

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

ФАКУЛЬТЕТ СОЦІОЛОГІЇ ТА УПРАВЛІННЯ

КАФЕДРА СОЦІАЛЬНОЇ ФІЛОСОФІЇ ТА УПРАВЛІННЯ

**Кваліфікаційна робота
магістра**

**СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА ЯК ФАКТОР ФОРМУВАННЯ
ГОТОВНОСТІ МОЛОДІ ДО ЗВЕРНЕННЯ ЗА ДЕРЖАВНОЮ
ДОПОМОГОЮ**

Виконала: магістрантка 2-го курсу,
групи 8.2318-ср-з
спеціальності 231 «Соціальна робота»
освітньо-професійної програми
«Соціальна робота»
Ю.Ю. Кузнецова

Керівник доцент кафедри соціальної філософії та
управління,
к.філос.н. Широбокова О.О.,

Рецензент: доцент кафедри соціальної філософії
та управління,
доцент, к.філос.н., Масюк О.П.

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
« _____ » _____ 2020 року

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

Кузнєцовій Юлії Юріївні

(прізвище, ім'я, по-батькові)

1. Тема роботи Соціальна реклама як фактор формування готовності
молоді до звернення за державною допомогою

керівник роботи Широбокова Ольга Олександрівна к.філос.н.,

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

затверджені наказом ЗНУ від «29» травня 2019 року № 802-с

2. Строк подання студентом роботи 27 грудня 2019 року

3. Вихідні дані до роботи Божкова В. В. Реклама та стимулювання. Київ :
Центр учбової літератури, 2009. 200 с.; Капська А. Соціальна робота :
технологічний аспект. Київ : Центр навчальної літератури, 2004. 352 с.; Батищева
Г. О., Зайцева З. Г. Робота соціальних служб для молоді з молодю сім'єю :
методичні рекомендації. Кривий Ріг : А.Л.Д., 2010. 100 с.; Марочко Т. Організація
та проведення соціальної рекламно-інформаційної кампанії. Київ : Феннікс, 2007.
107 с.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно
розробити) 1. Ознайомитись з історією дослідження соціальної реклами.
2. Уточнити основні поняття дослідження: «соціальна робота», «технології
соціальної роботи», «молодь», «державна допомога», «соціальна реклама».
3. Визначити принципи та методи дослідження соціальної реклами як фактора
формування готовності молоді звернутись за державною допомогою.
4. Ознайомитись з державними програмами підтримки молоді в Україні.
5. Дослідити інформування молоді щодо державної допомоги методами
соціальної роботи. 6. Висвітлити зарубіжний досвід соціальної реклами як
фактора формування готовності молоді до звернення за державною допомогою.
7. Обґрунтувати організацію, програму та методику дослідження. 8.
Проаналізувати і інтерпретувати результати експериментального дослідження. 9.
Здійснити порівняльний аналіз дослідження соціальної реклами.

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

1 рисунок

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Розділ 1	Широбокова О.О., доцент кафедри соціальної філософії та управління	29.05.2019	29.05.2019
Розділ 2	Широбокова О.О., доцент кафедри соціальної філософії та управління	26.06.2019	26.06.2019
Розділ 3	Широбокова О.О., доцент кафедри соціальної філософії та управління	28.09.2019	28.09.2019

7. Дата видачі завдання 29 травня 2019 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Вибір теми кваліфікаційної роботи	Березень 2019	<i>виконано</i>
2.	Бібліографічний пошук	Квітень 2019	<i>виконано</i>
3.	Розробка основних положень роботи	Травень 2019	<i>виконано</i>
4.	I розділ	Червень 2019	<i>виконано</i>
5.	II розділ	Серпень 2019	<i>виконано</i>
6.	III розділ	Жовтень 2019	<i>виконано</i>
7.	Систематизація висновків	Листопад 2019	<i>виконано</i>
8.	Нормоконтроль	Грудень 2019	<i>виконано</i>

Студент _____ Ю.Ю. Кузнцова

Керівник роботи _____ О.О. Широбокова

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____ О.С.Маліновська

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота складається з 70 сторінок, 71 позиції у списку літератури, 4 додатків.

СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА, МОЛОДЬ, ТЕХНОЛОГІЇ СОЦІАЛЬНОЇ РОБОТИ, СОЦІАЛЬНА РОБОТА, ДЕРЖАВНА ДОПОМОГА

Мета дослідження: проаналізувати стан інформованості молоді людини щодо її прав та готовності їх реалізувати

Об'єкт дослідження: молодь Запорізької та Дніпровської областей.

Предмет дослідження: готовність молоді людини звернутись за державною допомогою.

Методи дослідження: синтез, дедукція, аналіз, порівняльний, емпіричний, діагностичний.

Гіпотеза: діяльність полягає в наступному при розповсюдженні соціальної реклами в Інтернеті зростає кількість молодих людей, які звернулись до соціальних державних установ.

Висновки: 1. Соціальна реклама патріотичного характеру не лише має інформаційний характер, вона пропонує шляхи вирішення суспільних проблем, що існують. Тому сьогодні така реклама заслуговує на особливу увагу та потребує ґрунтовного вивчення в контексті визначення її ролі в системі національнопатріотичного виховання молоді в Україні.

2. Отже, соціальна реклама – це популяризація, пропаганда та моральне заохочення таких моделей поведінки, які за масового відтворення дадуть соціально-бажані результати. Її поява є закономірним результатом еволюції суспільних відносин.

3. Дослідження показало, що найбільше респонденти хотіли б отримувати правову інформацію з питань захисту. Таким чином, перспективами подальших дій у цьому напрямі можуть бути розробка механізмів усунення причин, які стоять на заваді розвитку соціальної реклами в Україні, а також визначення і забезпечення соціально-правових умов

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ІСТОРИКО-МЕТОДОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ ЯК ФАКТОРА ФОРМУВАННЯ ГОТОВНОСТІ МОЛОДІ ДО ЗВЕРНЕННЯ ЗА ДЕРЖАВНОЮ ДОПОМОГОЮ.....	9
1.1. Історія дослідження розвитку соціальної реклами.....	9
1.2. Уточнення основних понять дослідження: «соціальна робота», «технології соціальної роботи», «соціальна реклама», «молодь», «державна допомога».....	18
1.3. Принципи і методи дослідження соціальної реклами як фактора формування готовності молоді до звернення за державною допомогою.....	27
РОЗДІЛ 2. ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ ЯК ФАКТОРА ФОРМУВАННЯ ГОТОВНОСТІ МОЛОДІ ДО ЗВЕРНЕННЯ ЗА ДЕРЖАВНОЮ ДОПОМОГОЮ.....	36
2.1. Державні програми підтримки молоді в Україні.....	36
2.2. Інформування молоді щодо державної допомоги методами соціальної роботи.....	39
2.3. Висвітлення зарубіжного досвіду соціальної реклами як фактора формування готовності молоді до звернення за державною допомогою.....	45
РОЗДІЛ 3. ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ ЯК ФАКТОРУ ФОРМУВАННЯ ГОТОВНОСТІ МОЛОДІ ДО ЗВЕРНЕННЯ ЗА ДЕРЖАВНОЮ ДОПОМОГОЮ.....	52
3.1. Організація, програма та методики дослідження.....	52
3.2. Аналіз і інтерпретація результатів експериментального дослідження.....	55
3.3. Порівняльний аналіз дослідження соціальної реклами.....	60
ВИСНОВКИ.....	62
СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ.....	65
ДОДАТКИ.....	71

ВСТУП

Актуальність дослідження. Складна соціально-економічна ситуація в українському суспільстві безпосередньо впливає на одних з найбільш важливих його елементів – молоду людину з її розумінням норми, цінностей, все це відображається на загальному соціальному контексті, формуючи середовище, в якому молодь існує. Через конфлікт на сході нашої країни зросла кількість молодих працездатних людей, які втратили роботу, житло, родичів, потребують медичної допомоги, все ці люди є клієнтами соціальної роботи, вони мають право на отримання державної допомоги.

Молода людина є майбутнім нашої країни, суспільства і тому сучасні не вирішені проблеми молоді вже зараз впливають на майбутнє. Саме тому наша тема актуальна, Україна дає багато допомог та субсидій молодій людині, молодим родинам, однак людина мало проінформована.

Розмістивши рекламу по телебаченню, молода людина навряд чи з нею ознайомиться, адже вона знаходиться у Інтернет-просторі. Листівки, різні буклети, які роздають на вулиці ми теж вважаємо дармо витраченим часом. Адже їх все одно викинуть, а це поступову знищує нашу екологію.

Тому, на нашу думку, соціальне інформування за допомогою реклами спрямоване на формування готовності молоді звернутись за допомогою має бути розміщена саме у Інтернет-мережі, на соціальних сторінках, сайтах.

Проблемна ситуація складається в тому, що молода людина мало ознайомлена зі своїми правами (наприклад, за коротким опитуванням студентів факультету соціології та управління лише близько 40% знають, що при влаштуванні на роботу після закінчення ВНЗ випробування не встановлюються) або соромиться піти до соціальної установи зі своїми проблемами.

Серед відомих дослідників різних аспектів функціонування соціальної реклами слід відзначити як зарубіжних, так і вітчизняних дослідників. В Україні цією проблемою займалися В.В. Уцьонова, Н.В. Старих, Л.М.

Федотова, С.О Селіверстова, Г.Г Ніколайшвілі та інші. Проте не усі аспекти зазначеної проблеми віднайшли належний розгляд у їх дослідженнях.

Об'єкт дослідження: молодь Запорізької та Дніпровської областей.

Предмет дослідження: готовність молодої людини звернутись за державною допомогою.

Мета дослідження: проаналізувати стан інформованості молодої людини щодо її прав та готовності їх реалізувати.

Згідно з метою маємо такі завдання:

- ознайомитись з історією дослідження соціальної реклами;
- вточнити основні поняття дослідження: «соціальна робота», «технології соціальної роботи», «молодь», «державна допомога», «соціальна реклама»;
- визначити принципи та методи дослідження соціальної реклами як фактора формування готовності молоді звернутись за державною допомогою;
- ознайомитись з державними програмами підтримки молоді в Україні;
- дослідити інформування молоді щодо державної допомоги методами соціальної роботи;
- висвітлити зарубіжний досвід соціальної реклами як фактора формування готовності молоді до звернення за державною допомогою;
- обґрунтувати організацію, програму та методіку дослідження;
- проаналізувати і інтерпретувати результати експериментального дослідження;
- здійснити порівняльний аналіз дослідження соціальної реклами.

Гіпотеза дослідження полягає в наступному: при розповсюдженні соціальної реклами в Інтернеті зростає кількість молодих людей, які звернулись до соціальних державних установ.

Апробація роботи. Результати дослідження було представлено на такій конференції: Міжнародна науково-практичної конференції «Приорітети

сучасної науки» (19-20 листопада 2019 р. м. Київ). Назва доповіді: «Соціальна реклама в Україні».

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

РОЗДІЛ 1

ІСТОРИКО-МЕТОДОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ ЯК ФАКТОРА ФОРМУВАННЯ ГОТОВНОСТІ МОЛОДИ ДО ЗВЕРНЕННЯ ЗА ДЕРЖАВНОЮ ДОПОМОГОЮ

1.1. Історія дослідження розвитку соціальної реклами

Наша країна Україна знаходиться у стані бурхливих часів, які пов'язані по перше з демократичними змінами. Відображенням цих процесів в суспільній психології особистостей завжди була і зараз є реклама.

Світова історія реклами дуже якісно демонструє підйоми і спади демократичних процесів у різних країнах, у тому числі і в Україні, і ілюструє тим самим простоту і очевидний зв'язок демократизації суспільства з розвитком реклами як досить потужного засобу комунікації.

В добу інформаційного суспільства, значно збільшилась кількість чинників, що мають змогу впливати на формування суспільних ціннісних орієнтацій та способу життя.

Зокрема соціальна реклама має потужний потенціал для корегування соціальних еталонів, впливу на моральні цінності, що є необхідним для формування свідомого та благополучного суспільства.

Соціальна реклама має змогу проникати в формування поведінкових психологічних стереотипів, впливати на світогляд. До того ж зараз важливе значення має розробка та вдосконалення способів громадських зв'язків та методів, за допомогою яких суспільство і соціальні інститути прагнуть забезпечити рівновагу, сталий розвиток. До таких способів і належить соціальна реклама [12, с. 42].

Як і будь-яка реклама, соціальна реклама використовує маніпулятивні технології, які здатні внести вагомі зміни в масову поведінку.

У сучасних підручниках є багато визначень соціальної реклами, які мають між собою незначні відмінності і, по суті, відтворюють основне її значення. Але

Закон України «Про рекламу» підкреслює, що соціальна реклама – це інформація різного виду, розповсюджена в будь-якій формі, яка спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку.

Соціальна реклама – це засоби впливу на громадськість для досягнення певних некомерційних цілей. Власне, ми не погоджуємось з тим, що соціальна реклама спрямована на популяризацію загальнолюдських цінностей. При створенні або оцінці соціальної реклами необхідно зважати на регіон, на який вона напрямлена, конкретний історичний момент і цільову аудиторію.

Тобто за структурою соціальна реклама абсолютно не відрізняється від комерційної.

Термін «соціальна реклама», що є дослівним перекладом з англійської мови «social advertising» [15, с. 81], використовується тільки в пострадянському просторі.

А в усім світі йому відповідають поняття некомерційна реклама і суспільна реклама.

«Некомерційна реклама – це та реклама, що спонсорується некомерційними інститутами або в їхніх інтересах і має на меті стимулювання соціальної активності або залучення уваги до справ суспільства».

«Суспільна (соціальна) реклама передає повідомлення, що пропагує яке-небудь позитивне явище. Професіонали створюють її безкоштовно (коректніше говорити про етичну позицію відмови від прибутку), місце і час у засобах масової інформації також надаються на некомерційній основі» [3, с. 128].

В цілому, соціальну рекламу можна визначити як вид комунікації, орієнтований на залучення уваги до найактуальніших проблем суспільства і його моральних цінностей.

Соціальна реклама представляє собою інформацію з питань здорового способу життя, охорони здоров'я, охорони природи, збереження енергоресурсів, профілактики правопорушень, соціального захисту та безпеки населення, яка не має комерційного характеру і спрямована на дітей, підлітків,

молодь, жінок, різні категорії сімей. В такій рекламі не повинна згадуватися конкретна продукція та її виробники.

Ідея соціальної реклами повинна мати визначену соціальну цінність. Ця реклама може бути розрахована на саму широку аудиторію, яку хвилюють загальнолюдські проблеми: соціальне сирітство, прийомні сім'ї, здоров'я дітей, захист прав, боротьба з насильством і так далі.

Для того, щоб виявити прямий зв'язок соціальної реклами і суспільства на сучасному етапі, необхідно дати визначення поняттю «інформаційне суспільство».

Інформаційне суспільство – це, по-перше, суспільство, в якому створені значні інформаційні ресурси, виробництво, зберігання, поширення і передача інформації стають найважливішою часткою економіки; сформувалася інформаційна індустрія – комп'ютерна і телекомунікаційна промисловість, розробники програмного забезпечення, виробників елементної бази і побутової електроніки, мультимедійна промисловість та ін; люди мають технічні і правові можливості доступу до різноманітних джерел інформації. Інформація зараз має реальну владу та цінність [21, с. 150]. Саме інформація, володіння реальними знаннями є реальною перетворюючою силою суспільства.

Слід зробити висновок, що основною метою соціальної реклами є змінити ставлення суспільства до певної проблеми, а в довготривалій перспективі – сформувати нові соціальні цінності. Важливою є освітня функція соціальної реклами.

О. Курбан відзначає, що країни з розвинутими демократіями чітко розуміють, для чого слугує та як може бути використана соціальна реклама в тих або інших сегментах соціально-політичного та економічного життя суспільства [36, с. 341]. В цей же час в Україні, за всієї жочевидної необхідності, широко використовувати соціальну рекламу поки що немає серйозного замовника.

Потенційними рекламодавцями, на думку автора, так само, як і на Заході, можуть бути громадські організації, професійні об'єднання, державні

структури. Проаналізувавши проблему, автор робить висновки, які поки що не є втішними з точки зору переходу до практики масового використання соціальної реклами в Україні.

Так, О. Курбан відзначає, що наразі головним замовником і рекламодавцем в Україні є переважно держава. Не може поки що наш вітчизняний товаровиробник дозволити собі витратити гроші без прямої комерційної вигоди.

Соціальна реклама необхідна в Україні. Вона сприяє вирішенню суспільних проблем, соціальній підтримці населення, підвищує рівень культури та моральності суспільства, а також сприяє побудові громадянського суспільства. Окрім того, розумні люди знають, а історія це підтверджує, що хороші ідеї потребують реклами значно більше ніж погані. Т. О. Єндржиєвська у своїй роботі «Соціальна реклама в Україні» демонструє рекламу як спрямування на тих людей, хто ще або не встиг зробити помилкового кроку, або зробив його поки на свідомому рівні [35, с. 58].

