкта відповідальності за державну соціальну рекламу. Сьогодні соціальну рекламу замовляють різні відомства і роблять це безсистемно і спонтанно. Поряд із цим, як зазначає І. Голота [13], замовниками не проводяться розрахунки щодо виправданості проекту та попереднє вивчення громадської думки, а отже – створюється безадресний продукт.

Брак фінансування. Внаслідок того, що в Законі «Про рекламу»[1] не регламентується фінансовий бік соціальної реклами, невідомо, хто має платити за її виробництво та розміщення. Також відсутній єдиний бюджет на державну соціальну рекламу

Складність розміщення, на думку Л. Гейдар та Г. Довбах, є однією з найбільших перешкод для соціальної реклами. Незважаючи на те, що законом державні та комунальні ЗМІ зобов'язуються розміщувати соціальну рекламу безкоштовно або надавати пільги при її розміщенні, не існує органу, який би контролював обсяги розміщеної ними такої реклами. Більш того, комерційні ЗМІ (найбільш рейтингові), на які не поширюється дія даного закону, можуть взагалі відмовитися розміщувати соціальну рекламу [14].

Непрофесіоналізм у виробництві та розподілі. Замовлення на виробництво і трансляцію державної соціальної реклами розподіляються між великими комерційними рекламними агентствами, почасти без врахування специфіки соціальної реклами і її істотних відмінностей від реклами комерційної. При цьому художній, ідейний і креативний рівень створеної продукції є нерідко незадовільним [5, с.66]. Як наслідок, подібна соціальна реклама викликає не очікуваний ефект, а, навпаки, роздратування.

Відсутність контролю за результатом тієї або іншої соціальної рекламної кампанії. А отже, відсутність відповідальних за ефективність витрат бюджетних коштів. Таким чином, перспективами подальших розвідок у цьому напрямі можуть бути розробка механізмів усунення причин, які стоять на заваді розвитку соціальної реклами в Україні, а також визначення

і забезпечення необхідних соціально-педагогічних умов посилення впливу соціальної реклами.

Таким чином можна сміливо сказати, що вплив соціальної реклами має місце в нашому суспільстві, за допомогою даної комунікації можливо впливати на розвиток, соціалізацію та становлення молоді в Україні. Але не можливо не звернути увагу на ті причини, що не дозволяють повноцінною мірою використовувати можливості.

Соціальна реклама, в будь-яких форматах є потужним інструментом впливу на суспільство, а як послідовність на життя кожної людини в нашій країні.

3.2. Детермінанти оптимізації використання соціальної реклами як технології соціальної роботи з молоддю

Розвиток інформаційних технологій, зростання рівня соціальних проблем, соціокультурні і політичні трансформації, що відбуваються у світі, примушують все частіше розглядати соціальну рекламу як інструмент просування тих або інших соціально значущих ідей, вимог, орієнтирів.

На сучасному етапі розвитку наукового знання можна виділити три основні підходи до аналізу соціальної реклами з молоддю: структурно-функціональний (інституційний), соціокомунікативний, соціально-технологічний. У межах останнього соціальна реклама постає як специфічний вид діяльності зі створення рекламного повідомлення, спрямований на досягнення соціально значущої мети, як особлива соціальна технологія для позитивного впливу на молоде покоління [89].

Цей підхід є значим в соціальній роботі, адже її масштабність, профілактична і коректувально-реабілітаційна спрямованість на молодь зумовлюють незмінну потребу в розробці і вдосконаленні інструментарію, який застосовується для вирішення різноманітних соціальних проблем. Запит соціальної реклами як технологічного інструментарію соціальної роботи багато в чому пояснюється превентивним потенціалом, що є у першій, здатністю впливати на думки, відносини, настановлення і поведінку молоді, запобігати соціальним деструкціям.

Проте питання про результативність соціальної реклами і можливості вимірювання її впливу є дискусійним. На даний момент оцінка ефективності реклами розглядається як приватне вирішення проблеми відповідно до певних параметрів в конкретних і обмежених умовах, тобто системно-комплексний підхід тут відсутній.

До нині спостерігається недостатність досліджень, направлених на отримання систематизованих уявлень про стан і тенденції розвитку соціальної реклами як в цілому по країні, так у в регіонах, а також на виявлення специфіки соціальної реклами як технологічного інструменту професійної соціальної роботи. Спеціалістами Тернопільського національного університету було проведено соціальне дослідження стосовно цієї теми. У рамках даного дослідження подані результати дослідження, що відображає особливості уяви фахівців соціальної роботи про ефективність соціальної реклами, як роботі з молоддю. Для досягнення даної мети передбачалося вирішити наступні завдання:

- 1) визначити показники ефективності і якості соціальної реклами, значущі для соціальної роботи з молоддю;
- 2) виявити оцінкову думку фахівців про рівень використання соціальної реклами в діяльності соціальних установ (шкіл, університетів);
- 3) встановити деякі чинники, що впливають на оцінку ефективності використання соціальної реклами в соціальній роботі;
- 4) показати способи і шляхи підвищення результативності використання соціальної реклами в діяльності установ соціальної сфери.

