

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

**ФАКУЛЬТЕТ СОЦІОЛОГІЇ ТА УПРАВЛІННЯ**

**КАФЕДРА СОЦІАЛЬНОЇ ФІЛОСОФІЇ ТА УПРАВЛІННЯ**

**Кваліфікаційна робота  
магістра**

**СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА ЯК ПРЕВЕНТИВНА ТЕХНОЛОГІЯ  
СОЦІАЛЬНОЇ РОБОТИ**

Виконала: магістрантка 2-го курсу, групи  
8.2319-ср  
спеціальності 231 «Соціальна робота»  
освітньо-професійної програми  
«Соціальна робота»  
М. С. Воробцова

Керівник: професор кафедри соціальної  
філософії та управління,  
доцент, д.філос.н. Чайка І.Ю.

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

Запоріжжя – 2020

**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.Бут  
ченко

«    »      20  
20 року

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

Воробцовій Марії

Сергіївні

(прізвище, ім'я, по-батькові)

1. Тема роботи Соціальна реклама як превентивна технологія  
соціальної  
роботи

керівник роботи Чайка Ірина Юріївна, д.філос.н., доцент,

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

затверджені наказом ЗНУ від «25» травня 2020 року № 605-с

2. Строк подання студентом роботи 8 грудня 2020 року

3. Вихідні дані до роботи Кочерга О. Психофізіологія емоційно-  
почуттєвого благополуччя дошкільника. Спецвипуск за матеріалами  
Всеукраїнського Дня Дошкільця. 2010. № 25 (553). С. 8-12.; Лапіна В.В.  
Пізнавальний потенціал соціально-психологічного підходу до дослідження  
сучасних рекламних практик. Київ : Логос, 2012. 195 с.; Основы  
социальной работы : учебник. / отв. ред. П.Д. Павленок. Москва, 1997. 368  
с.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) 1. Дослідити історію виникнення і розвитку соціальної реклами. 2. Проаналізувати стан наукової розробки проблеми соціальної реклами як превентивної технології соціальної роботи. 3. Визначити основні поняття дослідження: «соціальна реклама», «технологія соціальної роботи», «превентивність». 4. Виокремити принципи та методи дослідження. 5. Дослідити соціальну рекламу як соціально-комунікативний та соціально-психологічний феномен. 6. Обґрунтувати основні функції та структуру соціальної реклами. 7. Розглянути досвід реалізації превентивної функції соціальної реклами в Україні та закордоном. 8. Зробити аналіз емоційно-психологічного впливу соціальної реклами на формування соціально-схвальних ціннісних орієнтацій підлітків (на основі проведеного дослідження). 9. Створити рекомендації щодо використання соціальної реклами як превентивної технології соціальної роботи в сучасній Україні.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) 2 таблиці, 4 рисунки

#### 6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада Консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	Завдання прийняв
Розділ 1	Чайка І.Ю., професор кафедри соціальної філософії та управління	25.05.2020	25.05.2020
Розділ 2	Чайка І.Ю., професор кафедри соціальної філософії та управління	24.06.2020	24.06.2020
Розділ 3	Чайка І.Ю., професор кафедри соціальної філософії та управління	26.09.2020	26.09.2020

7. Дата видачі завдання 25 травня 2020 року

#### КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Вибір теми кваліфікаційної роботи	Березень – квітень 2020	Виконано
2.	Бібліографічний пошук	Травень 2020	Виконано
3.	Розробка основних положень роботи	Травень 2020	Виконано
4.	I розділ	Червень 2020	Виконано
5.	II розділ	Липень – серпень 2020	Виконано
6.	III розділ	Вересень – жовтень 2020	Виконано
7.	Систематизація висновків	Листопад 2020	Виконано
8.	Нормоконтроль	Листопад – грудень 2020	Виконано

Студент \_\_\_\_\_ М.С.Воробцова  
Керівник роботи \_\_\_\_\_ І.Ю.Чайка

**Нормоконтроль пройдено**

Нормоконтролер \_\_\_\_\_ І.С.Цапліна

## РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота складається з 86 сторінок, 70 позицій у списку літератури, 6 додатків.

### СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА, ТЕХНОЛОГІЯ СОЦІАЛЬНОЇ РОБОТИ, ПРЕВЕНТИВНІСТЬ

*Мета дослідження:* визначення особливостей застосування соціальної реклами як превентивної технології соціальної роботи, що спрямована на здійснення емоційно-психологічного впливу на формування соціально-схвальних ціннісних орієнтацій підлітків.

*Об'єкт дослідження:* соціальна реклама.

*Предмет дослідження:* шляхи, умови використання соціальної реклами як превентивної технології соціальної роботи.

*Методи дослідження:* аналіз літератури, синтез, індукція, дедукція, систематизація, узагальнення, формалізація, гіпотетичний метод, історичний, системний метод, проектний метод, порівняння, спостереження.

*Гіпотеза:* соціальна реклама як засіб впливу на підліткову аудиторію ефективна за умови її створення із врахуванням даних соціальних опитувань і фокус-групових досліджень.

*Висновки:* 1. Соціальна реклама спрямована на широкий загал, її головними цілями є зміна моделей поведінки у суспільстві, формування моральних цінностей, громадської думки, позитивного ставлення до державних установ, популяризації й у твердження моральних принципів.

2. Соціальна реклама має істотне значення для репрезентації і трансляції позитивного духовного досвіду. В її плакатах, фотографіях, роликах тощо знаходять відображення фундаментальні соціальні та духовно-моральні цінності.

3. Соціальна реклама, так як і будь-який інший різновид реклами, включає в себе засоби психологічного впливу. Саме завдяки цьому можна не лише ефектно подати інформацію реципієнту, а й закликати до рішучих дій і пошуку вирішення тих чи інших актуальних проблем.

## SUMMARY

Qualification work consists of 86 pages, 70 literature sources, 6 annexes.

### SOCIAL ADVERTISING, TECHNOLOGY OF SOCIAL WORK, PREVENTION

*Research purpose* is to determine the features of social advertising use as a preventive technology of social work, aimed at the implementation of emotional and psychological influence on the formation of adolescents' socially acceptable value orientations.

*Research object* is social advertising.

*Research subject* is the ways, conditions of using social advertising as a preventive technology of social work.

*Research methods* are literature analysis, synthesis, induction, deduction, systematization, generalization, formalization, hypothetical method, historical, systemic method, designing method, comparison, observation.

*Research hypothesis* is that social advertising as a means of influencing the adolescents is effective provided it is created taking into account the data of social surveys and focus group research.

*Conclusions:* 1. Social advertising is aimed at the general public, its main objectives are to change behavior patterns in society, the formation of moral values, public opinion, a positive attitude towards government institutions, promotion and approval of moral principles.

2. Social advertising is essential for the representation and transmission of positive spiritual experiences. The basis of social and spiritual, as well as moral values are reflected in its posters, photographs, videos, along with the models of lifestyles and behavior in certain situations offered.

3. Social advertising, as well as any other type of advertising, includes means of psychological influence. It is thanks to this one can not simply effectively provide the recipient with information, but also call for decisive action and seek solutions to certain current issues.