Така реклама: створює атмосферу, моду – наприклад, палити не модно, а займатися спортом сучасно (зараз модно всиновлювати дітей, пропагувати здоровий спосіб життя, мати свою позицію тощо); застерігає; спонукає замислитися, зупинитися, не робити чогось, що є шкідливим для здоров'я та суспільства; попереджає про можливі негативні наслідки скоєння чогось поганого з погляду суспільства чи охорони здоров'я.

У комунікативному просторі сучасної людини реклама як така посідає вагоме місце, оскільки за умови перенасичення цього простору найбільш ефективними виявляються повідомлення у формах, що дозволяють нести сконцентроване, «згущене» змістовне наповнення, впливати на людей на позасвідомому рівні. Саме Реклама, впливаючи одночасно на думки та почуття, сприяє формуванню стереотипного мислення, виступаючи потужним інструментом впливу на ціннісні установки й орієнтири цільової аудиторії.

Одним з комунікативних засобів залучення до соціальних проблем суспільства виступає соціальна реклама, що транслює ідеї стереотипи

поведінки і покликана формувати ціннісні орієнтації. Внаслідок цього формуються стереотипні уявлення про певні явища та процеси суспільного життя, що відповідають меті цього рекламного впливу.

Завдяки цілеспрямованому впливові на формування ціннісних орієнтацій певної аудиторії шляхом використання реклами можна відповідно спрямовувати поведінку, а відтак, здійснювати управління даною спільнотою [14, с. 370].

Процес впливу соціальної реклами на індивідуальну та групову свідомість можна описати наступним чином. У вигляді агітаційних плакатів, інформаційних матеріалів, буклетів соціальна реклама є необхідним елементом будь-якої профілактичної роботи.

Взаємодіючи з аудиторією, соціальна реклама може формувати у людей різноманітні настанови, інтереси і потяги, надавати нову інформацію для роздумів, формувати ціннісні орієнтації.

Проте, для того, щоб людина змінила модель своєї поведінки, необхідно, щоб, в перше чергове, у неї сформувалася певна мотиваційна система, яка, в свою чергу, почне впливати на те, де, в якій області людина почне шукати джерело задоволення своїх потреб.

Отже, для того, щоб вплив соціальної реклами був дійсно ефективним, необхідно намагатися передбачити можливі ефекти (поведінкові, когнітивні, фізіологічні та впливу настанов), а також обов'язково врахувати характер аудиторії соціальної реклами [37].

Лише у цьому випадку соціальна реклама впливатиме таким чином, що людина, дивлячись на рекламне оголошення, буде замислюватися не лише над самим рекламним оголошенням, а, що найважливіше, над небезпечністю своєї поведінки.

Таким чином, для того, щоб соціальна реклама була ефективною, сприяла зміні ціннісних орієнтацій індивіда, необхідно детально досліджувати соціальні настрої молоді, намагатися врахувати її потреби та інтереси, і, відповідно до цього, створювати соціальну рекламу. З розвитком медійного простору виникає

необхідність диференціювати соціальну рекламу від різноманіття типів і підтипів політичної та комерційної реклами. Така потреба виникає тому, що в добу інформаційного суспільства соціальна реклама все частіше має комерційне чи агітаційне забарвлення, а тому громадськість часто в цьому не орієнтується. В Законі України про рекламу сказано, що реклама – це інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару. В свою чергу соціальна реклама – це інформація будь - якого виду, розповсюджена в будь-якій формі, яка спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку [1].

Зазвичай соціальну рекламу трактують як один із найефективніших засобів мотивації великих за обсягом аудиторій. В ній підіймаються питання інформування суспільства з приводу здорового способу життя, охорони навколишнього середовища, охорони здоров'я. При цьому одні проблеми приймаються суспільством серйозно і привертають увагу громадськості, а інші, до речі не менш згубні, залишаються без належної уваги. Визначення поняття «соціальна реклама» у світовому обігу має декілька інтерпретацій: *service advertising* - «суспільна реклама» та *non-commercial advertising* – «некомерційна реклама» [38, с.67]. Суспільна реклама передає повідомлення, яке пропагує певне позитивне явище, демонструє суспільні орієнтири, зразки для наслідування. Тобто йдеться насамперед про ідеї, які мають соціальну цінність і які повинні змінити ставлення суспільства до важливих соціальних питань, а в довготривалій перспективі – сформувати нові соціальні цінності [34, с. 3-4]. Для того, щоб виявити прямий зв'язок соціальної реклами і суспільства на сучасному етапі, необхідно дати визначення поняттю «інформаційне суспільство». Інформаційне суспільство - це, по-перше, суспільство, в якому створені значні інформаційні ресурси, виробництво, зберігання, поширення і передача інформації стають найважливішою часткою економіки; сформувалася

інформаційна індустрія – комп’ютерна і телекомунікаційна промисловість, розробники програмного забезпечення, виробників елементної бази і побутової електроніки, мультимедійна промисловість та ін; люди мають технічні і правові можливості доступу до різноманітних джерел інформації [58, с. 5]. Інформація зараз має реальну владу та цінність.

Саме інформація, володіння реальними знаннями є реальною перетворюючою силою суспільства. Варто приділити увагу змісту такого поняття як «ефективність соціальної реклами», а саме: - Комуникативна ефективність реклами (оцінка впливу соціальної реклами на поведінку) - Соціологічна ефективність (ступінь відповідності реклами потребам та нормам цільової аудиторії) - Оцінка виконання психологічних завдань - Психологічна ефективність (оцінка якості психологічного впливу) Соціальна реклама представляє міждисциплінарний інтерес. Її вивченням в тій чи іншій мірі займається цілий ряд наук [52, с.17]: 1) юридична наука розробляє нормативні акти, що регулюють рекламну діяльність; 2) соціологія розглядає соціальну рекламу в якості суспільного інституту, який істотно впливає на соціально-політичні та культурні процеси в суспільстві; 3) історія вивчає зародження, становлення, розвиток соціальної реклами; 4) психологія досліджує соціальну рекламу як спосіб впливу на людину та суспільство; 5) філологія акцентує увагу на питаннях створення ефективного рекламного тексту.

Соціальною рекламою як в Америці, так і в усьому світі почали користуватися й некомерційні інститути: церкви, школи, лікарні, університети, деякі асоціації. Як наслідок, Рекламна рада здобула статус незалежного координаційного органу, що має на меті вивчення соціальних проблем держави, а також займається збором та розподілом коштів для реалізації великих соціальних компаній [24, с. 138-139].

1987 рік в Америці став початком для роботи соціальних кампаній великого масштабу. «Тверезість за кермом», «СНІД. Це може трапитися з тобою», «Просто скажіть: «Ні» проти наркотиків. Однією з їх найбільш успішних кампаній стала акція «Тверезість за кермом», адже лише її перший

цикл тривав аж 7 років. З соціологічної точки зору вона принесла дуже високі результати: кількість водіїв у нетверезому стані зменшилась аж на 20% [47]. В 1991 році відома косметична фірма під назвою « Avon» застосувала нестандартний підхід у своїй діяльності. Нею було проведено кампанію по профілактиці та попередженню рака грудей у жінок. Мало того, акція отримала неабияку підтримку і діє до цього часу вже в 42 країнах світу. Не було прямого зв'язку між діяльністю корпорації та темою програми, але завдяки цьому фірма моментально виділилась на ринку і почала отримувати більший прибуток. Незліченна кількість різноманітних асоціацій та об'єднань почали звертатись до ЗМІ з проханням надати їм безкоштовний час для соціальної реклами, чи місце для її друку. Оскільки об'єм соціальної інформації з кожним роком росте, ЗМІ були змушені значно обмежити безкоштовний час ефіру і друкованої площі для розміщення соціальної реклами некомерційних інститутів. Таким чином, далеко не вся соціальна реклама стала безкоштовною [4, с.128-129].

Позитивним нововведенням була й соціальна реклама, націлена на боротьбу з неграмотністю. Це було одне із найважливіших завдань радянської влади того періоду. Реклама закликала грамотних навчати неграмотних. Вже в 30-их роках з'явилися тематика здоров'я та безпеки громадян. Активно пропагувалася чистота, гігієна, боротьба з інфекційними хворобами [22, с.160]. З початком II Світової війни змінилось змістове наповнення радіомовлення.

У пострадянські часи настав новий поворот у розвитку соціальної реклами. В 1992-1995 роках починається освоєння електронного простору ЗМІ. Вперше з'являється телевізійний рекламний проект під назвою « Подзвоніть батькам!». Середина 1990-х ознаменована маніпуляційними моментами. Оскільки в цей час царило безробіття, невплата соціальних пільг, пенсій, звичайно політтехнологи включили ці теми до обговорення. Проблеми суспільства стали засобами для передвиборчих перегонів. В результаті численних політичних маніпуляцій довіра до соціальної реклами значно знизилась на тривалий період, а саме до 2000 року.

У рекламному законодавстві України немає чіткого визначення соціальної реклами. На даному етапі розвитку держави частою проблемою є маскуванню комерційної та політичної реклами під соціальну. Особливо гострою є проблема і з тим, що, відповідно до чинного законодавства, громадські організації мають право на безкоштовне розміщення соціальної реклами, а благодійні організації змушені за неї платити. «Контроль за дотриманням законодавства України про рекламу здійснюють у межах своєї компетенції: Міністерство України у справах преси та інформації – щодо друкованих засобів масової інформації; Державний комітет України у справах захисту прав споживачів – щодо рекламодавців, виробників та розповсюджувачів реклами у сфері захисту споживачів від порушень законодавства про рекламу; Антимонопольний комітет України – відповідно до антимонопольного законодавства; Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення - щодо телерадіоорганізацій усіх форм власності» [1].

Отже, під різними назвами і в різні епохи соціальна реклама застосовувалася з давніх часів. Всі приклади виникнення та вдосконалення соціальної реклами в різних країнах світу говорять про її високу цінність та необхідність. В добу інформаційного суспільства виникає потреба аналізу світового досвіду створення та розповсюдження соціальної реклами для підвищення її ефективності. Зараз соціальна реклама виходить на перший план рекламного простору і стає самостійним видом комунікації. Саме тому соціальна реклама і соціальний PR стають найважливішими інструментами гуманізації сучасного суспільства. З розвитком економіки і досягнень науково-технічного прогресу виникають нові і нетрадиційні форми соціальної реклами, але не завжди вона викликає бажаний ефект. Тому необхідно враховувати її історичний розвиток та використовувати набуті знання у створенні соціальної реклами безпосередньо в Україні. Будь яка реклама – це інформаційний вплив на свідомість людини з метою зміни її поведінки. Соціальна реклама є

корисною для суспільства і кожного окремого громадянина лише коли сприймається свідомо, тверезо й обдуманно.

1.2. Уточнення основних понять дослідження «соціальна робота», «технології соціальної роботи», «соціальна реклама», «молодь», «державна допомога»

Для дослідження варто з'ясувати сутність та значення соціальної роботи. У більшості джерел наукової літератури щодо визначення соціальної роботи основна увага зосереджується на тому що її трактують як професійну діяльність, яка за мету має допомогу людям, соціальним групам в подоланні як особистих, так і соціальних труднощів, використовуючи такі методи як підтримка, захист, співчуття тощо.

За визначенням А. Капської, «соціальна робота – це тільки професійна діяльність з надання допомоги індивідам, групам, посилення чи відродження їхньої здатності до соціальною функціонування та створення добрих соціальних умов для досягнення цих цілей» [14, с.16].

У науковому обігу досить часто вживається визначення соціальної роботи, яке прийняте на засіданні Міжнародної асоціації шкіл соціальної роботи та Міжнародної федерації соціальних працівників 27 червня 2001 року в Копенгагені: «Професійна діяльність соціальних працівників сприяє суспільним змінам, розв'язанням проблем людських взаємовідносин; сприяє зміцненню здібностей щодо функціонального співіснування в суспільстві і звільненню людей для підвищення рівня їх благополуччя. Використовуючи теорії поведінки людини та суспільних систем, соціальна робота сприяє взаємодії людей з їх оточенням. Поняття «соціальна робота» увійшло в соціально-гуманітарну літературу наприкінці ХІХ ст. у відповідь на соціальну потребу суспільства у змістовому відображенні практичної діяльності людей, які допомагали бідним [23, с. 348].

Зазначені аспекти змісту поняття «соціальна робота» збереглися і донині. У сучасній науковій літературі це поняття розглядається в трьох основних значеннях:

- практична професійна діяльність із подання допомоги та підтримки людей, які опинились у скрутній ситуації;
- дисципліна з професійної підготовки фахівців із соціальної допомоги та підтримки населення;
- галузь наукових знань, яка ґрунтується на сукупності концепцій і теорій;
- досліджує принципи і закономірності, моделі та методи соціальної роботи, має об'єкт і предмет дослідження, систему наукових понять і категорій, сукупність методів дослідження.

Отже, як висновок, ми можемо сказати, що соціальна робота – унікальний вид професійної діяльності зі створення соціальних умов для поліпшення умов життя окремої особистості, підвищення добробуту народу. Представляється, що технологія соціальної роботи – це процес послідовних.

Суб'єктно-суб'єктних відносин і дій, в ході якого відбувається об'єктивація здібностей людини і створюються умови для формування його потреби до активного соціального функціонування.

Згідно з навчальним посібником з загальної психології, технологія – «сукупність прийомів, методів і впливів, застосовуваних соціальними службами, окремими установами соціального обслуговування і соціальними працівниками для досягнення поставлених цілей у процесі здійснення соціальної роботи, вирішення різного роду соціальних проблем, забезпечення реалізації завдань соціального захисту населення» [13, с.256].

За підручником з соціології М. Лукашевича та М. Туленкова, «технологія – це комплекс прийомів та способів отримання та обробки, продумана система знань про те, як і яким чином мета становиться результатом» [45, с.39].

Дослідник Г. Крайг визначає технології соціальної практики як прикладну певну частину теорії соціальної роботи, що розробляє методологічні основи, методи і засоби взаємодії і з людиною в проблемі з виявлення його здатності і готовності до активної соціальному функціонуванню, а також вироблення і реалізацію програм і конкретних заходів відновлення його соціальності» [45, с.333].

«Технологія соціальної роботи – це встановлена етапність (алгоритм) діяльності по здійсненню функціонування всіх особистісних, інструментальних, методологічних і методичних різноманітних засобів діяльності з людиною в проблемі» [33, с.122].

«Технологія соціальної роботи – це керування процесом суб'єктно-об'єктно-суб'єктної взаємодії з людиною в проблемі в даний час і в даному соціальному просторі» Т. Зайцева визначає «соціальні технології в соціальній роботі – певні соціальні інститути суспільства, які забезпечують необхідний рівень соціального, економічного достатку і добробуту громадян. До них доцільно віднести соціальне забезпечення, соціальне страхування, соціальну опіку і піклування» [72, с.34, 56].

«Технологія соціальної роботи у професійній діяльності – це сукупність способів дій, спрямованих на відновлення, збереження чи поліпшення соціального функціонування об'єкта, а також на попередження негативних соціальних процесів, при можливому повторенні (тиражуванні) певної системи дій» [22, с.44].

Сучасну соціальну рекламу класифікують за певними ознаками:

- об'єкт соціальної реклами – те, що саме висвітлює соціальна реклама (певні цінності, схвалена суспільством модель поведінки і т.д, спосіб життя і т.д);
- суб'єкт соціальної реклами – реклама діяльності державних та недержавних інститутів та організацій, що є соціально орієнтованими;
- мета соціальної реклами – інформування суспільства про нагальні соціальні проблеми , попередження соціальних проблем, т.д;

- цільова аудиторія (вибіркова – та, що адресована певній соціальній групі та масова - та,що націлена на суспільство загалом);
- масштаб діяльності соціальної реклами (глобальний, національний, регіональний, муніципальний);
- характер впливу соціальної реклами (раціональна – звертається до розуму обраної соціальної групи, аргументує думки та емоційна – та,що націлена вплинути на почуття, емоції, переживання) [16, с. 17].

За підручником з соціальної роботи А. Капської, «технології соціальної роботи треба тлумачити як сукупність методів, прийомів та впливів, що застосовуються для досягнення мети соціального розвитку» [39, с.46].

Представляється, що поняття «технологія соціальної роботи» є родовим збірним поняттям [14, с. 402].

По-перше, технологія соціальної роботи є прикладною частиною теорії соціальної роботи, яка вивчає та розробляє методологічні основи форми, методи і засоби взаємодії і взаємодіяльності з людиною в проблемі з виявлення його здатності і готовності до активного соціального функціонування, а також вироблення і реалізацію програм та конкретних заходів відновлення його соціальності.

По-друге, технологію соціальної роботи можна представити як встановлену послідовність (алгоритм) діяльності по здійсненню функціонування всіх особистісних, інструментальних, методологічних і методичних засобів діяльності з людиною в проблемі.

По-третє, технологія соціальної роботи-це управління процесом суб'єктно-об'єктно-суб'єктної взаємодії з людиною в проблемі в даний час і в данному соціальному просторі.

По-четверте, технологію соціальної роботи в самому загальному розумінні можна визначити як людське знання в його продуктивному стані.

Тому, найбільш оптимальним є визначення за В. М. Шахрай: «технології соціальної роботи – це одна із галузей соціальних технологій, що орієнтована

на соціальне обслуговування, допомогу і підтримку громадян, які знаходяться у важкій життєвій ситуації» [14, с. 226].