Виявлення ефективності соціальної реклами ускладнюється дією безлічі чинників об'єктивного і суб'єктивного характеру. До основних проблем оцінки ефективності соціальної реклами відносять:

- 1) тривалість зміни відношення і поведінки молодді в потрібному напрямі під впливом соціальної реклами. Між запуском рекламної кампанії і першими бажаними результатами може пройти багато часу;
- 2) «глобалізм» соціальної реклами, який полягає в очікуванні зміни поведінки більшої частини цільової аудиторії. В той же час комерційна реклама вважається ефективною, якщо в результаті дії змінилася поведінка 1–10% аудиторії;
- 3) проблематичність встановлення прямого зв'язку між соціальними змінами і дією соціальних рекламних акцій. В кожний конкретний момент часу на споживача впливає безліч чинників, і виділити, який із них виявився більш сильним і результативним, складно. Це ж зауваження можна віднести й до оцінки контексту сприйняття: що виявилось найсприятливішим фоном для дії рекламного повідомлення, визначити важко;
- 4) необхідність специфічних критеріїв для кожного конкретного типу соціальної реклами. Наприклад, для реклами, цілями якої є залучення уваги до якого-небудь факту, конструювання його як соціальної проблеми, ефективність повинна визначатися тим, яка кількість людей змінила свою думку про існуючу ситуацію або включила той або інший факт в перелік соціально значущих.

Причому поведінковий акт з боку студентів такою рекламою може і не передбачатися, застосування вимагатиме рефлексії наявної ситуації.

Часто соціальна реклама має корегувальні цілі, тобто направлена на зміну вже наявної поведінки. Але, як відомо, легше і простіше сформувати нову модель поведінки, ніж змінити ту, що вже склалася (наприклад, легше запобігти вживанню наркотиків, ніж вилікувати хворого на наркоманію; легше не починати палити, ніж кинути і т. ін.).

Таким чином, необхідно ранжувати за ступенем складності завдання, що пред'являються соціальною рекламою, і групи реципієнтів з погляду ефективності дії на них рекламного повідомлення;

5) вплив особистісних психологічних чинників, що багато в чому спричинюють ухвалення або неприйняття рекламного посилу: наявні установки, превалюючі мотиви діяльності, рівень сформованості вольових якостей (наприклад, при необхідності кинути палити) і ін.

Вигоду від реалізації тих або інших моделей соціально відповідальної поведінки одержує не тільки окрема людина, але і суспільство в цілому, а це утрудняє емпатію;

6) можлива наявність опозиційних груп в суспільстві, перешкоджаючих просуванню і масовому засвоєнню рекламованої ідеї (наприклад, небезпека вживання тютюну, курільних сумішей, алкоголю в будь-яких дозах і т. ін.) і нівелюючих зусилля щодо підвищення ефективності її дії;

7) соціальна реклама може використовуватися як піар-інструмент. В цьому випадку її ефективність розглядатиметься з погляду впізнаності компаній або суспільних груп, що спонсорують рекламу. Основний зміст соціальної реклами може бути лише контекстом для просування комерційних або політичних інтересів. У такому разі питання про ефективність дії основного посилу соціальної реклами взагалі не ставитиметься. Проблемою при створенні соціальної реклами є також і те, що теми, до яких вона звертається, в своїй основі постійні: забруднення довкілля, алкоголізм, наркоманія, СНІД, сирітство, насильство й ін. У результаті увага громадськості притупляється.

Необхідно щоразу придумувати всі нові й нові прийоми і стимули для залучення і активізації свідомості. Ефективність соціальної реклами невід’ємно пов’язана із її якістю. Під «якістю» розуміється «сукупність властивостей, ознак продукції, товарів, послуг, робіт, праці, зумовлюючих їх здатність задовольняти потреби і запити людей, відповідати своєму призначенню і вимогам» [75, с. 11]. Переносячи дане визначення на досліджувану нами сферу, варто вважати, що якість соціальної реклами визначається мірою відповідності її взірців вимогам, що ставляться до них з боку окремих груп (замовників, виробників, споживачів), або всього суспільства в цілому. Ці вимоги можуть мати офіційний і неофіційний характер.

В першому випадку це знаходить віддзеркалення в стандартах, технічних інструкціях, етичних кодексах, нормативно-правових і законодавчих актах, в другому – в громадській думці, представленнях окремих соціальних груп. Практично усі експерти підкреслюють важливість урахування вікових, соціально-демографічних і поведінкових характеристик цільової аудиторії як при створенні зразків соціальної реклами, так і при виборі форми і засобів її трансляції в маси (наприклад, для молоді більшою мірою перевагу каналом розповсюдження експертами, якому віддається, неодноразово називався Інтернет). Вказані вимоги неминуче виводять на визнання необхідності спеціальної підготовки творчої групи, підвищення ступеня її професіоналізму і компетентності у сфері психології, педагогіки і соціальної роботи з групами населення, на які планується впливати.