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ІСТОРИКО-МЕТОДОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ ЯК ПРЕВЕНТИВНОЇ ТЕХНОЛОГІЇ СОЦІАЛЬНОЇ РОБОТИ.....	9
1.1. Історія виникнення і розвитку соціальної реклами.....	9
1.2. Стан наукової розробки проблеми соціальної реклами як превентивної технології соціальної роботи .....	16
1.3. Основні поняття дослідження: «соціальна реклама», «технологія соціальної роботи», «превентивність».....	21
1.4. Принципи та методи дослідження соціальної реклами як превентивної технології соціальної роботи .....	28
РОЗДІЛ 2. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ ЯК ПРЕВЕНТИВНОЇ ТЕХНОЛОГІЇ СОЦІАЛЬНОЇ РОБОТИ .....	34
2.1. Соціальна реклама як комунікативний та психологічний феномен.....	34
2.2. Структура та функції соціальної реклами .....	50
2.3. Порівняльний аналіз досвіду реалізації превентивної функції соціальної реклами в Україні та закордоном.....	53
РОЗДІЛ 3. ПРАКСЕОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ ЯК ПРЕВЕНТИВНОЇ ТЕХНОЛОГІЇ СОЦІАЛЬНОЇ РОБОТИ .....	64
3.1. Аналіз емоційно-психологічного впливу соціальної реклами на формування соціально-схвальних ціннісних орієнтацій підлітків (на основі проведеного дослідження).....	64
3.2. Рекомендації щодо використання соціальної реклами як превентивної технології соціальної роботи в сучасній Україні.....	70
ВИСНОВКИ.....	77
СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ.....	79
ДОДАТКИ.....	86

## ВСТУП

*Актуальність дослідження.* Реклама є основою інформаційного суспільства. Вона повідомляє та орієнтує клієнта у комплексі послуг на ринку, але також є потужною психологічною зброєю, за допомогою якої рекламодавці впливають на особистість для досягнення економічних, політичних або ж інших цілей. На українському телебаченні не вистачає соціальної реклами, яка б популяризувала здоровий спосіб життя, моральні цінності. Така реклама змушує людей замислитися, змінити свої погляди на життя.

*Проблемна ситуація* полягає у тому, що працівники соціальної сфери приділяють недостатню кількість уваги питанню соціального маркетингу та соціальній рекламі як механізму вирішення соціальних проблем.

У нечисленних українських дослідженнях соціальної реклами такі науковці як В.Бугрим, М.Закусило, Р.Колядюк, Н.Лисиця, Б.Обрителько, приділяють увагу здебільшого її зовнішньому аналізу, віддаляючись насамперед від комерційної, політичної і прихованої, розглядають тематику і проблематику соціальної реклами, її основні завдання і наміри, чинники ефективності.

На відміну від дорослих людей підлітки сприймають рекламу дещо інакше, оскільки вони ще несформовані як особистості. Інформаційне середовище відіграє важливу роль у їхньому розвитку. Соціальна реклама для підростаючого покоління є важливою, вона популяризує моральні цінності, допомагає встановлювати межі між добром і злом.

За допомогою психологічного впливу реклама формує у реципієнтів стереотипи, цінності, стандарти, а згодом – і модель життя.

Соціальна реклама сьогодні є дуже корисною, вона створює основу суспільства з його моральними нормами і приписами. Створення соціальної реклами, яка була б ефективною з психологічної точки зору і проводила виховний вплив на майбутнє покоління, має бути одним з

головних завдань, адже саме завдяки цьому можна побудувати гарну свідому націю, яка буде розвивати країну.

*Мета дослідження:* визначення особливостей застосування соціальної реклами як превентивної технології соціальної роботи, що спрямована на здійснення емоційно-психологічного впливу на формування соціально-схвальних ціннісних орієнтацій підлітків.

*Об'єкт дослідження:* соціальна реклама.

*Предмет дослідження:* шляхи, умови використання соціальної реклами як превентивної технології соціальної роботи.

*Завдання дослідження:*

- дослідити історію виникнення і розвитку соціальної реклами;
- проаналізувати стан наукової розробки проблеми соціальної реклами як превентивної технології соціальної роботи;
  - визначити основні поняття дослідження: «соціальна реклама», «технологія соціальної роботи», «превентивність»;
  - виокремити принципи та методи дослідження соціальної реклами як превентивної технології соціальної роботи;
  - дослідити соціальну рекламу як соціально-комунікативний та соціально-психологічний феномен;
  - обґрунтувати основні функції та структуру соціальної реклами;
  - розглянути досвід реалізації превентивної функції соціальної реклами в Україні та закордоном;
  - зробити аналіз емоційно-психологічного впливу соціальної реклами на формування соціально-схвальних ціннісних орієнтацій підлітків (на основі проведеного дослідження);
  - створити рекомендації щодо використання соціальної реклами як превентивної технології соціальної роботи в сучасній Україні.