Ще одним із основних понять є «соціальний працівник», згідно з Законом України «Про соціальні послуги»:

Соціальний працівник – це професійно підготовлений фахівець, що має необхідну кваліфікацію у сфері соціальної роботи і надає соціальні послуги. По-перше, соціальний працівник взаємодіє з великою кількістю джерел інформації, причому не якоїсь конкретної однієї галузі, а багатьох: отримує юридичну інформацію, економічну, медичну, соціальну, педагогічну.

Соціальний працівник мусить володіти фаховими знаннями з психології, соціології, психіатрії, знати законодавство, правові аспекти соціального захисту, теорії та методи соціальної роботи, наявні ресурси та методи їх використання; уміти спілкуватися та надавати інформацію, оцінювати потреби та представляти інтереси людини, підвищувати її можливості та сприяти розвитку, створювати «мережу допомоги» та керувати процесом допомоги.

Таким чином, значно розширюється кругозір, чи, навіть, збільшується простір існування особи.

По-друге, дуже важливим є морально-психологічне задоволення від праці. Коли працюєш зі слабшими, стаєш сильнішим сам. Зрештою, це просто цікаво – знайомитися зі сферами життя, про які лише чув, і не просто знайомитися, але і допомагати людям звільнитись.

Таким чином, соціальний працівник невідривний від соціуму і його зусилля спрямовані на усі його проблемні прошарки. Тому необхідність у соціальному працівникові існуватиме доки існує суспільство, навіть за найвищого його розквіту, не кажучи вже за суспільство у кризовій ситуації.

Термін «соціальна реклама» в професійному середовищі вперше почав активно застосовувати журналіст І. Буренков [38, с. 271].

Реклама є таким засобом масової комунікації, який є закономірним продуктом суспільних відносин та охоплює всі сторони життєдіяльності людини.

Її стратегічне завдання – популяризувати різними способами та всіма можливими засобами що чи кого-небудь задля створення попиту на товар, послугу, особу (осіб), подію, ідею тощо. Термін «соціальна реклама» по суті є дослівним перекладом з англійського public advertising. Як правило, йому відповідають поняття некомерційної та суспільної реклами.

Некомерційна реклама передбачає оплачені суспільними некомерційними інститутами або в їхніх інтересах рекламні заходи щодо стимулювання пожертвувань; заклики голосувати на чинсь користь або надати громадську підтримку; привернути увагу до проблем суспільства тощо. Суспільна ж реклама спрямовується на пропаганду позитивних для суспільства явищ і, як правило, розміщується у засобах масової інформації безоплатно.

Також поняття «соціальна реклама» розглядав науковець А. В. Грабчак у своїй роботі «Соціальна реклама та її роль у процесах саморегуляції суспільства». У своєму дослідженні автор дав таке визначення: соціальна реклама – інформаційний феномен і важливий інструмент у формуванні цивілізованого суспільства [25, с. 63]. За її допомогою можна окреслити проблеми соціуму й визначити шляхи їх розв'язання. Особливість соціальної реклами полягає ще й у тому, що вона одночасно є видом мистецтва, компонентом соціальної політики та механізмом впливу на формування громадської думки. Через систему образів, мовних засобів рекламні ідеї висвітлюють те, що хвилює суспільно-активних членів держави.

Отже, соціальна реклама – це популяризація, пропаганда та моральне заохочення таких моделей поведінки, які за масового відтворення дадуть соціально-бажані результати. Її поява є закономірним результатом еволюції суспільних відносин. Вона посіла своє місце в загальній класифікації жанру реклами, набула специфічних, властивих лише їй ознак, стала невід'ємною частиною суспільного життя. Соціальна реклама є окремим видом комунікації, який постійно розвивається, виконуючи свою головну функцію – зробити світ кращим.

На нашу думку, в межах нашого дослідження потребують уточнення й інші важливі поняття і категорії, що складають понятійно-категоріальний апарат сфери соціальної роботи.

Так, поняття «молодіжна політика» привертає свою увагу велику кількість дослідників. Зокрема, І. Ільянський розглядає молодіжну політику, як систему ідей та поглядів щодо підростаючого покоління, його ролі в суспільному розвитку, а також практичних дій різних структур громадського суспільства, що спрямовані на втілення цих ідей та поглядів в життя з метою досягнення суспільних перспектив, що підтримується більшістю народу [62, с. 47].

Є. Бородін визначає молодіжну політику як комплекс теоретичних, концептуальних положень про завдання громади, держави, суспільних інститутів щодо соціалізації, допомоги та підтримки, сприяння становленню юнацтва та практична діяльність політико-суспільних суб'єктів, що спрямована на розв'язання проблем підростаючого покоління в цілому або його окремих категорій. У своїй роботі ми послуговуємось таким визначення: «молодіжна політика суспільства» – це чітко та об'єктивно визначена система ідей, принципів, теоретичних положень щодо місця, ролі та перспектив підростаючого покоління в своєму поступальному розвитку; закріплених у законодавчо-нормативних та інших актах і документах; а також притаманних громадській думці, у першу чергу молодим людям, діяльність суб'єктів молодіжної політики (якими є різноманітні суспільні інституції) щодо втілення найбільш ефективними засобами даних ідей, теоретичних положень у реальність як в інтересах кожної молодої особи, так й суспільства в цілому.

Молодь – це соціально-демографічна ланка суспільства, віком від 14 років до 35 років, в нашій роботі ми розглядаємо молоду повнолітню особистість, отже в контексті даної роботи вікові границі межують від 18 до 35 років.

Державна допомога або соціальна допомога – це перелік заходів держави, спрямованих на повернення людини до активного життя, коли вона потрапила у

складну життєву ситуацію. Це може бути фінансова, матеріальна допомога, безкоштовні консультації, інформування тощо. Соціальна реклама – інформаційний феномен, важливий інструмент у формуванні суспільства. Через соціальну рекламу як засіб та механізм можна реалізовувати багато функцій: інформаційні, популяризаторські й соціальні послуги. З її допомогою можна актуалізувати проблеми соціуму та визначити шляхи їх розв'язання. Феномен соціальної реклами полягає ще й у тому, що вона одночасно – вид мистецтва, компонент соціальної політики та механізм впливу на формування громадської думки. Через систему образів, мовних засобів рекламні ідеї висвітлюють те, що хвилює багатьох. Але поняття «багатьох» не повинне засліплювати рекламотворців, бо перед впровадженням рекламного продукту важливо визначити цільову аудиторію. Також важливо, щоб замовник знав закони й закономірності впливу як візуального, так і вербального складників реклами. Правильна соціальна реклама повинна сприяти в суспільстві розв'язанню проблем, а не їх загостренню чи уникненню.

Уже з визначення понять «реклами» та «соціальної реклами» випливають основні відмінності цих понять. Сюди слід віднести не лише комерційність одної та неприбутковість іншої, а й перш за все засоби впливу на споживача цієї реклами. Несоціальна реклама «призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару». Натомість соціальна реклама «спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей» [3, 20]. Відповідно, основна мета виробників несоціальної реклами зробити свій продукт упізнаваним. Звичайно, в ідеалі споживач мав би відчувати прихильність і симпатію до рекламованого продукту, захотіти його придбати, вирізнити із загальної маси подібних товарів. Якщо цього не станеться, не так суттєво. Головне, запам'ятати, що такий продукт існує, згодом, вибираючи з-поміж рідних товарів, обрати знайомі.

Мотивація виробників соціальної реклами інакша. Оскільки суть соціальної реклами – досягнення суспільно корисних цілей, то її тематика й

проблематика відомі пересічному громадянину. Тож при її створенні й поширенні треба акцентувати увагу не на самому факті проблеми, а на тому, як її може розв'язати споживач. Висвітлюючи певні теми, рекламотворець орієнтується не на те, аби цю тему запам'ятали, а щоб нею пройнялися, внутрішньо пережили, осмислили й зробили відповідні висновки. Тому у створенні несоціальної реклами вдалимими акцентами будуть сенсаційність, двозначність, комізм ситуації та жарти, які можна згодом переказати комусь, створюючи рекламний ланцюг. А у формуванні соціальної реклами основну увагу слід приділити її емоційній насиченості, сприйнятливості та конкретиці. Споживачі повинні думати, не про те, як сприймати надану інформацію, а що мається на увазі.

У популяризації соціального проекту найкраще робити ставку на комплексну рекламу (відео, аудіо, зовнішню), об'єднану сюжетним задумом, героями, звуковим оформленням і кольоровою гамою. При такому підході реклама легко впізнається і відповідно досягає більшого ефекту.

Щоб привернути увагу громадськості, соціальна реклама повинна бути не лише мистецькою, яскравою й нестандартною, а й мати певну родзинку. Зокрема, можна залучати до реклами знаменитостей, які мають певний авторитет у споживачів. Прикладом є рекламна кампанія «Інтерньюз Україна» на замовлення Міжнародного Фонду «Відродження» та проекту підтримки української освіти підготував цикл радіороликів «Вітчизняна освіта – це наше майбутнє». У ньому взяли участь телеведучі Алла Мазур, Борис Бурда, спортсмени брати Клички, художник та літератор Лесь Подерв'янський, оперна співачка Вікторія Лук'янець. У цьому ж році співачка Катя Чилі в циклі радіороликів наголошує на небезпеці виїзду за кордон, яка пов'язана з торгівлею жінками. А рекламну кампанію «Збережи себе і свою землю» підтримали співаки Славко Вакарчук, Наталка Могилевська, Андрій Кузьменко [6].

Отже, хоча й попит на соціальну рекламу та користь від неї значні в Україні, на жаль, їй належить незначна частка інформаційного простору.

Однією з причин, які сповільнюють розвиток соціальної реклами, є недосконалість українського законодавства та непродуманість шляхів фінансування цієї сфери, а також неврегульований механізм дотацій недержавним організаціям, які фінансують соціальну рекламу.

1.3. Принципи і методи дослідження соціальної реклами як фактора формування готовності молоді до звернення за державною допомогою

Питання методології завжди було надзвичайно важливим для науки. Але вірне осмислення ролі методу в науці сталося не відразу. Найбільший внесок у дослідження наукової методології внесли такі видатні вчені в області конкретних наук як Г. Галілей, Р. Декарт, Г. В. Лейбніц, Ф. Бекон та інші. Так, наприклад, Ф. Бекон порівнював метод зі світильником, який висвітлює подорожньому дорогу в темряві [30, с. 218]. Тим самим, вчений вказував на значущість наукового методу і прагнув створити такий, котрий міг би виконувати функцію знаряддя пізнання.

Логіка наукового дослідження відображає певні наукові принципи.

Сутність принципу об'єктивності полягає в тому, що сам історичний процес вивчається нами шляхом критичного аналізу історичних джерел, що є безпосереднім адекватним відображенням у різноманітних формах минулого щодо поглядів на розвиток проблем та становлення професійної освіти соціальних працівників.

Для об'єктивного і ретельного дослідження теми ми використовуватимемо певний набір наукових принципів та методів, які дозволяють детально розкрити мотиваційні чинники звернень молоддю за державною допомогою.

Багатомірність видів діяльності соціальної роботи робить правомірним і доцільним використання різноманітних принципів, підходів і методів.

Спочатку визначимо, що представляють собою принципи науки. Принцип науки – це головне вихідне положення наукової теорії, що виступає як перше й

найабстрактніше визначення ідеї як початкової форми систематизації знань. Ідеї та принципи створюють закони науки, що відбивають суттєві, стійкі та постійно повторювані об'єктивні внутрішні зв'язки між явищами, предметами, елементами, якостями [32, с. 74].

В основу даного дослідження будуть покладені такі принципи: принцип об'єктивності, причинності і діалектичного взаємозв'язку та принцип верифікації.

Принцип об'єктивності означає, що явища, які ми вивчаємо – безробітна молодь, соціальна робота – існують об'єктивно, незалежно від нашої свідомості, є феноменами соціального світу і тому піддаються вивченню.

Принцип причинності і діалектичного взаємозв'язку означає, що всі явища, події у світі пов'язані між собою причинним зв'язком. Згідно даного принципу утверджується думка, що без певної причини явище чи подія не можуть відбутися, а також не буває подій, які б не мали певних наслідків.

Тільки на основі цього принципу можна підійти до вивчення реальної дійсності з позицій науки, використовуючи механізми доведення і практичної перевірки.

Даний принцип був покладений нами у конструювання гіпотез дослідження.

Принцип верифікації – це принцип, який базується на тому, що будь-яке твердження чи судження може і повинно бути емпірично перевірене. Даний принцип складає основу третього праксеологічного розділу магістерської роботи. Покладаючись на даний принцип ми будемо за допомогою діагностичних методів перевіряти ефективність організації соціальної роботи з молоддю.

Важливе значення у методології наукового дослідження належить також науковим підходам, спираючись на які ми можемо вивчати предмет дослідження.

На початок даного підрозділу було звернуто увагу на той факт, що у соціальній роботі використовуються психологічні, юридичні, економічні,

педагогічні форми роботи. Це доводить правомірність застосування міждисциплінарного підходу до дослідження об'єкту і предмету даної магістерської роботи.

Міждисциплінарний підхід сьогодні став однією з характерних ознак сучасного соціогуманітарного знання, оскільки суттєво розширює пізнавальні можливості соціальних явищ. Необхідність застосування міждисциплінарного підходу виявилася вже при виконанні другого дослідницького завдання уточнення змісту і сутності основних понять, які використовуються різними науками.

Принцип історизму – це пошук схожих досліджень в минулому, використання методик, способів їх організації. Принцип дає можливість будувати аналогії, порівняння, визначати зв'язки явища, яке досліджується протягом відповідного часу, при цьому виявити зміни процесів, в даному випадку в дослідженні історії реклами загалом і самої соціальної реклами.

Принцип розвитку налаштовує на дослідження чинників мотивації у працевлаштуванні, їх формування та розвиток.

Принцип комплексності при дослідженні категорій і понять, які використовуються у науковій розвідці, дає повний розгляд головних характеристик. Тільки у такому випадку вони наповнюються конкретним змістом і одержують визначений соціальний зміст.

Принцип активності та творчої діяльності вказує на взаємозв'язок людей у процесі їх діяльності.

Використання даних принципів допомагає уникнути суб'єктивності та неточності при проведенні дослідження, орієнтує на всебічний аналіз досліджуваного об'єкту. Керуючись зазначеними принципами, ми досліджуємо явище, враховуючи специфіку його історичного розвитку та прогресу.

Використання вказаних принципів стає можливим лише за допомогою загально логічних методів. Методологія (від грецького – слово, поняття, вчення) система принципів і способів організації і побудови теоретичної і практичної діяльності, а також вчення про цю систему, система спеціально

апробованих правил і нормативів пізнання і дії, які співвідносяться із властивостями і законами дійсності [61, с. 67].

Метод аналізу – це прийом мислення, пов'язаний з розділенням об'єкта, що розкладається на сторони, складові частини, способи функціонування з метою їх відносно самостійного вивчення і тенденції розвитку.

«Синтез – це прямо протилежна операція, мета якої полягає в поєднанні різних сторін, елементів предмета в єдину цілісність з цілю отримання знання про ціле шляхом виявлення тих суттєвих зв'язків і відносин, які об'єднують раніше виділені в аналізі частини в одне ціле» [45, с.374].

«Абстрагування – це процес уявного виділення, розділення у контексті дослідження певних ознак, відношень і властивостей конкретного предмета або явища, що цікавлять, й одночасне відволікання від інших відносин, ознак, властивостей, які в даному контексті є не істотні» [12, с.374].

При використанні індуктивного методу думка рухається від часткового знання, знання фактів, до загального знання. В основі індукції покладені індуктивні висновки, які не можуть давати достовірного знання. Такий висновок наводить на думку про відкриття загальних закономірностей. У буквальному значенні індукція і означає наведення.

Дедукція є прийомом, протилежним індукції. У дедуктивному висновку думка рухається від загального знання до часткового знання. Сам термін «дедукція» є процесом логічного висновку за всіма правилами логіки. В науковому дослідженні дедуктивні і індуктивні прийоми мислення органічно пов'язані [32, с.375]. Такий метод допоможе якісно проаналізувати соціальну роботу та технології роботи по підвищенню мотивації.

Історичний метод передбачає вивчення реклами та її впливу на людину у процесі її виникнення та розвитку соціальної роботи у цій системі.

Метод вивчення документів потребує підготовки, важливо вміти визначати достовірність інформації. Також методом дослідження в роботі є порівняння.

«Порівняння – це один з найбільш поширених методів пізнання. Воно дозволяє встановити схожість і відмінність предметів і явищ дійсності. В результаті порівняння встановлюється спільне, що притаманне двом або кільком об'єктам, а виявлення спільного є сходинкою на шляху пізнання закономірностей і законів. Для того щоб метод порівняння був використаний якісно існують дві вимоги.

По-перше, порівнюються лише ті явища, між якими може бути об'єктивна спільність.

По-друге, порівняння здійснюється за найбільш суттєвими, важливими для дослідження ознаками. За допомогою методу порівняння можна виявити відповідні аналогії, а також взагалі знайти тотожність, подібність та взагалі відмінність предметів та явищ. Найбільш розповсюдженим і важливим способом такої обробки є висновок по аналогії, коли уподібнюють нове одиничне явище іншому, відомому і подібному з ним одиничному явищу та розповсюджують на перше раніше отриману інформацію» [25, с.27].