До недоліків сучасної соціальної реклами експерти віднесли показники, на наш погляд, безпосередньо визначаючі її якість: невідповідність віковим особливостям цільової групи; невизначеність основного послугу і центральної ідеї; відсутність або низький рівень аргументування і переконання, емоційного залучення. Подібна картина знайшла своє віддзеркалення і в результатах анкетування фахівців соціальних служб.

Так, відповідаючи на питання «На підставі чого можна судити про ефективність дії соціальної реклами?», 54,8% респондентів вибрали відповідь

«зміна мого власного відношення і поведінки». 45,2% з них порахували, що зміна поведінки клієнтів також є значущим показником дієвості реклами. На третьому місці перебуває показник зростання умов і можливостей для особової самореалізації підлітків і молоді (31,5%). Мале число учасників анкетування вибрали показники, пов'язані з охоптом аудиторії, обсягом і частотою трансляції рекламного повідомлення (9,1; 8,7 і 5% відповідно). Таким чином, основні показники ефективності для респондентів пов'язані із особистісно-суб'єктивним сприйняттям, осмисленням соціальної реклами і відповідною трансформацією поведінки.

Всі ці зміни зачіпають мікрорівень соціальної дії. Здатність соціальної реклами впливати на макросоціальні процеси як показник її ефективності експертами і респондентами згадувалася значно рідше (наприклад, зниження злочинності (18,7%), участь і підтримка бізнесом соціальних проектів і програм (20,1%), зменшення кількості осіб групи ризику і девіантної поведінки). Порівнюючи результати експертного і анкетного опитування, можна відзначити, що в основному уявлення про провідні показники ефективності соціальної реклами співпадають. Відмінності виявляються за двома параметрами:

1) експерти в середньому називали 2–3 показники, а респонденти – 3–5. Переважання останніх, на наш погляд, пояснюється тим, що анкетовані, користувалися наданою їм можливістю зробити вибір відповідей (до 6 77 варіантів) із наявного переліку;

2) експерти більшою мірою надавали увагу якості соціальної реклами, справедливо вважаючи, що це необхідна умова її ефективності. Причому показники першого і другого практично ними не диференціюються (див. Додаток А)

Оцінка використання соціальної реклами в діяльності установ соціальної сфери визначалася частотою вживання і суб'єктивним відношенням респондентів до даної технології. 70,8% опитаних фахівців вважають соціальну рекламу дієвим інструментом вирішення соціальних проблем і формування суспільних цінностей. В той же час біля третьої частини респондентів (29,2%) не

розділяє такої точки зору. При цьому 5,9% всіх опитаних використовують зразки соціальної реклами практично завжди, 19,2% – достатньо часто, 51,1% – іноді, а 23,7% – ніколи.

Відповідаючи на питання «Як би Ви оцінили рівень використання соціальної реклами у вашій установі?», 35,6% фахівців наголосили на середньому і 30,6% – низький рівень. 26,9% респондентів утрудняли з вибором. Украві незначне число фахівців (6,8%) високо оцінило вживання технології соціальної реклами. Виходячи із цих даних, можна наголосити, з одного боку, на визнанні фахівцями профілактичного і коректувального потенціалу соціальної реклами, а з іншою, невисокий рівень поширеності даної соціальної технології як інструменту рішення професійних завдань. У ході дослідження були визначені чинники, що впливають на оцінку соціальними працівниками ефективності соціальної реклами:

сфера професійної соціальної роботи (охорона здоров'я, соціальний захист, освіта і виховання) ($\alpha < 0,01$) 2. Так, високі (23,5% всіх респондентів з даної сфери) 3 і середні оцінки (52,9%) використання соціальної реклами в своїй установі дають частіше фахівці охорони здоров'я; середні (39,6% всіх респондентів з даної сфери) і низькі (38,5%) оцінки – фахівці освіти і виховання; респонденти з установ соціального захисту частіше утруднюються із відповіддю (37,8%). Можливо, це пов'язано з тим, що у сфері охорони здоров'я історично раніше почали використовувати різного роду наочну агітацію (листівки, плакати, брошури), що сформувало певні традиції вживання соціальної реклами в рамках професійної діяльності і відношення до неї;

вік респондентів ($\alpha < 0,01$). У віці до 30 років фахівці схильні більшою мірою негативно оцінювати якість використання соціальної реклами в своїй установі (40% всіх респондентів до 30 років). Ймовірно, це пов'язано із соціально-психологічними особливостями віку, а також із специфікою адаптації до професії. Працівники від 41 до 50 років оцінюють використання соціальної

реклами на середньому рівні (47,9% респондентів даної вікової групи); представники вікових груп від 31 до 40 і від 51 року більшою мірою

утрудняються із відповіддю (34,4 і 48,1% респондентів даних вікових груп відповідно);

Виявлені залежності вимагають подальшої експериментальної перевірки і теоретичного обґрунтування.

Серед способів сприяння розвитку соціальної реклами і зростанню її ефективності експерти називали наступні:

підвищення кваліфікації фахівців, котрі займаються створенням і використанням соціальної реклами в своїй професійній діяльності;

внесення змін в законодавство, визначення джерел фінансування з боку держави і місцевих адміністрацій, трансляція і розповсюдження через ЗМІ;

створення спеціальної служби, що займається створенням соціальної реклами;

використання успішного досвіду інших соціальних служб, обмін досвідом; урахування специфічних особливостей цільової аудиторії, вживання різних форм і методів трансляції соціальної реклами.