Крім загальнонаукових методів в ході дослідження ми будемо використовувати емпіричні методи дослідження – спеціальні способи пізнання і окремих областей реального світу, притаманних тій чи іншій конкретній системі знань.

«Соціальна діагностика – це процес дослідження об'єкту соціальної сфери, явища шляхом вивчення і розпізнання причинно-наслідкових зв'язків, відносин, що характеризуються його станом і тенденціями розвитку.

Діагностика зазвичай передує іншим технологічним процедурам соціальної роботи» [37, с.103].

Систему методів соціальної діагностики умовно можна розділити на дві основні групи: методи аналізу діагностичної інформації, визначення пріоритетності проблем та методи проведення діагностичного дослідження.

Ці методи дозволяють отримати найбільш достовірну інформацію про явище, об'єкт дослідження. До їх числа відносяться наступні методи: ознайомлення з документальними і статистичними матеріалами; збір первинної

інформації, тестування; діагностична бесіда; інтерв'ю; анкетування; спостереження та інше [15, с.115].

«Особливим методом проведення діагностичного дослідження є спостереження. Воно дозволяє отримати значну інформацію про клієнта, про його психологічні особливості, оцінку ним конкретної ситуації, його ставлення до оточуючих тощо. Поведінкова реакція клієнта фіксується фахівцем в журналі спостереження» [28, с.115].

Після проведення діагностичного дослідження необхідно приступити до аналізу діагностичної інформації, а в ряді випадків і до визначення пріоритетних проблем. Дана технологічна процедура діагностики має свої методи. До їх числа фахівці відносять: метод класифікації; метод кореляції, метод порівняльного аналізу проблем; метод конвент-аналізу; експертні методи парних і множинних порівнянь, ранжування альтернатив; метод диференціації та ін.

Застосування методів соціальної діагностики є необхідним для визначення загального соціально-психологічного становища дитини-інваліда в суспільстві, ступінь її адаптивності до змін, її особистісні якості, які необхідно враховувати при роботі з групою. Це дасть змогу ефективно організувати процес групової роботи та створити дієздатну групу.

«Аналіз практичної діяльності дозволяє виділити три основні групи методів соціальної роботи: соціально-економічні, організаційно-розпорядчі та психолого-педагогічні» [48, с.171].

«Організаційно-розпорядчі методи орієнтовані, головним чином, на такі мотиви поведінки людей, як усвідомлена необхідність громадської і трудової дисципліни, почуття обов'язку і відповідальності. Ці методи встановлюють співвідношення субординації і координації в соціальній роботі і лежать в основі управлінського впливу організаційної структури соціальних служб і окремих фахівців. Їх відмітною рисою є прямий характер впливу, оскільки спираються вони, перш за все, на регламентуючі нормативно-правові акти» [69, с.171].

Для ефективної допомоги соціальний працівник повинен орієнтуватися в законодавчій базі стосовно даної категорії населення. Це дасть можливість допомогти клієнту отримати всі види допомоги, які передбачені законодавством, та захистити свої права та інтереси.

«Цей механізм передбачає цілеспрямований вплив на свідомість особистості в інтересах формування у неї стійких поглядів, принципів і норм поведінки в конкретних соціальних умовах місця і часу.

Свідомість є вищим регулятором поведінки, так як кожен імпульс до дії завжди співвідноситься зі сформованими в людини поглядами, ідеалами, принципами і нормами. Застосування цієї групи методів дозволить сформувати у дитини з інвалідністю необхідні установки та навички, які дозволять їй ефективно адаптуватися в суспільстві і задовольняти свої потреби в умовах швидких соціально-економічних та духовних змін» [34, с.48].

«Психологічний вплив передбачає зміну механізмів регуляції поведінки і діяльності людини. В якості засобів застосовується вербальна інформація, тобто слово, значення і сенс якого може змінюватися для різних людей і надавати різну дію; невербальна інформація (інтонація, міміка, жести і т. д.); залучення індивіда в спеціально організовану діяльність» [28, с.92].

Серйозним психологічним феноменом є наслідування – відтворення діяльності, вчинків і якостей іншої людини. Умовами наслідування є привабливість образу, свідоме спрямованість, наявність позитивного емоційного ставлення, менша досвідченість людини в порівнянні з об'єктом наслідування, ясність, виразність, доступність.

У практиці соціальної роботи механізм педагогічної регуляції стану і поведінки індивіда використовується, як правило, в єдності з соціально-психологічними методами орієнтування на ті риси свідомості людей, які складаються під впливом повсякденних умов їхнього життя і діяльності, а також власного життєвого досвіду. Сюди відносяться такі методи, як використання творчого потенціалу звичаїв і традицій, соціологічні дослідження, соціально-психологічний діагноз, інформування, розширення

можливостей для прояву творчих можливостей особистості. Взаємозв'язок факторів, що впливають на свідомість і поведінку людини, вимагає використання всіх груп і методів соціальної роботи, так як всі вони органічно взаємопов'язані між собою, і застосування одних вимагає одночасного застосування інших, підтверджуючи необхідність комплексного підходу як принципу використання методів соціальної роботи. В ході цього дослідження ми будемо спиратися на загальнонаукові та емпіричні методи дослідження.

Отже, ми оглянули літературу з даної теми, тим самим відзначивши специфічність і новизну даної проблеми, досліджуючи яку застосували наукові принципи та методи пізнання, що допомагають зробити повний аналіз проблеми, всі її аспекти, формування та розвиток, в ході виконання дослідження ми будемо спиратися на такі наукові методи, які були використані в даній роботі є найбільш об'єктивними і необхідними для дослідження: синтезу, аналізу, гіпотези та порівняння. Але при цьому необхідно додержуватися таких принципів: об'єктивності та історизму. А також розглянули основні поняття роботи, такі як «соціальна робота», «технології соціальної роботи», «реклама», «соціальна реклама», «молодь», «державна допомога», «державна молодіжна політика».

Останнім часом тема національно-патріотичного виховання молоді набула особливого розвитку як у науці публічного управління, так і в інших галузях соціально-гуманітарного знання. Виховання в молодого покоління патріотичних почуттів, активної громадянської позиції та сприяння усвідомленню молоддю свого громадянського обов'язку на основі національних і загальнолюдських духовних цінностей є одними з найбільш актуальних завдань сучасного розвитку України. Патріотизм є нагальною потребою держави, якій необхідні національно свідомі громадяни, здатні забезпечити країні гідне місце в цивілізованому світі. Одним із найпотужніших інструментів формування соціальної поведінки є соціальна реклама. Саме за допомогою якісної та ефективною соціальною реклами можна виховати, нав'язати «правильні» звички: не смітити під будинком, читати книжки, не

бити дітей або жінок, відповідати за себе і свої дії, любити свою країну тощо. Окрім поведінкових зразків, соціальна реклама може нести емоцію – позитивну, об'єднувальну, спрямовану на підтримку і захист. Соціальна реклама патріотичного характеру не лише має інформаційний характер, вона пропонує шляхи вирішення суспільних проблем, що існують. Тому сьогодні така реклама заслуговує на особливу увагу та потребує ґрунтовного вивчення в контексті визначення її ролі в системі національнопатріотичного виховання молоді в Україні.

РОЗДІЛ 2

ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ ЯК ФАКТОРА ФОРМУВАННЯ ГОТОВНОСТІ МОЛОДІ ДО ЗВЕРНЕННЯ ЗА ДЕРЖАВНОЮ ДОПОМОГОЮ

2.1. Державні програми підтримки молоді в Україні

Молоде покоління є потенціалом соціально-економічного відродження України, тому актуальним є аналіз реалізації державної молодіжної політики, збільшення фінансового забезпечення, пошуку нових джерел фінансування видатків на молодіжні програми та заходи. В Україні законодавче поле щодо підтримки молоді майже сформовано, але, на жаль, не виконується повною мірою. Для забезпечення умови соціального, життєвого старту молоді в питаннях праці, створення і зміцнення сім'ї, забезпечення охорони здоров'я бракує проектів, цільових програм. На регіональному рівні молодіжна політика має незначне фінансове забезпечення, не вистачає кваліфікованих фахівців в цій галузі.

Наразі існує одна загальна програма підтримки молоді.

Кабінетом Міністрів України у 2016 році ухвалено державну цільову програму за назвою «Молодь України», вона спланована до 2020 року. Метою Програми є створення сприятливих умов для розвитку і самореалізації української молоді, формування її громадянської позиції та національно-патріотичної свідомості.

Реалізація попередніх програм дала певні позитивні результати. Напрацьовано нові механізми підтримки молоді, що знайшли своє відображення у дорожній карті реформування молодіжної сфери. Проте існує ще багато проблем, пов'язаних з достатньо низьким рівнем економічної та громадської активності молоді. Так, за результатами соціологічного дослідження у 2015 році попри існування достатньої кількості молодіжних

громадських організацій тільки 2 % молоді є членами таких організацій та 6 відсотків молоді відвідують організовані ними заходи.

Залишається доволі низькою участь молоді у суспільно-політичному житті держави і формуванні політики з питань, що впливають на її життя, розвиток та вирішення нагальних проблем. Тільки 5 відсотків молодих людей брали участь в обговоренні законопроектів на державному або місцевому рівні.

Досягнення мети Програми може бути забезпечено за кількома варіантами.

Перший варіант реалізації Програми полягає у застосуванні стандартного механізму організації соціальної роботи з молоддю – на основі діючої управлінської вертикалі: центральні органи виконавчої влади – структурні підрозділи з питань молоді та спорту місцевих держадміністрацій – молодь.

Проте така модель, як правило, майже цілком орієнтована на розв'язання проблем за рахунок бюджетних коштів, нівелює управлінську роль молодіжних громадських об'єднань, обмежує активність органів місцевого самоврядування.

Другий, оптимальний варіант реалізації Програми дасть змогу досягнути мету, оскільки забезпечить:

- спільну та скоординовану діяльність органів виконавчої влади з інститутами громадянського суспільства: молодіжними та дитячими громадськими організаціями; організаціями, установами та закладами, що працюють з молоддю і волонтерами, за безпосередньою участю молоді;
- підтримку соціально значущих проектів інститутів громадянського суспільства, зокрема молодіжних та дитячих громадських організацій;
- посилення роботи з розвитку міжнародного молодіжного співробітництва, сприяння інтеграції молоді у світову та європейську молодіжну спільноту;
- застосування кращих досягнень світової та європейської практики формування та реалізації політики у молодіжній сфері.

Такий варіант реалізації Програми ґрунтується на системі загальноєвропейських принципів: відкритості, рівності можливостей, реалістичності Програми, дієвому та відповідальному підході, а також безпосередньому залученні молоді до її виконання.

Це сприятиме:

- посиленню ролі молоді у суспільно-політичному житті держави та становленню її як одного із ключових суб'єктів державної політики у молодіжній сфері;
- дієвій співпраці із залученням громадянського суспільства;
- органічному поєднанню в ціннісних орієнтаціях молоді громадянської позиції та патріотизму;
- фінансуванню заходів з виконання Програми за рахунок державного, місцевого бюджетів, надходжень від донорських та благодійних фондів;
- створенню умов для розширення соціальних гарантій молоді;
- підвищенню рівня доступу молоді до якісної освіти та створенню умов для її зайнятості.

З метою раціонального використання ресурсів Програма передбачає концентрацію зусиль на таких пріоритетних завданнях:

- формування громадянської позиції і національно-патріотичне виховання – шляхом здійснення заходів, спрямованих на відродження національно-патріотичного виховання, утвердження громадянської свідомості і активної життєвої позиції молоді;
- здоровий спосіб життя молоді – шляхом здійснення заходів, спрямованих на популяризацію та утвердження здорового і безпечного способу життя та культури здоров'я серед молоді;
- розвиток неформальної освіти – шляхом здійснення заходів, спрямованих на набуття молодими людьми знань, навичок та інших

компетентностей поза системою освіти, зокрема шляхом участі у волонтерській діяльності;

- зайнятість молоді – шляхом створення умов та здійснення заходів, спрямованих на працевлаштування молоді (забезпечення первинної і вторинної зайнятості та самозайнятості молоді);

- житло для молоді – шляхом створення умов для забезпечення молоді житлом;

- партнерська підтримка молоді, що проживає на тимчасово окупованій території України, та внутрішньо переміщених осіб - шляхом здійснення заходів, спрямованих на соціальне становлення та підтримку молоді з числа внутрішньо переміщених осіб.

Процес реалізації Програми передбачає здійснення комплексу експертно-аналітичних, організаційних, впроваджувальних і підсумкових оціночних заходів із застосуванням гендерного підходу.

Координацію міжвідомчої співпраці щодо реалізації державної політики у молодіжній сфері здійснюватиме Міністерство молоді і спорту.

2.2. Інформування молоді щодо державної допомоги методами соціальної роботи

Головними чинниками впливу на поведінку людини на загальносуспільному рівні виступають прийняті соціальні норми поведінки, громадська думка, державні закони і політика, інформаційне середовище. Вони пов'язані з загальнолюдськими цінностями, нормами взаємодії, поведінки, ставленням, очікуваннями, думками більшості членів суспільства. Ці чинники справляють вплив на рівні громад, націй, держав і регіонів світу. Саме на цьому рівні роль і можливості соціальної реклами стосовно формування поведінки молоді проявляються особливо яскраво, тому що реклама взагалі є потужним інструментом формування соціальних правил, моди, норм, громадської думки, політики. Соціальна реклама може бути ефективним інструментом

профілактики негативних проявів і явищ у дитячому та молодіжному середовищі на рівні громади й суспільства загалом, вказувати орієнтир для діяльності влади за тими напрямками, де відчувається негативний вплив певних чинників. Вона може окреслити певне поле діяльності, конкретизувати актуальні напрями, проблеми, теми, цільові групи і залучити до створення реклами громадськість, владні структури, спеціалістів – психологів, соціальних педагогів, навчати людей прийомам критичного осмислення впливу засобів масової інформації, контролювати якість реклами. Все це є ефективним тільки тоді, коли реклама через формування світогляду викликає якісні зміни у поведінці людини. Відновлення громадських зв'язків, соціальної взаємопідтримки на даний момент є актуальною проблемою та потребою українського суспільства. Тому велике значення набувають методи числою допомогою активно користуються суспільство та різноманітні соціальні інститути, намагаючись забезпечити особистісну рівновагу. До таких методів належить соціальна реклама, оскільки окрім інформаційної функції вона виконує також адаптивну і виховну. Окрім того емоційна насиченість дозволяє швидко і коректно включати індивіда в систему соціальних стосунків і зв'язків. Це дозволяє стверджувати, що саме тому останнім часом суттєво зросла роль соціальної реклами у питаннях формування механізмів соціального захисту населення. Соціальна реклама представляє суспільні та державні інтереси та спрямована на досягнення благодійних цілей. Соціальна реклама трактується як особливий вид некомерційної інформації, спрямованої на досягнення державою або органами місцевого самоврядування певної мети. Основним джерелом виникнення соціальної реклами є сучасне громадське життя, яке сповнене безліччю конфліктних ситуацій, протистоянням на рівні соціальних груп і тому гостро потребує творчих стимулів та процесів. Ігнорування соціальної реклами як одного із засобів роботи з громадською думкою, її виховної та адаптивної функцій, впливає на ефективність роботи соціальних служб. Соціальну рекламу слід розглядати як один з методів роботи та впливу соціальних служб і громадських організацій на соціум.

У сучасних соціокультурних умовах українського суспільства надзвичайно важливим є формування в молодого покоління знань, умінь і навичок позитивно спрямованої поведінки. Молодь, особливо студентська, є уособленням майбутнього людства. Однак сьогодні серед української молоді досить поширеними є тенденції девіантної поведінки, пов'язані, в першу чергу, з безконтрольним вживанням тютюнових, алкогольних виробів та з веденням ранніх, безладних та небезпечних статевих стосунків. Наслідком цього є недостатня сформованість у молоді України поведінкових установок позитивно спрямованої поведінки. Однією з вразливих категорій молоді є студенти. Вийшовши з усталеного соціального середовища (сім'ї, школи), з-під постійного контролю, вони не відразу можуть адаптуватися до нових умов, нової соціальної ролі, а це, як правило, призводить до асоціальних вчинків, позицій, поведінки. Зростання негативних поведінкових тенденцій у молодіжному середовищі, а також недостатня ефективність використовуваних сьогодні методів та засобів соціально-педагогічної роботи неминуче призводить до необхідності пошуку нових. Сьогодні особливо актуальним є проблема застосування при роботі з молоддю соціальної реклами – ефективного засобу впливу на формування поведінки молодої особистості.

Визначальну роль у процесі формування позитивно спрямованої поведінки молоді засобами соціальної реклами відіграє створення умов, здатних активізувати ефективність рекламного впливу. Деякі аспекти, що стосуються виявлення соціально-педагогічних умов, які сприяють формуванню позитивно спрямованої поведінки молоді, знайшли своє відображення у теоретичних працях І.Артюхової, К.Байші, І.Беха, О.Голоцван, В.Гуріна, А.Донцова, В.Іванова, А.Капської, О.Карпенко, О.Пилипенко, В.Ядова. Однак, для розв'язання та реалізації даної проблеми необхідні відповідні теоретичні узагальнення, осмислення та напрацювання практичних підходів формування позитивно спрямованої поведінки особистості за допомогою впливу соціального рекламування, обґрунтований вибір оптимальних видів соціальної реклами, з'ясування основних умов оптимального забезпечення та реалізації

впливу засобів соціальної реклами, визначення соціально-психологічних можливостей впливу соціальної реклами на особистість.

Одна з головних морально-етичних проблем соціальної реклами – зневіра у її дієздатності. Щоб соціальна реклама працювала, потрібно, аби громадяни їй довіряли і не чекали від неї прихованого підступу. Соціальну рекламу треба захищати від підробок, настільки популярних останнім часом. Оскільки ефективність витрат на комерційну рекламу з кожним роком падає, а маркетологи шукають нові способи просування товарів, то все частіше доводиться стикатися з комерційними сурогатами соціальної реклами. Абсолютно неприйнятними, з точки зору професійної етики, уявляються пропозиції фінансувати соціальну рекламу за рахунок завуальованого підмішування в неї частки реклами комерційної. Те саме стосується політичної реклами й пропаганди. Це призведе до того, що особливий статус соціальної реклами буде дискредитовано остаточно. Потрібно створити єдиний центр, який би відфільтровував маніпулятивні підробки під соціальну рекламу, з одного боку, а з іншого – виступав у ролі арбітра у разі, якщо виникають суперечки щодо суспільної корисності цілей тієї чи іншої соціально-рекламної кампанії. Неабиякою економічною проблемою для соціальної реклами є складність її фінансування, адже за деяким винятком вона має чітко визначений бюджет і здебільшого чи поповнює агентське портфоліо, чи застосовується для вирішення якихось політичних або комерційних цілей. Проте фінансова проблема може мати й інший морально-етичний аспект: на відміну від зарубіжного досвіду, альянс держава і соціальна реклама в українському варіанті має вигляд зовсім не такий, як, припустимо, у Великій Британії, а застосування бюджетних коштів набуває перверсивного характеру.

Не слід ігнорувати таку проблему, як сімейні відносини, шлюб. Підготовка підростаючого покоління до сімейного життя є невід'ємною частиною виховання. Усвідомлене батьківство є складною, динамічною структурою, яка включає батьківські установки, батьківську відповідальність, педагогічні знання і уміння батьків, стиль сімейного виховання. Зв'язок

компонентів між собою здійснюється через пересічення їх складових елементів: когнітивного, емоційного і поведінкового аспектів, які є критеріями реалізації цих компонентів. Сумарним виразом всіх компонентів і найбільш доступним для зовнішнього спостереження, є стиль сімейного виховання. Від якості реалізації цього аспекту багато в чому залежить соціалізація підростаючого покоління, якість і благополуччя майбутніх сімей. В цілому за результатами аналізу та спостережень ми побачили позитивні зміни у формуванні готовності молоді до сімейного життя після впровадження в одній із загальноосвітніх шкіл програми підготовки молоді до подружнього життя.

Сучасність породжує нові проблеми, невідомі раніше. Молода людина не знає до кого звернутись, якщо зіштовхнувся із кіберзагрозою. Тому, важливим було б створення такої інформуючої реклами.

Наприклад, не знаючи про те, як діють фішінгові сайти, молода людина несвідомо повідомляє злочинцям інформацію про себе, родичів та друзів. Цю інформацію шахраї використовують для оформлення кредиту, підробки документів, крадіжки коштів. Для вирішення цих проблем слід:

- розробити модель ризиків та алгоритм протидії кіберзагрозам для молоді – спільними зусиллями експертів правоохоронних органів, бізнесу, громадськості, молоді;
- проводити регулярні опитування молоді з питань кібербезпеки з врахуванням віку, освіти, засобів доступу до Інтернету, використовуючи ресурси фахівців МОН, соціологів, кіберполіції, бізнесу, громадськості, молоді;
- широко презентувати та аналізувати результати досліджень;
- привести українську термінологію з кібербезпеки у відповідність до європейської.

На сьогодні у держави не існує власної «гарячої лінії» з питань кібербезпеки, зокрема окремої «дитячої» лінії. Така служба існує, називається Національна дитяча «гаряча лінія», яка створена лише в ГО «Ла Страда –

Україна». Проте працює вона тільки чотири години на добу через нестачу коштів, і поки що не має ніякої підтримки з боку держави.

Для глобального забезпечення кібербезпеки надаємо такі рекомендації:

По-перше розробити державну просвітницьку програму з кібербезпеки, орієнтовану на молодь (як в якості частини шкільного курсу з інформатики, так і в якості окремих курсів) – за участі міжнародних експертів, спільними зусиллями фахівців з державного, приватного та громадського секторів, обов'язково за участі молоді;

По-друге розробити державну програму профілактичних заходів з кібербезпеки для навчальних закладів – за участі міжнародних експертів, спільними зусиллями фахівців з державного, приватного та громадського секторів, обов'язково за участі молоді;

По-третє розробити стратегію просування інформації з питань кібербезпеки, про діяльність правоохоронних органів та про профілактичні заходи з кібербезпеки в соціальних мережах – спільними зусиллями фахівців з державного, приватного та громадського секторів, обов'язково за участі молоді;

По-четверте регулярно інформувати молодь про нові кіберзагрози та про те, як можна убезпечитись від них – зусиллями CERT-UA та кіберполіції за допомогою приватних та громадських фахівців, медіа, активістів соціальних мереж;

По-п'яте просувати вже існуючі та створити нові он-лайн ресурси, що сприяють підвищенню рівня кібербезпеки молоді.

2.3. Висвітлення зарубіжного досвіду соціальної реклами як фактора формування готовності молоді до звернення за державною допомогою

Реклама сьогодні – це сукупність інструментів впливу на аудиторію, що здійснюється з певною метою. Добре, якщо метою такого впливу є розповсюдження корисних та цікавих повідомлень, які людям обов'язково потрібно знати, та поширення знань щодо явищ і подій суспільного життя, духовних та соціальних цінностей, утвердження моральних і правових норм. На практиці, реклама не завжди являє собою такий позитив. Досить часто її вплив має на меті психологічний тиск на аудиторію, маніпулювання, внаслідок чого формується певна індивідуальна й суспільна думка, визначається поведінка людей, їхні принципи, мотиви, інтереси, потреби. Реклама надзвичайно різноманітна за ідеологією, стилями подання матеріалів, цінностями, що пропагуються. Під її впливом світогляд людей може набувати несистематизованого, суперечливого характеру. З цих причин, рекламу розглядають як важливий чинник формування моралі, способу життя і поведінки дітей та молоді, які не мають досвіду для критичного осмислення інформації.

Реклама виконує роль механізму переконання і впливу, і цей вплив має як позитивний, так і негативний аспекти. Вона створює неправдиві, зайві або шкідливі потреби, орієнтує людину на задоволення психофізіологічних потреб, підвищення престижу, натомість опосередковано принижує значення задоволення духовних, інтелектуальних потреб, роль нематеріальних цінностей. Молодіжна політика в Україні формувалась упродовж років незалежності в Україні та є системою заходів організаційно-управлінського, правового, фінансово-економічного, освітнього, інформаційного характеру, спрямованих на покращення життєдіяльності молодого покоління. Згідно з даними Всеукраїнського соціологічного дослідження «Цінності української молоді», проведеного Центром незалежних соціологічних досліджень «ОМЕГА» у 2016 р., основними проблемами, які турбують молодь, є стан економіки в країні (63,3%), загальне падіння рівня життя населення (60,0%),

проблема працевлаштування (52,0%), корупція та некомпетентність влади (50,5%), а також військові дії на Сході України (49,2%) [1].

Ставлення держави до молодіжної політики відображається в настроях молоді. Згідно з дослідженнями у 2016 р. 62,7% молодих українців віком від 14 до 24 років не відчували підтримки з боку держави. Найістотнішу підтримку з боку держави відчувала молодь столиці України та Західного регіону, а також особи віком 20–24 років (табл. 1). 42,4% молоді вважають, що сама молодь має вирішувати молодіжні проблеми в країні. Також молоді люди вважають, що громадські молодіжні об'єднання (19,7%) та центральні й місцеві органи виконавчої влади (8,8%) можуть бути корисними у вирішенні проблем молоді [1, с. 82].

Реалізація політики з підтримки молоді здійснюється через Міністерства молоді та спорту та фінансування державних програм. В 2017 р. річний бюджет фінансування програм Міністерства молоді та спорту сягнув позначки у 2 млрд. грн. За останні 2 роки бюджетне фінансування заходів державної політики, які здійснює відомство, зросло удвічі. На здійснення заходів державної політики у молодіжній сфері та національно-патріотичного виховання передбачено 27,5 млн. грн. [2].

В економічно розвинених європейських країнах метою молодіжної політики є сприяння безконфліктній інтеграції молоді як повноцінної свідомої особи в суспільство, а саме здобуття освіти, опанування професійними навичками, засвоєння своїх прав та обов'язків, суспільне та етичне виховання. Німецька система молодіжної політики визнається однією з найдорожчих та найкращих в Європі.

До 60% витрат на реалізацію молодіжних програм в Німеччині припадає на комунальний рівень (близько 10% комунального бюджету), а 35% – на земельний. Це дає змогу надавати допомогу молодим людям більш адресно, з урахуванням локальних і регіональних соціально-економічних реалій і потреб [3, с. 126]. У Великій Британії створені і діють молодіжні служби, які планують свою діяльність, визначаючи потреби молоді кожної конкретної громади

шляхом проведення локальних соціально-економічних досліджень індивідуальних бесід з молоддю, а також розробляються програми для молоді.

В західних країнах ефективним механізмом реалізації молодіжної політики є довгострокові стратегії розвитку, середньострокові та короткострокові молодіжні програми.

Під час реалізації молодіжних програм акцент робиться на зусиллях місцевих органів влади, які більше наближені до конкретних споживачів і враховують особливості конкретної території, де реалізується молодіжна політика. Ресурсне забезпечення є істотним для провадження молодіжної політики. Практично всі країни зіштовхнулися з необхідністю збільшення кількості фінансових ресурсів на реалізацію молодіжної політики.

Зі світового досвіду уряди країн найчастіше використовують такі фінансово-економічні заходи: бюджетне фінансування; гранти, кредити, субсидії для молоді; податкові пільги; добровільні майнові внески фізичних і юридичних осіб; виділення соціальних засобів для приватних підприємств.

Окрім того, все більшого значення набувають позабюджетні і додаткові джерела фінансування міжнародних організацій, таких як, зокрема, Рада Європи, Європейський Союз, Організація Об'єднаних Націй, Всесвітня організація охорони здоров'я, Європейська асоціація молодіжної інформації і консультування. На думку більшості опитаної молоді, підвищення розмірів допомоги на дітей (63,5%) і надання молодим сім'ям кредитів на будівництво та придбання житла (56,1%) є найнеобхіднішими заходами з боку держави задля допомоги молодим сім'ям.

Крім того, молодь вважає, що держава повинна розширити та покращити роботу мереж дошкільних закладів (31,3%), надавати разову матеріальну допомогу малозабезпеченим сім'ям (24,2%), а також земельні ділянки і кредити для ведення особистого господарства (20,9%), кредити на придбання предметів довготривалого використання (20,7%), а також скорочувати робочий день або робочий тиждень батькам (20,6%).

Важливим показником життєвого рівня молодих сімей є стан забезпечення належними умовами проживання.

В Україні діє Державний фонд сприяння молодіжному житловому будівництву. За звітні роки його діяльності на початок 2016 р. ним було надано 10 450 пільгових довготермінових кредитів, зокрема 861,357 млн. грн. за рахунок коштів державного бюджету і 393,889 млн. грн. за рахунок коштів місцевих бюджетів [4].

У 2017 р. Кабінет Міністрів України збільшив статутний капітал Державного фонду сприяння молодіжному житловому будівництву на 28 млн. грн. Крім того, на пільгові житлові кредити місцевими бюджетами всіх рівнів у цьому році передбачено ще 101,9 млн. [5]. У Європі на соціальні житлові програми виділяються значні кошти: від 0,1-0,3 ВВП в Італії та Греції до 1,2–1,4% у Фінляндії, Данії та Австрії [6].

Для забезпечення доступним житлом у Західній Європі, Азії та Америці діє чимало житлових програм, які є частиною ширших програм розвитку будівельної галузі. В багатьох країнах паралельно діють як програми доступного житла, спрямовані на ширші верстви населення, так і програми соціального житла, спрямовані на малозабезпечені та соціально вразливі категорії громадян.

Під час вивчення цієї проблеми привертає увагу насамперед американська схема будівництва доступного житла, яка характеризується регульованим урядом США іпотечним кредитуванням. Соціальні програми зводяться до пільгового кредитування соціально вразливих груп населення. Іпотечні кредити, видані на первинному ринку, сек'юритизуються на вторинному шляхом випуску іпотечних боргових цінних паперів. На вторинному ринку частка іпотечних цінних паперів держави складає 90%.

Кредити в США отримуються на термін від 3 до 30 років на 70% вартості нерухомості. Процентна ставка коливається від 2,5% до 8%. У Великій Британії значна частина британської молоді розв'язує свої житлові проблеми шляхом покупки першого житла в межах Національної програми доступного житла

державних житлових асоціацій. У Франції державна підтримка будівництва й придбання громадянами (зокрема, молодими, які не є окремою пільговою категорією) житла здійснюється у формі державних іпотечних житлових кредитів (такі кредити надаються домогосподарствам з низьким рівнем доходів, держава встановлює максимальну відсоткову ставку, компенсуючи кредитору різницю між нею і ринковою ставкою); іпотечних кредитів із нульовою відсотковою ставкою (надаються тільки домогосподарствам, які протягом двох останніх років не мали власного житла й дохід яких нижчий від встановленого значення).

Крім пільгових кредитів, передбачено субсидії на поліпшення власного житла, яка може сягати 20% вартості поліпшення (до 2 тис. євро), та податкові пільги у вигляді зменшення ПДВ та різних податкових відрахувань. В сучасних умовах вирішення житлової проблеми на підставі підвищення доступності житла для більшої частини населення та збільшення частки власників житла є найважливішим соціально-економічним завданням України.

Молоде населення є найперспективнішим ресурсом на ринці праці, носієм найновіших знань досягнень науки і техніки, генератором новаторських та креативних ідей. Для кожної країни надзвичайно велике значення має рівень зайнятості молоді як економічно активного населення. Із загальної кількості безробітних 1,3 млн. осіб, або 78,5%, раніше працювали, а інші 0,4 млн. осіб шукали роботу вперше та не мали досвіду роботи. До останньої категорії переважно належала молодь, яка була непрацевлаштована після закінчення навчальних закладів. Зокрема, серед таких безробітних у 2016 р. частка осіб віком 15–24 роки складала 83,0%, у віці 25–29 років – 13,6% [7, с. 8]. Найвищий рівень безробіття (за методологією МОП) спостерігався серед молоді віком 15–24 роки, а саме 23%, віком 25–29 роки – 11,7%, а найнижчий – серед осіб віком 30–34 роки, а саме 8,9%.

Молодіжне безробіття та відсутність доступного житла є основною проблемою молоді. На сприяння продуктивній зайнятості молодих громадян спрямований Закон України «Про зайнятість населення», який вступив в силу з

1 січня 2013 р. Відповідно до Закону молодь має додаткові гарантії у сприянні працевлаштуванню: підприємствам, установам та організаціям з чисельністю штатних працівників понад 20 осіб встановлюється квота у розмірі 5 відсотків середньооблікової чисельності штатних працівників за попередній календарний рік; державна підтримка молодих спеціалістів, які працевлаштовуються на селі; передбачено стажування студентів вищих, учнів професійно-технічних навчальних закладів у роботодавців з відкриттям трудової книжки [8]. Результативною формою сприяння зайнятості молоді є розвиток підприємницької діяльності. Серед молоді, що проживає у місті, особи, які займалися підприємницькою діяльністю, складають 1,5%, у сільській місцевості – 1,3% [1].

Міжнародна практика регулювання ринку робочої сили володіє значним арсеналом заходів, що використовуються залежно від рівня економічного розвитку країни і цілей економічної політики, які можуть та мають бути використані в процесі реформування економіки в нашій країні. Аналізуючи досвід вирішення проблем зайнятості молоді в Польщі, слід відзначити, що у цій країні дуже активно діють організації роботодавців, такі як Конфедерація польських роботодавців, Польська конфедерація приватних роботодавців, Business Centre Club, селянські профспілки.

Представники даних організацій беруть активну участь у законодавчо-правовій сфері щодо діяльності підприємств, податкового ринку й ринку праці та сприяють підтримці молоді на відповідних сегментах ринку праці. У Великобританії особлива увага приділяється стимулюванню самозайнятості населення, стимулюванню розвитку малого і середнього бізнесу.