Аналогічний розподіл відповідей спостерігався серед респондентів анкетного опитування. Найбільшу кількість голосів одержав варіант «додаткове фінансування і стимулювання з боку місцевої влади» (54,3%), на другому місці «обов'язкове залучення до розповсюдження соціальної реклами ЗМІ, заохочення найактивніших учасників» (46,1%), на третьому місці – «підвищення кваліфікації фахівців соціальної сфери (проведення спеціальних семінарів, тренінгів і ін.)» (34,7%) і «створення спеціальної служби із виробництва і розповсюдження соціальної реклами в регіоні» (34,2%). Респонденти не вважають за необхідне зобов'язати всіх фахівців використовувати в своїй діяльності соціальну рекламу, розуміючи, що її ефективність в соціальній роботі залежить від безлічі ситуативних (контекстних), об'єктивних і суб'єктивних чинників. Примусове використання, бюрократизація будь-якої соціальної технології може привести до погіршення результатів її вживання (див. Додаток Б).

Підводячи підсумки, можна констатувати, що у практиці соціальної роботи соціальна реклама як технологічний інструмент ще не має масового вжитку. На даний момент визнання результативності дії соціальної реклами здійснюється за трьома основними критеріями: підвищення інформованості про соціальну проблему, зміна емоційного відношення до соціальної проблеми, зміна поведінки цільової аудиторії – як в значенні уникнення або відмови від соціально небезпечної поведінки, так і в активізації суспільно корисних, суспільне значимих форм діяльності (участь в добродійних акціях, допомога соціально уразливим категоріям населення і ін.).

Істотним чинником ефективності соціальної реклами постає її якість, до важливих проявів якої відносяться лаконічність змісту, доцільність і помірність в трансляції, достовірність і емоційність висловлюваного, урахування а соціально-демографічних, вікових і поведінкових характеристик цільової аудиторії, адекватне технічне виконання.

Реалізація наявного профілактичного і корекційного потенціалу соціальної реклами утруднена, що формує насущну необхідність в пошуку, створенні і вживанні оптимальних способів і шляхів підвищення її якості і ефективності, таких як додаткова фінансова підтримка і стимулювання з боку місцевої влади, обмін наявним досвідом у сфері створення і поширення рекламної продукції, підвищення кваліфікації фахівців соціальної сфери (проведення спеціальних семінарів, тренінгів і ін.), обов'язкове залучення до розповсюдження соціальної реклами ЗМІ, заохочення найактивніших учасників і ін. Реалізація вказаних напрямів вдосконалення соціальної реклами дозволить ефективно використовувати її в професійній соціальній роботі, надасть істотну допомогу у вирішенні цілого ряду завдань: створення необхідної громадської думки щодо соціальних проблем (екологічним, проблемам еміграції і імміграції населення, збереження національної культури та ін.), профілактика конфліктів і формування толерантного відношення до представників різних національностей, культур, релігій, попередження зростання соціальної напруженості й ін.

Узагальнюючи результати нашого та сторонніх досліджень впливу соціальної реклами на соціальні проблеми молодді, такі як: шкідливість паління, пияцтва та формування здорового способу життя висновуємо, що здоров'я, здоровий спосіб життя, заняття спортом поки що зовсім не усвідомлюються людьми як пріоритетні орієнтації. Звичайно, здоров'я не є цінністю доти, доки воно є, доки людина живе і не хворіє. Для більшості молодих людей алкоголь, наркотики, тютюн є засобами підвищення свого статусу серед однолітків. Зміст та структура ціннісних орієнтацій сучасної молоді достатньо адекватно відображають загальнолюдські погляди на життя в сучасних умовах.

Тому створення соціальної реклами, яка впливає цілеспрямовано, формуючи певні цінності тієї чи іншої соціальної групи, навчає здоровому способу життя, пояснює шкідливості тютюну, алкоголю, наркотиків, небезпечного сексу є настільки важливим в нашому суспільстві. При цьому вплив реклами може бути ефективним лише за врахування психологічних, статевих, вікових, освітніх особливостей людей, на яких вона поширюється, адже різні люди мають різний рівень мотивації і знаходяться на різних стадіях готовності до змін.

Наші настанови стосовно всього, що нас оточує, включають три компоненти: віра чи знання про те, що інформація, яка нам подається, відповідає нашій настанові; афективний (емоційний) зміст настанови-відчуття до певного продукту, ідеї; дія – переведення настанови в поведінку.

Кожний рекламодавець сподівається, що останньою ланкою цього ланцюга буде зміна ціннісних орієнтацій, моделі поведінки. Але це залежить від того, наскільки ефективним буде певне рекламне повідомлення, яким чином воно впливатиме на особистість, тобто змінюватиме природні настанови, ціннісні орієнтації та поведінку.