За підтримки муніципальних властей безробітні можуть заснувати власний бізнес або у вигляді мікрофірм (традиційних приватних малих підприємств, які обслуговують місцевий ринок), або у вигляді підприємств третього сектору (підприємств кооперативного типу, створених особами місцевої общини за допомогою або фондів взаємодопомоги, або пожертв неурядових організацій) [9, с. 163]. Як засвідчує досвід Франції, 1/4 усіх фірм,

що утворилися за останні роки, фінансувалися за рахунок коштів державного страхування з безробіття [9, с. 162]. Тому доцільним в Україні є започаткування виплат молодим безробітним усієї суми дотації з безробіття за максимальний термін за умови відкриття ними власної справи, що сприяло б створенню нових робочих місць.

Актуальною для молодих українських підприємців є проблема належного кредитування з боку держави. З огляду на зарубіжний досвід, де молодий підприємець має можливість розпочати власний бізнес за підтримки з боку держави, слід сказати, що в Україні цього бракує. Молодіжне безробіття сьогодні є проблемою України, яка потребує негайного вирішення з вивченням та запозиченням досвіду інших країн, впровадженням сумісних зусиль з боку державних органів та громадських організації у боротьбі з цими суспільними явищами.

Подальший розвиток України найбільшою мірою залежить від забезпечення гідних умов для життєдіяльності молоді.

Отже, в умовах модернізації економіки, інноваційних технологій, зростаючих вимог до людського капіталу державна молодіжна політика повинна стати інструментом розвитку й перетворення, прогресу країни. Першочерговими завданнями держави є створення сприятливого бізнесклімату, сприяння започаткуванню власної справи, підтримка підприємницьких ініціатив молоді шляхом пільгового державного кредитування, запровадження ефективних механізмів партнерства та взаємодії з громадськими і благодійними організаціями, державне методичне та фінансове сприяння діяльності молодіжним організаціям, залучення коштів місцевих бюджетів та позабюджетних коштів для фінансування молодіжних програм, стимулювання нових механізмів та пошук нових джерел фінансування реалізації молодіжного напрямку.

РОЗДІЛ 3

ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ ЯК ФАКТОРУ ФОРМУВАННЯ ГОТОВНОСТІ МОЛОДІ ДО ЗВЕРНЕННЯ ЗА ДЕРЖАВНОЮ ДОПОМОГОЮ

3.1. Організація, програма та методики дослідження з виявлення готовності молоді до звернення за державною допомогою

База дослідження: Запорізька та Дніпровська області.

Вибірка: 40 осіб - молодь Запорізької та Дніпровської областей. Кількість молоді Запорізької області становить 18, серед них 10 жінок та 8 чоловіків. Кількість молоді Дніпровської області налічує 22, серед них 10 чоловіків та 12 жінок.

Запорізька область – адміністративна одиниця на півдні України. Утворена 10 січня 1939 року шляхом поділу Дніпропетровської області. Розташована на південному сході України, займає переважно лівобережну частину басейну нижньої течії Дніпра. Центр – місто Запоріжжя.

На півночі і північному заході межує з Дніпропетровською областю, на заході з Херсонською областю, на сході з Донецькою областю, а на півдні її узбережжя омиває Азовське море, берегова лінія якого в межах області перевищує 300 км. Протяжність з півночі на південь 208 км, із заходу на схід 235 км.

Дніпропетровська область – область в Україні. Розташована в центральній частині країни. 7 лютого 2019 року Верховна рада почала розгляд змін до Конституції щодо назви області. Більшістю у 240 голосів рекомендовано нову назву Січеславська. Щоб внести зміни до Конституції, необхідно рішення двох сесій Верховної ради.

Площа області становить 31,9 тис. км² (з 5,3 % площі території України це друга за територією в Україні область після Одеської). Населення – 3 300 309 осіб (на 1 червня 2013 року – тут живе 7,3 % населення держави, це друга за

населенням область після Донецької). Центр області і найбільше місто – Дніпро. Інші великі міста: Кривий Ріг, Кам'янське, Нікополь, Павлоград.

У цьому розділі кваліфікаційної роботи використані такі методи: теоретичні – теоретико-методологічний аналіз проблеми, систематизація наукових літературних джерел, порівняння та узагальнення даних; емпіричні – використано комплекс експериментальних методик для дослідження соціальної реклами як фактору формування готовності молоді до звернення за державною допомогою; інтерпретаційні – для інтерпретації результатів та їх аналізу.

Соціальна реклама є дуже складним і тонким інструментом впливу на суспільство. Особливо актуальними у зв'язку з цим постають питання етики і відповідальності її замовників та виконавців. Зокрема, для України, як і для інших країн молоді демократії, найгострішим моментом в цьому плані є чітке розмежування соціальної реклами від політичної та комерційної реклами. На жаль, законодавчі преференції соціальної реклами створюють передумови її недобросовісного використання в якості елемента прихованої пропаганди або прихованої комерційної реклами.

Отже, нецільове використання соціальної реклами залишається в Україні серйозною проблемою. Її використання у політичних або комерційних цілях за великим рахунком дискредитує саму ідею такої реклами, несе в собі загрозу для розвитку в Україні громадянського відкритого суспільства. На жаль, останні законодавчі зміни не вирішують проблему, а навпаки, створюють додаткові умови для недобросовісних «рекламодавців». Це, зокрема, стосується дозволу розміщувати у соціальній рекламі посилання на рекламодавця – громадську організацію. Добрі наміри такої ідеї зрозумілі – надати можливості громадським організаціям популяризувати свою діяльність, розміщуючи суспільно-корисні рекламні матеріали. Але на практиці такі «добрі наміри» виявляться хибним шляхом, оскільки не визначеними залишаються питання статусу, форм діяльності, назв відповідних громадські організацій тощо. Це відкриває шлях до масової появи на біг-бордах так званої «соціальної» реклами

із підписами, наприклад, різноманітних іменних фондів. При чому зовсім «випадково» очільниками цих фондів можуть виявитися відомі політичні діячі.

В роботі ми застосуємо кількісні анкетування та опитування, а також метод спостереження в групах. Для визначення соціальної реклами як фактору формування готовності молоді до звернення за державною допомогою використано методи, які широко застосовуються в практиці рекламної діяльності.

На першому етапі дослідження ми використали методикау «Опитувальник щодо впливу соціальної реклами» (див. Додаток А). Учасникам опитування пропонувалось взяти участь в соціологічному дослідженні, присвяченому вивченню відношення аудиторії до соціальної реклами. Необхідно прочитати різні варіанти відповідей, потім помітити номер, який знаходиться поряд з тим варіантом відповіді, яка відповідає думці. Опитування анонімне, прізвище і ім'я указувати не потрібно.

На другому етапі проводиться анкетування «Дослідження соціальної реклами як фактору формування готовності молоді до звернення за державною допомогою» (див. Додаток Б). Ця анкета допоможе виявити, з якими правовими проблемами найчастіше зіштовхуються мешканці міста, з'ясувати обізнаність щодо діяльності місцевих центрів центру з надання правової допомоги Міністерства юстиції України та рівень довіри до державних послуг, дослідити соціальну рекламу як фактор формування готовності молоді до звернення за державною допомогою. Необхідно уважно прочитати питання і відповіді на них позначити «+» або «v» поруч з тими варіантами, які обрали досліджувані.

Що думають молоді люди про свої права, які правові потреби мають, де варто покращити правопросвітницьку діяльність всім без виключення установам, чому актуально інформувати людей про доступ до безоплатної правової допомоги в містах. Відповіді на ці та багато інших питань ми отримаємо завдяки цьому дослідженню.

Дослідження дозволить з'ясувати поширеність і частоту вияву різних проблем, з якими стикаються люди і які потребують правового рішення в тій чи іншій формі.

3.2. Аналіз і інтерпретація результатів експериментального дослідження

Сьогодні соціальна реклама визнається ефективним засобом впливу на особистість. Однак, для того, щоб соціальна реклама вплинула на поведінку цільової аудиторії, необхідно передати потрібну інформацію в такій формі, що зможе спонукати переглянути своє ставлення до зазначеної проблеми, і тільки після того, як зміниться ставлення, можна говорити про поступові зміни у поведінці. Всі інші завдання соціальної реклами, (такі як зміна знань і відношення до проблеми) можна розглядати як проміжні етапи, що в кінцевому результаті призведуть до бажаної зміни в поведінці. Проаналізовані нами стадії обраної моделі зміни поведінки говорять про необхідність розробки та впровадження соціальної рекламно-інформаційної кампанії з наявністю різних каналів та засобів надання інформації, що позитивно впливали б на рівень знань та формування вмій і навичок у цільового сегмента. Результати дослідження за опитувальником присвяченим вивченню відношення аудиторії до соціальної реклами наведені в таблиці (див. Додаток В).

Отже, відповідно таблиці можемо зробити висновки, що у дослідженні брали участь чоловіки – 45% та жінки – 55%. Вік досліджуваних 17–25 – 80% та 25–30 – 20%. Про існування терміну «соціальна реклама» знають 95% респондентів. Соціальну рекламу ефективним способом для вирішення проблем українського суспільства вважає 73% опитуваних. Чи взмозі соціальна реклама змінити поведінку людей? На це питання більшість, а саме – 67% відповіли що ні, соціальна реклама не може змінити поведінку людей. Соціальна реклама зробила вплив на 23%. Найбільш актуальна реклама про дітей-сиріт – 45%. Не звертають увагу на соціальну рекламу – 24%, привертає увагу – 19%, все одно –

32%, дратує – 22%. Шокова соціальна реклама привертає увагу, тому що тільки так можна щось змінити – 83%. Хотіли б, щоб соціальної реклами було більше – 81%

Результати дослідження за анкетною «Дослідження соціальної реклами як фактору формування готовності молоді до звернення за державною допомогою» наведені в таблиці (див. Додаток Д). Отже, згідно результатів таблиці 3.2 (див. Додаток Д) можемо порівняти виявлені результати двох областей – Запорізької та Дніпровської. Побачивши соціальну рекламу звертались за державною допомогою в Запорізькій області – 18%, а в Дніпровській – 21%. Востанні 2-3 роки у особисто або у членів родини потреба виникала потреба звернутися до юриста за правовою допомогою у 18% (так, проблема існує і зараз) Запорізьких сімей та у 26% Дніпровських. У Запорізькій області правова проблема, що виникала у Вас чи членів Вашої родини в останні 2-3 роки носила: у сфері комунальних послуг – 18,6%, у сфері соціального захисту – 14%, у сфері спадкових відносин – 7,4, 19% – у сфері сімейних відносин та 41% сфері земельних правовідносин. Стосовно Дніпровської області можна відмітити: у сфері комунальних послуг – 7%, трудових відносин – 2,5, у сфері соціального захисту – 11%, у сфері спадкових відносин – 3,6 %, у сфері сімейних відносин – 14%, сфері земельних правовідносин – 2,9% та у сфері господарської діяльності – 9%.

Більшість у Запорізькій області зверталися (або звернулися б у разі необхідності) за отриманням правової допомоги чи консультацій до суду – 28%, а у Дніпровській до особистого адвоката – 34%. На питання: «Чи знаєте Ви, що у місті працюють центри з надання безоплатної правової допомоги Міністерства юстиції України?» більшість респондентів Запорізької області відповіли 41,5% – мені нічого про це не відомо, а у Дніпровській – 70%, що свідчить про значно більшу необізнаність у цій сфері.

У Запорізькій області 38% вважає, що у місті з питання правового захисту дітей необхідно проводити більше різноманітних правопросвітницьких заходів, а у Дніпровській 37% – що у сфері соціального захисту.

Стосовно питання: «Ви сприймаєте соціальну рекламу як фактор формування готовності молоді до звернення за державною допомогою?» у Запорізькій області – 79,5% зазначили що вона дає додаткову інформацію, у той час коли у Дніпровській – 87% стверджували такеж.

Також було виявлено, що у Запорізькій області перевагу надають соціальним рекламним роликам – 68% респондентів, а у Дніпровській вона також є переважаючою – 48,5%.

На основі аналізу науково-теоретичної бази дослідження та отриманих у ході експерименту результатів було створено модель, у якій представлено взаємозв'язок етапів зміни поведінки, етапів РІК та соціально-педагогічних умов (див. рис. 3.1).

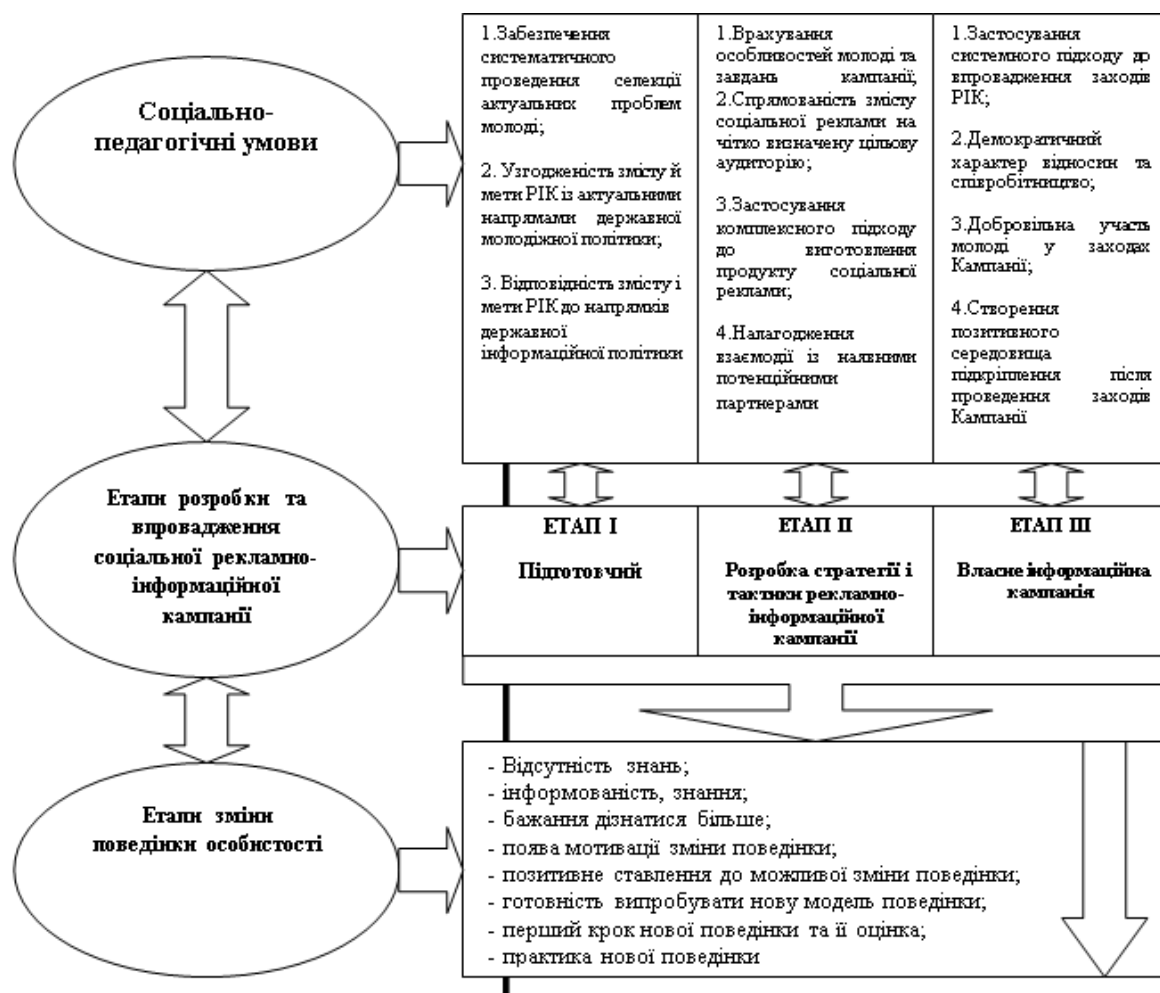


Рис. 3.1. Взаємозв'язок етапів зміни поведінки, етапів РІК та соціально-педагогічних умов

В основі реалізації моделі лежать соціально-педагогічні умови, здатні забезпечити ефективний вплив соціальних рекламних засобів на особистість молоді:

- забезпечення систематичного проведення селекції актуальних проблем молоді, з метою виявлення у неї загрозливих поведінкових тенденцій та визначення найбільш актуальних напрямів державної молодіжної політики;
- узгодженість змісту й мети соціальної рекламно-інформаційної кампанії та власне соціальної реклами із актуальними напрямами державної молодіжної політики, які потребують інформаційної підтримки засобами соціальної реклами;
- відповідність змісту і мети соціальної рекламно-інформаційної кампанії та власне соціальної реклами до напрямів державної інформаційної політики;
- врахування вікових, соціальних, психологічних, національних й інших особливостей молоді та завдань кампанії при визначенні оптимальних видів соціальної реклами та перспективних каналів поширення інформації в межах соціальних рекламно-інформаційних кампаній;
- спрямованість змісту соціальної реклами на чітко визначену цільову аудиторію;
- застосування комплексного підходу до виготовлення продукту соціальної реклами;
- налагодження взаємодії та організація співпраці із наявними потенційними партнерами (заручитися підтримкою органів влади, керівників місцевих адміністрацій, державних, громадських організацій, спеціалістів тощо);
- застосування системного підходу до впровадження заходів соціальної рекламно-інформаційної кампанії;
- демократичний характер відносин та співробітництво організаторів, ініціативної групи, органів влади, керівників установ та інших партнерів під час

проведення соціальної рекламно-інформаційної кампанії; (проведення соціальної рекламно-інформаційної кампанії в умовах вищого навчального закладу передбачає співробітництво ректора (директора інституту), керівників факультетів, що відповідають за виховну роботу зі студентською молоддю, професорсько-викладацького, студентського колективів, наставників академічних груп з організаторами та ініціативною групою Кампанії);

- добровільна участь молоді у заходах Кампанії;
- створення позитивного середовища підкріплення після проведення заходів Кампанії.

У ході проведення формувального експерименту на підготовчому етапі Кампанії проведено селекцію актуальних проблем студентської молоді та виявлено в неї тенденції негативних поведінкових орієнтирів, пов'язаних із курінням в непризначених місцях, та наявність проблеми пасивного куріння.

На етапі розробки стратегії і тактики рекламно-інформаційної кампанії при визначенні оптимальних видів соціальної реклами та перспективних каналів поширення інформації в межах соціальних рекламно-інформаційних кампаній необхідно враховувати вікові, соціальні, психологічні та інші особливості молоді.

Отже, за результатами вивчення думки жителів Запорізької та Дніпровської областей можна виділити наступне. Серед виявлених у ході дослідження проблем, із якими стикаються люди у своїх повсякденних практиках і які потребують юридичного втручання, найбільше зустрічаються такі, як проблеми у сфері спадкових відносин, земельних правовідносин, сімейних відносин та соціального захисту.

Населення досліджених областей схильне за розв'язанням проблем правового характеру у своїй більшості звертатися до фахівців – адвокатів та суддів, хоча «знайомі» та «сусіди» посідають не останнє місце у цьому списку.

Дослідження показало, що найбільше респонденти хотіли б отримувати правову інформацію з питань захисту прав споживачів соціального захисту

населення, захисту прав найманих працівників, питань правового захисту дітей, захисту від домашнього насилля.

Виходячи з вищезазначеного, можна рекомендувати наступне:

По-перше серед правопросвітницьких заходів збільшити частку тих, що присвячені соціальному захисту, питанням правового захисту дітей, захисту прав найманих працівників та захисту від домашнього насилля.

По-друге орієнтуватися при проведенні правопросвітницьких заходів на вікові особливості аудиторії, пам'ятаючи про першочергові проблеми, які хвилюють молодь.

По-третє проводити розширену інформаційну кампанію щодо роботи місцевого центру безоплатної правової допомоги, висвітлюючи у засобах масової комунікації участь працівників/адвокатів системи безоплатної правової допомоги у вирішенні правових проблем населення. Інформувати населення про позитивну практику вирішення звернень, які надходять до Центру безоплатної правової допомоги.

По-четверте повідомляти про проведення правопросвітницьких заходів за різною тематикою. Залучати до цього сторінки у соціальних мережах, повідомлення по місцевим радіоканалам та телебаченню, роздатковий рекламно-інформаційний матеріал тощо.

3.3. Порівняльний аналіз дослідження соціальної реклами як фактору формування готовності молоді до звернення за державною допомогою

Цілями соціальної реклами є: створення позитивних асоціацій, соціально значимих для кожного члена суспільства; утвердження та пропаганда моральних принципів (доброта, любов до ближнього, порядність, турбота про тварин та екологічні проблеми людства); схвалення благодійних акцій; удосконалення системи освіти, культурного рівня; формування смаків нації.

Соціальна реклама працює на випередження або подолання економічних (низький рівень життя або ризик його падіння), геополітичних (втрата

могутності та впливу держави в очах світової спільноти), державних (нездатність влади ефективно керувати країною), духовних (відсутність національної об'єднувальної ідеї, загально визнаних цінностей) загроз.

Перевагою соціальної реклами є її психотерапевтична дія в масштабах суспільства шляхом гуманізації та залучення громадян до участі в громадському житті. Недоліком реклами соціального спрямування є те, що її результати важко передбачити наперед. Її наслідки можуть проявитися як найближчим часом, так і в наступному поколінні, оскільки цей вид комунікації формує не миттєву одноразову дію, а стійку, тривалу соціально значиму поведінку.

Соціальна реклама об'єднує, впливає на більшість, зміцнює зв'язки між різними соціальними групами, сприяє формуванню бережливого ставлення до національних традицій, культурної та природної спадщини тощо. На відміну від комерційної реклами, яка закликає до споживання чого-небудь, соціальна реклама може закликати до відмови від використання чогось в інтересах самого споживача (здоров'я, безпека). Вона відповідає на питання, яким чином громадянин може долучитися до певної соціально значимої справи, і пропонує кілька варіантів дій: зроби так само, допоможи іншим, розкажи, як можна допомогти іншим.

Отже, соціальна реклама – це популяризація, пропаганда та моральне заохочення таких моделей поведінки, які за масового відтворення дадуть соціально-бажані результати. Її поява є закономірним результатом еволюції суспільних відносин. Вона посіла своє місце в загальній класифікації жанру реклами, набула специфічних, властивих лише їй ознак, стала невід'ємною частиною суспільного життя. Соціальна реклама є окремим видом комунікації, який постійно розвивається, виконуючи свою головну функцію – зробити світ кращим.

ВИСНОВКИ

Відповідно до мети нами було надано комплексну характеристику про молодь та фактор формування готовності молоді до звернення за державною допомогою. Визначено місце профілактичної, діагностичної та корекційно-відновлюваної діяльності в структурі роботи з молоддю. Описані принципи та методи дослідження соціальної реклами як технології роботи з готовності молоді звернутися за державною допомогою. Проаналізовано зміст історії становлення соціальної реклами. Охарактеризовано соціальну рекламу: специфічні риси, особливості різних видів соціальної реклами. Видокремлено особливості сприйняття соціальної реклами молоддю. Дослідили критерії та ефективність соціальної реклами з точки зору соціальної роботи, та обґрунтували аналіз впливу соціальної реклами на молодь щодо звернення за державною допомогою.

Провівши в кваліфікаційній роботі аналіз зібраного матеріалу про становлення та розвиток 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. Реклама ХХ столітті стала одним із системоутворюючих чинників розвитку суспільства, що мають вплив на різні суспільні структури, так і на конкретних членів суспільства. Під її впливом формується нові властивості і зв'язки в системі «особистість – група – суспільство», змінюються стереотипи, ціннісні орієнтації, моделі поведінки людей. Тому основні цілі соціальної реклами в системі соціальної роботи – підвищення інформованості цільової аудиторії, коригування ставлення до проблеми, стимулювання соціально-значущих дії, а в довгостроковій перспективі – створення нових цінностей і установок.

В результаті дослідження проблем, із якими стикаються люди у своїх повсякденних практиках і які потребують юридичного втручання, найбільше зустрічаються такі, як проблеми у сфері спадкових відносин, земельних правовідносин, сімейних відносин та соціального захисту. Населення досліджених областей схильне за розв'язанням проблем правового характеру у

своїй більшості звертатися до фахівців – адвокатів та суддів, хоча «знайомі» та «сусіди» посідають не останнє місце у цьому списку. Дослідження показало, що найбільше респонденти хотіли б отримувати правову інформацію з питань захисту прав споживачів соціального захисту населення, захисту прав найманих працівників, питань правового захисту дітей, захисту від домашнього насилля.

Як особлива соціальна група, молодь, має свої специфічні погляди на життя. Соціальна реклама несе в собі інформацію, представлену в стислій, художньо вираженій формі. Вона здатна доводити до свідомості й уваги людей найбільш важливі відомості і факти про існуючі в суспільстві проблеми. Можливості такої реклами широкі, а результати рекламної діяльності повинні бути позитивними. Тому соціальну рекламу можна використовувати як інструмент залучення молоді в соціальні проєкти.

Соціальна реклама є важливим інструментом формування активної життєвої позиції молоді, соціальна реклама – це популяризація, пропаганда та моральне заохочення таких моделей поведінки, які за масового відтворення дадуть соціально-бажані результати. Її поява є закономірним результатом еволюції суспільних відносин. Вона посіла своє місце в загальній класифікації жанру реклами, набула специфічних, властивих лише їй ознак, стала невід’ємною частиною суспільного життя. Соціальна реклама є окремим видом комунікації, який постійно розвивається, виконуючи свою головну функцію – зробити світ кращим. Отже, за результатами можна виділити наступне. Серед виявлених у ході дослідження проблем, із якими стикаються люди у своїх повсякденних практиках і які потребують юридичного втручання, найбільше зустрічаються такі, як проблеми у сфері спадкових відносин, земельних правовідносин, сімейних відносин та соціального захисту.

Населення досліджених областей схильне за розв’язанням проблем правового характеру у своїй більшості звертатися до фахівців – адвокатів та суддів, хоча «знайомі» та «сусіди» посідають не останнє місце у цьому списку. Дослідження показало, що найбільше респонденти хотіли б отримувати правову інформацію з питань захисту прав споживачів соціального захисту

населення, захисту прав найманих працівників, питань правового захисту дітей, захисту від домашнього насилля.

Таким чином, перспективами подальших дій у цьому напрямі можуть бути розробка механізмів усунення причин, які стоять на заваді розвитку соціальної реклами в Україні, а також визначення і забезпечення соціально-правових умов

посилення впливу та сприйняття соціальної реклами на молодь. Таким чином можна сміливо сказати, 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 наслідок на життя кожної людини в нашій країні.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Алексеев П. Философия : учебник. Москва : Проспект, 2003. 608 с.
2. Артюшкіна Л. М. Сирітство в Україні як соціально-педагогічна проблема (соціально-правовий аспект) : монографія. Суми : Сум ДПУ, 2002. 268 с.
3. Басова Н. Основы социальной работы : учеб. пособ. для студ. высш. учеб. заведений. Москва : Издательский центр «Академия», 2004. 288с.
4. Бастун Н., Сиволоцька Л. Роль центру соціально-психологічної реабілітації дітей та молоді з функціональними обмеженнями у допомозі родинам, які виховують дітей з особливими потребами. Київ : Фенікс, 2014. 63 с.
5. Батищева Г. О., Зайцева З. Г. Робота соціальних служб для молоді з молоддю сім'єю : методичні рекомендації. Кривий Ріг : А.Л.Д., 2010. 100 с.
6. Безпалько О. Соціальна педагогіка : схеми, таблиці, коментарі : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2009. 208 с.
7. Березовець Л. В. Сучасний стан некомерційної реклами в Україні : дис. канд. філол. наук: 10.01.08. Київ : Київський університет ім. Т. Шевченка, 1999. 278 с.
8. Божкова В. В. Реклама та стимулювання. Київ : Центр учбової літератури, 2009. 200 с.
9. Бублій М. П. Соціальний захист молоді як однієї з категорій економічно активного населення. URL: <http://www.kbuara.kharkov.ua/e-book/db/2010-2/doc/2/03.pdf>. (дата звернення 16.12.2019).
10. Бугрим В. В. Соціальна реклама в інформаційному суспільстві. *Актуальні проблеми міжнародних відносин*. 2004. № 50. С. 78-85.
11. Буда Т. Запозичення позитивного світового досвіду вирішення проблем зайнятості молоді в Україні. *Інноваційна економіка*. 2013. № 4. С. 161–165.
12. Бутченко Т., Ярошенко О. Вступ до соціальної роботи : навч. посіб. Запоріжжя : КСК-Альянс, 2014. 120 с.

13. Великий тлумачний словник сучасної української мови / ред. В. Т. Бусел. Київ : ВТФ «Перун», 2009. 651 с.
14. Вітренко А. Процеси глобалізації світового ринку рекламних послуг та їх вплив на розвиток національного ринку реклами України. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/protsesi-globalizatsiyi-svitovogo-rinku-reklamnih-poslug-ta-yih-vpliv-na-rozvitok-natsionalnogo-rinku-reklami-ukrayini>. (дата звернення 02.03.2019).
15. Динаміка розвитку молодіжного житлового кредитування. URL: <http://www.molod-kredit.gov.ua/cms/pilgoviy-kredit/statistika.html>. (дата звернення 17.10.2019).
16. Давідов В.В. Методика проведення групової профконсультації для молодіжи : *Семейная психология и семейная терапия*, 1998 №2 С.5052.
17. Зайцева Т. Теория психологического тренинга. Психологический тренинг как инструмент действия. Санкт-Петербург : Смысл, 2002. 80 с.
18. Зазыкин В. Г. Психология в рекламе. Москва :Датастром, 1992. 112 с.
19. Зверева І. Соціально-педагогічна робота з дітьми та молоддю в Україні : теорія і практика : монографія. Київ : Правда Ярославичів, 1998. 393 с.
20. Карклина С. Проблеми семейного воститания. Москва : Советская Россия, 1983. 208 с.
21. Капська А. Й. Соціальна робота : деякі аспекти роботи з дітьми та молоддю: навч.-метод. посіб. Київ : УДЦССМ, 2001. 220 с.
22. Капська А. Соціальна робота : технологічний аспект. Київ : Центр навчальної літератури, 2004. 352 с.
23. Капська А., Безпалько О., Вайнола Р. Актуальні проблеми соціально-педагогічної роботи : модульний курс дистанційного навчання. Київ : «Самміт-Книга», 2002. 49 с.
24. Конституція України від 28.06.1996 р. № 254к/96-ВР. Дата оновлення: 30.09.2016. URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/254k/96-вр>. (дата звернення 13.04.2018).

25. Корольова К. Психологічний тренінг як засіб особистісного зростання. Київ : Прогрес, 2008. 83 с.
26. Крайг Г. Психология развития. Санкт-Петербург : Питер, 2000. 992 с.
27. Кузин Ф. Диссертация: методика написания, правила оформления и процедура защиты : практическое пособие для соискателей. Москва : ИНФРА-М, 1999. 404 с.
28. Курбатов В. Социальная работа : учебное пособие. Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2007. 480 с.
29. Лаврик О. Соціальна реклама в сучасному медіапросторі: методологічні аспекти дослідження *Інформаційне суспільство* Вип.11. 2010. С. 29-33.
30. Липчук В. В. Маркетинг : основы теории и практики. Москва : Магнолия, 2003. 288 с.
31. Лисица Н. М. Реклама в современном обществе : монография. Харьков : Основа, 1999. 305 с.
32. Лукашевич М., Туленков М. Соціологія загальний курс : підручник. Київ : Каравела, 2004. 456 с.
33. Максименко С., Соловієнко В. Загальна психологія : навч. посіб. Київ : МАУП, 2001. 256 с.
34. Марочко Т. Організація та проведення соціальної рекламно-інформаційної кампанії. Київ : Феннікс, 2007. 107 с.
35. Миронов Ю. Основы рекламной деятельности : оценка эффективности рекламы. URL : http://tourlib.net/books_others/reklama5-1.htm. (дата звернення : 05.05.2019).
36. Митрохин В. Философия социальной работы : монография. Москва : СОЮЗ, 1998. 208 с.
37. Міністерство соціальної політики України. URL : <https://www.msp.gov.ua/children/motherhood.php>. (дата звернення : 15.05.2019).

38. Мордань О. В. Об'єктивні чинники впливу на державну політику щодо соціального захисту дітей, які залишилися без піклування батьків. Соціальна і гуманітарна політика. Київ : Центр учбової літератури, 2013. 241 с.
39. Николайшвили Г. Г. Социальная реклама : теория и практика : учебное пособие для студентов вузов. URL : <https://www.hse.ru/news/science/3259340.html>. (дата звернення : 10.05.2019).
40. Паршенцева Н. К. Социальная реклама. Москва : Аспект Пресс, 2008. 480 с.
41. Подобед Н. В. Міжнародний досвід реалізації молодіжної політики та можливості його застосування в Україні. *Економіка та держава*. 2011 № 9. С. 125–127. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/9_2011/37.pdf. (дата звернення 17.10.2019)
42. Про зайнятість населення: URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/2145-19> (дата звернення: 20.04.2018).
43. Про освіту : Закон України від 05.09.2017 р. №2145-VIII. URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/2145-19> (дата звернення: 20.04.2018).
44. Про права людини : Конвенція ООН від 20.11.1989 р. № 995_021. Дата оновлення: 20.11.2014. URL: http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/995_021. (дата звернення: 14.03.2018).
45. Про права осіб з інвалідністю : Конвенція ООН від 13.12.2006 р. №1767 V. Дата оновлення: 06.07.2016. http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/995_g71 (дата звернення: 14.03.2018).
46. Про реабілітацію осіб з інвалідністю в Україні : Закон України від 18.04.2004 № 145-VI Дата оновлення 03.02.2008 р. URL:<https://cedem.org.ua/library/zakon-ukrayiny-pro-reklamu/> (дата звернення 10.10.2019).
47. Про рекламу: Закон України від 03.07.1996, ВВР, 1996, № 39. Дата оновлення 16.10.12 URL:<https://www.hse.ru/news/science/3259340.html>. (дата звернення : 10.05.2019).

48. Про сприяння соціальному становленню та розвитку молоді в Україні. Закон України від 10.11.2004 № 52. Дата оновлення 04.07.2012 URL <https://www.hse.ru/news/science/3259340.html>. (дата звернення : 14.05.2019).