Важливим чинником ефективності соціальної реклами як роботи з молоддю є її якість, до важливих проявів якої відносяться лаконічність змісту, доцільність і помірність в трансляції, достовірність і емоційність

висловлюваного, урахування соціально-демографічних, вікових і поведінкових характеристик цільової аудиторії, адекватне технічне виконання.

На даний момент визнання результативності дії соціальної реклами здійснюється за трьома основними критеріями: підвищення інформованості про соціальну проблему, зміна емоційного відношення до соціальної проблеми, зміна поведінки цільової аудиторії – як в значенні уникнення або відмови від соціально небезпечної поведінки, так і в активізації суспільно корисних, суспільно значимих форм діяльності (участь в добродійних акціях, допомога соціально уразливим категоріям населення і ін.).

ВИСНОВКИ

Проаналізувавши зібраний матеріал про становлення та розвитку поняття реклами в наукових теоріях, можна зробити висновок про те, що на основі теорій різних вчених будується базис поняття реклами, його втілення, пояснення та застосування. У роботі представлено виокремлення об'єкту дослідження – соціальної реклами.

Реклама в ХХ столітті стала одним із системоутворюючих чинників розвитку суспільства, що мають вплив як на різні суспільні структури, так і на конкретних членів суспільства. Під її впливом формуються нові властивості і зв'язки в системі «особистість - група - суспільство», змінюються стереотипи, ціннісні орієнтації, моделі поведінки людей, груп, організацій. Реклама сьогодні - один з найбільш активних компонентів соціального життя.

Причиною виникнення феномену соціальної реклами стали зміни середовища проживання в ході діяльності людини, що усвідомлювалися суспільством досить давно, але в середині ХХ в. привели до постійно зростаючого почуттю тривоги і стурбованості людей. Негативні ефекти інтенсивного промислового виробництва на всіх континентах, високі темпи «переробки» природних ресурсів, незліченні аварії на виробництвах, випробування у природному середовищі зброї, що поставили на порядок денний проблеми фізичного виживання людства.

До цього часу стали накопичуватися і соціальні наслідки макроекономічних змін: зростання народонаселення, скупчене проживання людей у мегаполісах, збільшення дитячої смертності в країнах з низьким життєвим рівнем життя, психологічні стреси людей, збільшення числа інвалідів, безпритульних дітей як результат воєнних дій, роль «людського фактору» в техногенних катастрофах, якісно більш часте звертання людей до таких небезпечних способів досягнення психофізіологічного комфорту, як алкоголь, наркотики та ін.

Особливостями розвитку феномену саме соціальної реклами послуговували накопиченні соціальні наслідки макроекономічних змін.

В роботі також розглянуто сприйняття соціальної реклами, що є складним процесом, особливість якого полягає в цілісності, оскільки реклама представляє собою комплексний подразник і сприймається свідомістю як єдине ціле.

Всі частини рекламного повідомлення повинні знаходитися в оптимальному співвідношенні один до одного і складати цілісний твір. Сама проблема, якій присвячена реклама, може бути надзвичайно актуальною та цікавою для аудиторії, але подана некваліфікованим диктором або виконана в агресивній формі, може знизити загальне враження.

Сприйняття соціальної реклами має свої межі і знаходиться в залежності від особливостей нервової системи людини. Нормальному сприйняттю телевізійної соціальної реклами може перешкодити, наприклад, занадто швидка зміна кадрів, а радіо рекламі - високий темп мови. Вирішальна здатність органів чуття людини не дозволяє довго сприймати рекламне повідомлення в газеті, набране дрібним шрифтом. В даному випадку процес сприйняття не йде далі фіксування окремих знаків і символів, оскільки створюються фізичні межі усвідомленому розумінню рекламного повідомлення.

Ефективність сприйняття соціального рекламного повідомлення знижується, якщо відбуваються порушення часових меж. Механізм психологічного впливу соціальної реклами включає в себе наступні елементи: залучення уваги, сприйняття реципієнтом рекламної інформації, запам'ятовування та переробка її у свідомості. На кожному етапі потрібно використовувати адекватний набір засобів та інструментів впливу який здатний забезпечити найбільший психологічний ефект.

У кваліфікаційній роботі сформульована суть проблемної ситуації щодо особливостей механізмів впливу реклами на молодь. Вони полягають у тому, що в наш час реклама виступає найпотужнішим важелем стереотипізації світосприймання молоді, впливає на осмислення довкілля. Реклама моделює не

тільки як поведінку, а й цінності, норми, установки молоді. У цьому ступінь її впливу варіюється залежно від соціального статусу молодого людини.

Проте, попри динамічність, увага до передавання повертається знову в своє русло. Поглиблена й стійка зосередженість уваги глядача на рекламному повідомленні одна з умов ефективності соціальної реклами.

На ефективність соціального рекламного впливу впливає інтенсивність уваги, встановлено, що найбільші витрати нервової енергії відбуваються у тому випадку, коли рекламне повідомлення походить від авторитетної особи.

Приміром, що у соціальній телепередачі, присвяченій проблемі наркотиків, провідний рок-музикант розширює об'єм і інтенсивність уваги телеглядачів.