49. Програми доступного житла: європейський досвід. URL: <http://www.molod-kredit.gov.ua/news/npart/programi-dostupnogo-jitla-evropeyskiy-dosvid.html>. (дата звернення 09.07.2019).

50. Ринок праці у 2016 р. : доповідь / Державний комітет статистики України. URL: https://ukrstat.org/uk/operativ/menu/menu_u/gr.htm (дата звернення 06.07.2019)

51. Розподіл видатків держбюджету на 2017 р. URL: <http://dsmsu.gov.ua/index/ua/material/29163>(дата звернення 17.10.2019)

52. Савельєва О. О. Введение в социальную рекламу. Москва : РИП-холдинг, 2007. 254 с.

53. Сватенков О. В. Історичний підхід до розуміння сутності поняття «соціальна реклама». *Науковий часопис НПУ ім. М. П. Драгоманова. Соціологія. Соціальна робота. Соціальна педагогіка. Управління*. 2007. Серія № 11. Випуск 5. С. 542-558.

54. Сватенков О. В. Нормативно-правове забезпечення захисту права дитини на сім'ю. *Вісник Чернігівського державного педагогічного університету ім. Т. Г. Шевченка. Серія : Психологічні науки*. 2006. № 41. С. 148-157.

55. Семигіна Т., Мигович І. Вступ до соціальної роботи : навч. посіб. для студентів вищих навчальних закладів. Київ : Академвидав, 2005. 304 с.

56. Сімейний кодекс України від 19.12.2017 р. № 2249-VIII. *Відомості Верховної Ради України*. 2008. № 21-22. Ст. 135.

57. Слушаєнко В. Є., Гірієвська Л. О. Соціальна реклама : світовий досвід та українські реалії. *Вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. Політологія. Соціологія. Право : збірник наукових праць. 2009. № 4. С. 254-267.

58. Социальная реклама: учеб. пособ. / за ред. Л.М. Дмитриевой. М.: Юнити, 2009. 271 с.

59. Соціальна реклама як чинник впливу на поведінку і вибір особистістю способу життя. URL : <http://program.kmu.gov.ua/organization/10>. (дата звернення 12.05.2019).

60. Соціальна реклама. URL : <https://www.youtube.com/watch?v=i4pnghzd51U>. (дата звернення 10.05.2019).

61. Социальная реклама за ред. Л.М. Дмитриевой. М.: Юнити, 2009.271с.

62. Соціологічне дослідження «Цінності української молоді» (повний звіт). URL: http://dsmsu.gov.ua/media/2016/11/03/23/Zvit__doslidjennya_2016.pdf. 06.10.2005 р. №2961-VI. Дата оновлення: 06.04.2018. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/ru/2961-15> (дата звернення: 20.01.2018).

63. Тимошенко А. Л. Соціальна реклама в Україні : аналіз впливу на формування позитивно спрямованої поведінки молоді. URL : <https://ukrsocium.org.ua/Arhiv/Stati/2.2006/%D1%F2%F0%E0%ED%E8%F6%FB%20%E8%E7%2069-77.pdf>. (дата звернення 10.05.2019).

64. Тюптя Л., Іванова І. Соціальна робота : Теорія і практика. Київ : ВМУРОЛ «Україна», 2004. 408 с.

65. Федотова Л. В. Реклама в социальном пространстве : социологическое эссе. Москва : NCV, 1996. 272 с.

66. Холостова Е. Глоссарий социальной работы. Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2007. 220 с.

67. Холостова Е. Социальная работа : учеб. пособ. Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2004. 692 с.

68. Шахрай В. Технології соціальної роботи : навч. посіб. Київ : Центр навчальної літератури, 2006. 464 с.

69. Шестопалов П. О. Зарубіжний досвід державної політики у сфері іпотечного кредитування молодіжного житлового будівництва. *Вісник Національної академії державного управління*. URL: <http://visnyk.academy.gov.ua/wp-content/uploads/2013/11/2009-2-41.pdf>.

70. Ширков Ю. А. Миссиология, гомилетика и социальная реклама. *Повышение эффективности социальной рекламы в стране : материалы*

докладов *Международной конференции (Москва, 8-9.10.2009 г.)*. Москва : НКОалиция, 2009. С. 322-330.

71. Ярская-Смирнова Е., Наберушкина Э. Социальная работа с инвалидами. Москва : Аспект Пресс, 2006. 336 с.

ДОДАТКИ

Додаток А

Опитувальник щодо впливу соціальної реклами

Шановний учаснику опитування!

Пропонуємо Вам взяти участь в соціологічному дослідженні, присвяченому вивченню відношення аудиторії до соціальної реклами.

Прочитайте різні варіанти відповідей, потім помітьте номер, який знаходиться поряд зтим варіантом відповіді, яка відповідає Вашій думці.

Опитування анонімне, прізвище і ім'я указувати не потрібно.

1. Ваша стать:

- Чоловіча
- Жіноча

2. Ваш вік:

- 17-25
- 25-30
- 30-35
- 35-40

3. Чи знаєте Ви про існування терміну «соціальна реклама»?

- Так
- Ні

4. Чи вважаєте Ви соціальну рекламу ефективним способом для вирішення проблем українського суспільства?

- Так
- Ні

5. Чи взмозі соціальна реклама змінити поведінку людей?

- Ні, соціальна реклама не може змінити поведінку людей
- Так, поведінка людей вже міняється під впливом соціальної

реклами

6. Чи зробила соціальна реклама вплив на Вас особисто?

- Так
- Ні
- Дізнався про соціальні проблеми

7. Яка соціальна реклама найбільш актуальна?

- Реклама проти СНІДу
- Діти-сироти
- Здоровий спосіб життя
- Інше (державна допомога)

8. Як Ви відноситеся до соціальної реклами, зустрічаючи її, при перегляді журналу, газети або телепередачі?

- Я не звертаю не її увагу
- Вона привертає мою увагу
- Все одно
- Вона дратує

Продовження Додатку А

9. Як Ви відноситеся до шокової соціальної реклами?

- Дратує, краще б її не було
- Привертає увагу, тільки так можна щось змінити
- Не бачив шокової соціальної реклами

10. Хотіли б Ви, щоб соціальної реклами було більше?

- Так
- Ні

Дякуємо, що взяли участь в опитуванні!

Додаток Б

Анкета «Дослідження соціальної реклами як фактору формування готовності молоді до звернення за державною допомогою»

Шановні громадяни! Ця анкета допоможе виявити, з якими правовими проблемами найчастіше зіштовхуються мешканці нашого міста, з'ясувати Вашу обізнаність щодо діяльності місцевих центрів центру з надання правової допомоги Міністерства юстиції України та рівень довіри до державних послуг, дослідити соціальну рекламу як фактор формування готовності молоді до звернення за державною допомогою.

Запрошуємо Вас взяти участь у анонімному анкетуванні з цього приводу. Будь ласка, уважно прочитайте питання і відповіді на них та позначте «+» або «v» поруч з тими варіантами, які Ви обрали.

Дякуємо за розуміння і співпрацю!

1. Ваш вік

1. 15-24 років

2. 25-39 років

3. 40-54 років

2. Ваша стать

1. Жіноча

2. Чоловіча

3. Побачивши соціальну рекламу чи звертались ви за державною допомогою?

1. Так, нещодавно

2. Так

3. Ні

4. Мені нічого про це не відомо

4. Чи виникала в останні 2-3 роки у Вас особисто або у членів Вашої родини потреба звернутися до юриста за правовою допомогою?

1. Так, виникала нещодавно

2. Так, проблема існує і зараз

3. Ні, не виникала

4. Мені нічого про це не відомо

5. Важко відповісти

5. Який саме характер носила правова проблема, що виникала у Вас чи членів Вашої родини в останні 2-3 роки? (оберіть усі варіанти, що Вам підходять)

1. У сфері комунальних послуг

2. У сфері трудових відносин

3. У сфері соціального захисту

4. У сфері спадкових відносин

5. У сфері сімейних відносин

6. У сфері земельних правовідносин

7. У сфері господарської діяльності

8. Жодних проблем не виникало

Продовження Додатку Б

10. Як Ви вважаєте, з яких правових проблем чи тем у місті необхідно проводити більше різноманітних правопросвітницьких заходів? (можна обрати до 5 варіантів)

- 1. Захист прав споживачів комунальних послуг
- 2. Захист прав найманих працівників
- 3. Соціальний захист населення
- 4. Спадкові відносини та їх врегулювання
- 5. Захист від домашнього насилля
- 6. Земельні правовідносини
- 7. У сфері господарської діяльності
- 8. Порядок звернення до суду
- 9. Організація власного бізнесу
- 10. Питання правового захисту дітей
- 11. Інше (вказіть) _____

11. Як Ви сприймаєте соціальну рекламу як фактору формування готовності молоді до звернення за державною допомогою?

- А) вона дає додаткову інформацію;
- Б) реклама заважає та відволікає від сприйняття основної інформації;
- В) рекламу я не сприймаю і не зважаю на неї;
- Г) ваш варіант.

12. Яким рекламним роликam Ви надасте перевагу?

- А) освітнім;
- Б) соціальним;
- В) іміджевим;
- Г) політичним.

13. Якщо Ви бажаєте взяти участь у майбутніх правопросвітницьких заходах у нашому місті або отримати інформацію про їх проведення, залиште, будь ласка, свої контактні

дані:

Ваше ім'я _____

Ваш контактний телефон _____

Дякуємо за Ваші відповіді!

Таблиця 3.2

Результати анкетування «Дослідження соціальної реклами як фактору формування готовності молоді до звернення за державною допомогою»

Додаток В

Результати опитувальника щодо впливу соціальної реклами

Назва відповіді	Виявлений відсоток досліджуваних
1. Ваша стать:	
➤ Чоловіча	45%
➤ Жіноча	55%
2. Ваш вік:	
➤ 17-25	80%
➤ 25-30	20%
➤ 30-35	0%
➤ 35-40	0%
3. Чи знаєте Ви про існування терміну «соціальна реклама»?	
➤ Так	95%
➤ Ні	5%
4. Чи вважаєте Ви соціальну рекламу ефективним способом для вирішення проблем українського суспільства?	
➤ Так	73%
➤ Ні	27%
5. Чи взмозі соціальна реклама змінити поведінку людей?	
➤ Ні, соціальна реклама не може змінити поведінку людей	67%
➤ Так, поведінка людей вже міняється під впливом соціальної реклами	33%
6. Чи зробила соціальна реклама вплив на Вас особисто?	
➤ Так	23%
➤ Ні	38%
➤ Дізнався про соціальні проблеми	39%
7. Яка соціальна реклама найбільш актуальна?	
➤ Реклама проти СНІДу	26%

Продовження дДатку В

➤ Діти-сироти	45%
➤ Здоровий спосіб життя	9%
➤ Інше (державна допомога)	20%
8. Як Ви відноситеся до соціальної реклами, зустрічаючи її, при перегляді журналу, газети або телепередачі?	
➤ Я не звертаю не її увагу	24%
➤ Вона привертає мою увагу	19%
➤ Все одно	32%
➤ Вона дратує	22%
9. Як Ви відноситеся до шокової соціальної реклами?	
➤ Дратує, краще б її не було	7%
➤ Привертає увагу, тільки так можна щось змінити	83%
➤ Не бачив шокової соціальної реклами	10%
10. Хотіли б Ви, щоб соціальної реклами було більше?	
➤ Так	81%
➤ Ні	19%

Результати анкетування «Дослідження соціальної реклами як фактору формування готовності молоді до звернення за державною допомогою»

Питання анкетування	Можливі відповіді на питання	Зап орізька область	Дніпрок а область
Побачивши соціальну рекламу чи звертались ви за державною допомогою?	<input type="checkbox"/> 1. Так, нещодавно <input type="checkbox"/> 2. Так <input type="checkbox"/> 3. Ні <input type="checkbox"/> 4. Мені нічого про це не відомо	2% 18% 69% 11%	9% 21% 54% 16%
Чи виникала в останні 2-3 роки у Вас особисто або у членів Вашої родини потреба звернутися до юриста за правовою допомогою?	<input type="checkbox"/> 1. Так, виникала нещодавно <input type="checkbox"/> 2. Так, проблема існує і зараз <input type="checkbox"/> 3. Ні, не виникала <input type="checkbox"/> 4. Мені нічого про це не відомо <input type="checkbox"/> 5. Важко відповісти	8% 19% 73%	11% 26% 43% 9% 11%
Який саме характер носила правова проблема, що виникала у Вас чи членів Вашої родини в останні 2-3 роки? (оберіть усі варіанти, що Вам підходять)	<input type="checkbox"/> 1. У сфері комунальних послуг <input type="checkbox"/> 2. У сфері трудових відносин <input type="checkbox"/> 3. У сфері соціального захисту <input type="checkbox"/> 4. У сфері спадкових відносин <input type="checkbox"/> 5. У сфері сімейних відносин <input type="checkbox"/> 6. У сфері земельних правовідносин <input type="checkbox"/> 7. У сфері господарської діяльності <input type="checkbox"/> 8. Жодних проблем не виникало <input type="checkbox"/> 9. Мені нічого про це не відомо <input type="checkbox"/> 10. Важко відповісти <input type="checkbox"/> 11. Інше (вказіть)	18,6% 14% 7,4 19% 41%	7% 2,5% 11% 3,6% 14% 2,9% 9%
Куди Ви звертались (або звернулися б у разі необхідності) за отриманням правової допомоги чи консультацій?	<input type="checkbox"/> 1. До особистого адвоката <input type="checkbox"/> 2. До адвокатської контори <input type="checkbox"/> 3. До суду <input type="checkbox"/> 4. До приймальні депутата <input type="checkbox"/> 5. До районної у місті ради <input type="checkbox"/> 6. До міськвиконкому <input type="checkbox"/> 7. До знайомих <input type="checkbox"/> 8. До сусідів, у яких є схожі проблеми <input type="checkbox"/> 9. До центру з надання безоплатної правової допомоги <input type="checkbox"/> 10. Важко відповісти <input type="checkbox"/> 11. Інше (вказіть)	23,5% 13% 28% 5% 2,5% 2% 2% 3,5% 13% 7,5%	34% 10,5% 21,5% 8% 4,5% 6,5% 7% 1% 7%

Продовження Додатку Д

Чи знаєте Ви, що у місті працюють центри з надання безоплатної правової допомоги Міністерства юстиції України? (оберіть усі варіанти, що Вам підходять)	<input type="checkbox"/> 1. Так, відомо, але не звертався <input type="checkbox"/> 2. Так, відомо і вже звертався за допомогою <input type="checkbox"/> 3. Щось чув про це <input type="checkbox"/> 4. Мені нічого про це не відомо <input type="checkbox"/> 5. Важко відповісти	28% 6,9% 20,5% 41,5% 3,1%	13% 4,5% 12,5% 70%
Чи знаєте Ви, що для отримання допомоги з питань захисту прав споживачів комунальних послуг можна звернутись на консультацію до центрів з надання безоплатної правової допомоги Міністерства юстиції України?	<input type="checkbox"/> 1. Так, відомо, але не звертався <input type="checkbox"/> 2. Так, відомо і вже звертався за допомогою <input type="checkbox"/> 3. Щось чув про це <input type="checkbox"/> 4. Мені нічого про це не відомо <input type="checkbox"/> 5. Важко відповісти	17% 9% 62% 12%	22% 16,5% 51,5% 10%
Як Ви вважаєте, з яких правових проблем чи тем у місті необхідно проводити більше різноманітних правопросвітницьких заходів? (можна обрати до 5 варіантів)	<input type="checkbox"/> 1. Захист прав споживачів комунальних послуг <input type="checkbox"/> 2. Захист прав найманих працівників <input type="checkbox"/> 3. Соціальний захист населення <input type="checkbox"/> 4. Спадкові відносини та їх врегулювання <input type="checkbox"/> 5. Захист від домашнього насилля <input type="checkbox"/> 6. Земельні правовідносини <input type="checkbox"/> 7. У сфері господарської діяльності <input type="checkbox"/> 8. Порядок звернення до суду <input type="checkbox"/> 9. Організація власного бізнесу <input type="checkbox"/> 10. Питання правового захисту дітей <input type="checkbox"/> 11. Інше (вказіть)_____	5,6% 7,5% 19% 6,4% 8,5% 5% 4,5% 11,2%	8% 13,5% 37% 8,5% 4% 5,8% 7,5% 4,5% 11,2%
Як Ви сприймаєте соціальну рекламу як фактор формування готовності молоді до звернення за державною допомогою?	А) вона дає додаткову інформацію; Б) реклама заважає та відволікає від сприйняття основної інформації; В) рекламу я не сприймаю і не зважаю на неї; Г) ваш варіант.	79,5% 17% 3,5%	87% 11% 2%

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

Я, Кузнєцова Юлія Юріївна, студентка 2 курсу магістратури, форми навчання заочної, факультету соціології та управління, спеціальність «соціальна робота», адреса електронної пошти ylia.tyrchak@gmail.com,

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Соціальна реклама як фактор формування готовності молоді до звернення за державною допомогою» відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлена;

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

- згодна 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) Кузнєцова Ю.Ю.

Дата _____ Підпис _____ ПІБ (науковий керівник) Широбокова О.О.