Сприятливими умовами до створення стійкої уваги до соціальної реклами служить середня швидкість мовлення, оптимальний обсяг, розмаїтість сюжетів, і навіть оптимальне чергування мовного й музичного супроводу, різний режим подачі матеріалу, дозволяють уникнути монотонності.

Ступінь впливу соціальної реклами загалом залежить від рівня впливу частин з яких складається. Сприйняття соціальної реклами має свої межі та залежність від особливостей механізму нервової системи людини. У разі процесу сприйняття не йде далі фіксування окремих знаків і символів, оскільки створюються фізичні межі усвідомленого розуміння рекламного повідомлення.

В роботі був проведений вторинний аналіз дослідження, за результатами якого було виявлено значний рівень (58%) поінформованості молоді засобами соціальної реклами. Дослідницька група проаналізувала наявність соціальної реклами загалом та соціальної реклами центрів соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді в різних регіонах України. Результати свідчать про те, що соціальна реклама є досить розповсюдженою в Україні. Майже кожний другий респондент зазначив, що бачив хоч якусь соціальну рекламу.

Щодо особливостей впливу на різні вікові групи, то за результатами дослідження можна сказати, що найбільш уважними до такої реклами виявилася молодь віком 25–29 та 30–35 років. Серед неї змогли пригадати соціальну

рекламу 64 та 61% відповідно. Трохи рідше звертають увагу на соціальну рекламу підлітки 14–15 років (48%).

Загалом, данні вказують на масштабність та особливість впливу соціальної реклами на суспільство і на молодь, зокрема, що має безпосередній вплив на формування нового покоління та засвоєння відповідних норм та цінностей.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Академічний тлумачний словник української мови. URL: <http://www.mova.info.ua>. (дата звернення: 11.09.2021).
2. Алексеева Е. Г. Информационные кампании по ВИЧ / СПИДу : пособие для организатора. Новосибирск, 2003. 230 с.
3. Бугрим В. Соціальна реклама в інформаційному суспільстві. *Актуальні проблеми міжнародних відносин*. 2004. № 50. С. 58-62.
4. Бове К. Л. Современная реклама. Тольятти : Изд. дом «Довгань», 1995. 704 с.
5. Быченков В. М. Институты : сверхколлективные образования и безличные формы социальной субъективности. Москва : Рос. акад. социол. наук, 1996. 975с.
6. Бурдые П. Социальное пространство и генезис классов. Санкт-Петербург, 2005. 230 с.
7. Барт Р. Рекламное сообщение. *Барт Р. Система моды*. Москва : Изд-во им. Сабашниковых , 2003. 512 с.
8. Валлерстайн И. Конец знакомого мира: Социология XXI века. Москва : Логос, 2004. 368 с.
9. Вплив різних типів соціальної реклами центрів соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді на поінформованість, усвідомлення та поведінку дітей та молоді : наук. звіт про результати дослідження. Київ, 2005. 23 с.
10. Вебер М. Избранные произведения. Москва : Прогресс, 1990. 643 с.
11. Грушин Б.А. Эффективность массовой информации и пропаганды : понятие и проблемы измерения. Москва : Знание, 1979. 64 с.
12. Голота И. Вопросы государственного регулирования социальной рекламы. URL: <http://fprrg.org.ua/netgorod/SSR.htm>. (дата звернення: 22.09.2021).
13. Гейдар Л., Довбах Г. Соціальна реклама та інформування з проблеми ВІЛ/СНІДу в Україні: можливості впливу на зміни у поведінкових практиках.

URL: <http://feminist.org.ua/library/psihologija/aids.php>. (дата звернення: 22.09.2021).

14. Горбенко Г. В. Ефекти та ефективність масової комунікації. Практика соціальної реклами в сучасному суспільстві. URL: <http://irbis-nbuv.gov.ua>. (дата звернення: 22.09.2021).

15. Девис Дж. Исследования в рекламной деятельности. Теория и практика. Киев : Вильямс, 2003. 864 с.

16. Дюркгейм Э. Портрет социолога. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/emil-dyurkgeym-portret-sotsiologa-k-150-letiyu-so-dnya-rozhdeniya#ixzz3d2CaGg51> (дата звернення: 15.10.2021).

17. Дюркгейм Э. Социология и социальные науки. Москва : Канон, 1995. 285 с.

18. Державне регулювання відносин у галузі реклами: проблеми та перспективи. Київ : Ін-т конкурентного суспільства, 2007. 192 с.

19. Демченко С. Масова комунікація як чинник формування громадського суспільства в незалежній Україні. Дніпропетровськ : Маковецький, 2009. 368 с.

20. Дрю Ж-М. Ломая стереотипы. Санкт-Петербург : Питер, 2003. 272 с.

21. Досенко А. Соціальна реклама і механізми впливу на цільову аудиторію. URL: <http://www.kyumu.edu.ua/wsc/toms/09/112-114.pdf>. (дата звернення: 28.09.2021).

22. Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию. Санкт-Петербург : ТООКТ «Петрополис», 1998. 366 с.

23. Зомбарт В. Буржуа. Евреи и хозяйственная жизнь. Москва : Айрис-Прес, 2004. 624 с.

24. Здравомыслов А. Г. Социология российского кризиса : статьи и доклады 90-х годов. Москва : Наука, 1999. 240 с.

25. Закусило М. Про що говорить і мовчить соціальна реклама. *Телекритика*. 2005. № 12. С. 47-48.

26. Ильин В. И. Поведение потребителей. Краткий курс. Санкт-Петербург : Питер, 2000. 200 с.
27. Коломиец В. П. Телевизионная реклама как средство конструирования смыслов. *Мир России*. 1997. №1. С. 29-54.
28. Кохтев Н. Н. Реклама : искусство слова : рекомендации для составителей рекламных текстов. Москва : Прогресс, 1997. 195 с.
29. Котлер Ф. Основы маркетинга. Москва : Прогресс, 1990. 482 с.
30. Костина А.В. Эстетика рекламы : учеб. пособ. Москва : ООО Издательство «Вершина», 2003. 190 с.
31. Курбан О. Соціальна реклама : держзамовлення, ринок маркетингових комунікацій чи сфера громадянської відповідальності суспільства? URL : https://zn.ua/ukr/SOCIUM/sotsialna_reklama_derzhzamovlennya,_rinok_marketingo_vih_komunikatsiy_chi_sfera_gromadyanskoyi_vidpov.html
32. Колядюк Р. Соціальна реклама – інструмент впливу на масову свідомість та стиль життя у суспільстві. Київ, 2004. 45 с.
33. Курбатов В.И. Искусство управлять общением. Ростов-на-Дону : Феникс, 1997. 452 с.
34. Кравченко А.И. Социология. Общий курс. Москва : Логос, 2000. 183с.
35. Кёниг Т. Психология рекламы ее современное состояние и практическое значение. Москва : Н.А. Столяр, 1925. 270 с.
36. Котлер Ф. Основы маркетинга. Київ, 1998. 482 с.
37. Картер Г. Эффективность рекламы. Москва : Прогресс, 1991. 280 с.
38. Кузнецов П.А. Социальная реклама : теория и практика : учеб. пособие для студентов вузов. Москва : ЮНИТИ-Дана, 2010. 175 с.
39. Лопатина Н.В. Социология маркетинга. Москва : Академический проект, 2005. 304 с.
40. Лебон Г. Психология масс. Санкт-Петербург : Макет, 1995. 263 с.
41. Лисиця Н. Реклама в сучасному суспільстві. Харків : Основа, 1999. 271 с.

42. Лисиця Н. М. Реклама як соціальний інститут. Харків : Основа 1999. 35 с.
43. Лисиця Н. М. Соціально-економічні аспекти розвитку рекламної діяльності. Харків : ХНЕУ, 2007. 232 с.
44. Музыкант В. Л. Реклама и PR- технологии в бизнесе, коммерции и политике. Москва : Армада-пресс, 2001. 686 с.
45. Мазурок П. Конкурентоспроможність і проблеми зайнятості молоді. *Підприємництво, господарство і право*. 2002. № 3. С. 111-113.
46. Маклюэн Г. М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека. URL: <http://gtmarket.ru/laboratory/basis/3528>. (дата звернення: 22.09.2021).
47. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы. Москва : Инфра-М, 2000. 45 с.
48. Молоді спеціалісти : права та пільги. URL: <http://pon.org.ua/dokumenty/podii/2672-molodi-specialisti-prava-ta-pilgi.html>. (дата звернення: 02.10.2021).
49. Мудров А. Н. Аксиомы рекламы. Москва : Магистр, 2008. 462 с.
50. Николайшвили Г. Социальная реклама как технология влияния в публичной политике. URL: <http://www.socreklama.ru/srarticle.php?artiid=71>. (дата звернення: 22.10.2021).
51. Наукові видання Київський Національний Університет імені Тараса Шевченка. URL: <http://papers.univ.kiev.ua/>. (дата звернення: 22.10.2021).
52. Обрителько Б. Реклама і рекламна діяльність. Київ : МАУП, 2002. 240с.
53. Про рекламу : Закон України №39 від 03.07.1996. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр>. (дата звернення: 12.09.2021).
54. Сорокин П. А. Социальная и культурная мобильность. Москва : Политиздат, 1992. 301 с.
55. Сендидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: теория и практика. Москва : Прогресс, 1989. 630 с.
56. Савельева О.О. Социология рекламы. Москва : Прометей, 2004. 296 с.

57. Савельева О. О. Социология рекламного воздействия. Москва : «РИП-холдинг», 2006. 284 с.
58. Сорокин П. А. Социальная и культурная динамика. Москва : Политиздат, 1992. 301 с.
59. Соціальна реклама. URL: www.socreklama.ua. (дата звернення: 15.10.2021).
60. Сендидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: теория и практика. Москва : Прогресс, 1989. 630 с.
61. Селивестров С. Э. Социальная реклама. Искусство воздействия словом. Самара : БАХРАХ-М, 2006. 288 с.
62. Савельева О. О. Реклама. Москва : Мысль, 2003. 296 с.
63. Тард Г. Преступность толпы. Санкт-Петербург, 1902. 255 с.
64. Тимошенко А. Л. Соціальна реклама в Україні: аналіз впливу на формування позитивно спрямованої поведінки молоді. URL: <http://ukrsocium.org.ua/Arhiv/Stati/2.2006/%D1%F2%F0%E0%ED%E8%F6%FB%20%E8%E7%2069-77.pdf>. (дата звернення: 13.11.2021).
65. Ученова В. В., Старых Н. В. История рекламы. Санкт-Петербург : Питер, 2002. 304 с.
66. Фесенко А. М. Невирішеність проблем працевлаштування як фактор соціального відчуження молоді. URL: <http://www.sworld.com.ua/konfer35/259.pdf>. (дата звернення: 25.11.2021).
67. Федотова Л. Н. Реклама в социальном пространстве. Москва : NCW Publisher, 1996. 112 с.
68. Феофанов О. А. США : реклама и общество. Москва : Мысль, 1974. 266 с.
69. Феофанов О. А. Реклама : новые технологии в России. Санкт-Петербург : Питер, 2000. 384 с.
70. Федотова Л. Н. Социология рекламной деятельности. Москва : Гардарики, 2002. 272 с.
71. Федотова Л. Н. Социология рекламы. Москва : ОНИКС, 1999. 325 с.

72. Федотова Л. Н. Реклама в социальном пространстве. Москва : Наука, 1996. 367 с.
73. Хабермас Ю. Теория коммуникативного действия. *Современная западная теоретическая социология*. Москва, 1992. Т 1. С. 57-101.
74. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. Санкт-Петербург : Прайм-Еврознак, 2003. 448 с.
75. Чудовська-Кандиба І. А. Соціокультурний контекст як сцена актуалізації рекламних практик. *Вісник Академії праці і соціальних відносин Федерації профспілок України* : наук.-практ. зб. Київ, 2009. № 2. С 25-30.

ДОДАТКИ

Додаток А

Показники ефективності дії соціальної реклами

Показник	К- сть* %
Зміна моєї власної поведінки і відношення до існуючої соціальної проблеми	54,8
Зміна поведінки клієнтів	45,2
Зростання можливостей для особистісної самореалізації дітей, підлітків і молоді	31,5
Збільшення числа державних соціальних програм	29,2
Зростання суспільних соціальних ініціатив	27,4
Зниження кількості соціальне небезпечних захворювань (СНІДу, алкоголізму, наркоманії і ін.)	27,4
Вдосконалення нормативно-правової і законодавчої бази	23,3
Розвиток мережі соціальних служб, зростання кількості і якості соціальних послуг	22,4
Поліпшення показників стану здоров'я, зниження захворюваності	22,4
Позитивні відгуки клієнтів	21,0
Участь і підтримка бізнесом соціальних проектів і програм	20,1
Поліпшення демографічних показників	20,1
Зниження злочинності в суспільстві	18,7
Позитивні відгуки колег і фахівців	12,3
Зростання показників економічного розвитку	11,4
Охоплення аудиторії	9,1
Кількість зразків соціальної реклами	8,7
Частота повторів зразка соціальної реклами	5,0
<i>* Сума по стовпцю перевищує 100%, оскільки респондентам пропонувалося вибрати декілька варіантів відповіді</i>	

Способи підвищення ефективності соціальної реклами

Варіант	К-сть* %
Додаткова фінансова підтримка і стимулювання з боку місцевої влади	54,3
Обов'язкове залучення до розповсюдження соціальної реклами ЗМІ, заохочення найактивніших учасників	46,1
Підвищення кваліфікації фахівців соціальної сфери (проведення спеціальних семінарів, тренінгів і ін.)	34,7
Створення спеціальної служби із виробництва і розповсюдження соціальної реклами в регіоні	34,2
Збільшення кількості творчих конкурсів із виробництва соціальної реклами, у тому числі популяризація виробництва соціальної реклами серед молоді	29,2
Введення фахівців із соціальної реклами до установ соціального захисту і соціальної сфери	20,1
Посилення контролю з боку держави і суспільства за вмістом і використанням соціальної реклами в діяльності фахівців соціальної сфери	19,2
Додання соціальній рекламі статусу обов'язкового методичного інструментарію фахівця	5,0
Інше	1,4
<i>* Сума по стовпцю перевищує 100%, оскільки респондентам пропонувалося вибрати декілька варіантів відповіді</i>	

**Декларація
академічної доброчесності
здобувача ступеня вищої освіти ЗНУ**

Я, Васютинський Євген Вікторович, магістрант 2 курсу магістратури, форма навчання денна, факультет соціології та управління, спеціальність «соціальна робота», освітньо-професійна програма «соціальна робота», адреса електронної пошти Evgeniy.vasutinskiy@gmail.com,

– підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Соціальна реклама як технологія соціальної роботи з молоддю» відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлений;

– заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;

– згоден на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою інтернет-системи, а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи.

Дата _____ Підпис _____ ПІБ (студент) Васютинський Є.В.

Дата _____ Підпис _____ ПІБ (науковий керівник) Цапліна І. С.