*Гіпотеза:* соціальна реклама як засіб впливу на підліткову аудиторію ефективна за умови її створення із врахуванням даних соціальних опитувань і фокус-групових досліджень.



*Апробація роботи.* Результати дослідження було представлено у статті та на такій конференції: університетська науково-практична конференція студентів, аспірантів і молодих учених «МОЛОДА НАУКА-2019» (13 квітня 2019 р., м. Запоріжжя).

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

# РОЗДІЛ 1

## ІСТОРИКО-МЕТОДОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ ЯК ПРЕВЕНТИВНОЇ ТЕХНОЛОГІЇ СОЦІАЛЬНОЇ РОБОТИ

Розкриття методологічного аспекту дослідження передбачає вирішення завдань з вивчення історії виникнення і розвитку соціальної реклами, встановлення стану наукової розробки проблеми, аналізу основних понять дослідження, обґрунтування його принципів і методів.

### 1.1. Історія виникнення і розвитку соціальної реклами

Реклама створена коли будувалися перші цивілізації, разом із створенням виробничих та соціальних відносин, при яких була необхідна передача інформації. Вона містила компонент стимулювання, що допомагає говорити про цей напрямок комунікацій як проторекламу.

Давні торгові люди створювали зв'язки зі своїми покупцями за допомогою прямих словесних повідомлень. Місця продажу оголошувалися гучними і повторюваними криками продавців. Тому саме поняття «реклама» прийшло від латинського *reclamare* – «відновлювати крик, знову кричати, кликати, голосно заперечувати». Через появу потреби в розширенні словесної (вербальної) впливовості на людей, ця інформаційна функція створює інститут глашатаїв. Глашатай – особлива, спеціально взята торговцем людина, метою роботи якої було закликання покупців і нахвалювання товару господаря.

Головною перевагою наймання глашатая є можливість віддаленості джерела реклами від місця продажу. Таким чином, інформацію про продукт люди отримували не в місці продажу. Це значно розширило межі усної комунікації. До цих засобів організованої вербальної комунікації додається інформація, яка передалася людьми «з уст в уста» про інших продавців, торговців, державних діячів, що дозволяло першим продавцям піклуватися про свою репутацію. Створення позитивного образу ремісника одразу стало однією з основних цілей протореклами.

Спочатку була створена зовнішня реклама, а також спілкування на місці продажу та ярмарки. З'являються перші елементи фірмового стилю. Створенням і впровадженням платних комунікацій займаються їх активісти. Важливим моментом є те, що з часом і з отриманням досвіду у стародавніх проторекламистів, зколи змінювалася ситуація в суспільстві і в державі, змін одержувала форма та зміст рекламних повідомлень, підвищувався професіоналізм у створенні проторекламних послань [1, с. 3,10].

Раннє середньовіччя (IV-X ст.) характеризується як період загибелі старої античної цивілізації і створенням ранньогерманського феодалізму. Економіка звелась тільки до натурального господарства, політика – до влади військової сили, культура – до безроздільного панування віри. При відсутності будь-якого вибору у всіх цих сферах зникла необхідність в рекламі. Таким чином, цей період існування людства не залишив значних фактів розвитку реклами або навіть самого її існування.

Періоду класичного середньовіччя (X–XIII ст.) характерне здебільшого натуральне господарство. Але відбувався процес процвітання ремесел, а це впливає значному зростанню міст в Західній Європі. Для розвитку рекламних повідомлень, головним моментом є створення цехових організацій. Перший з цехів (паризький цех свічників) виник в 1061 р.

До кінця XII ст. цехові організації були досить поширені. Взагалі їх вплив більш негативний, тому що головними їх характеристиками були подолання конкуренції між учасниками цехової організації і жорсткий контроль над зростанням продуктивності праці ремісників цеху. Ці правила, доповнені жорстким протекціонізмом міської влади, робила неможливою конкуренцію. А конкуренція, звичайно, – один з основних факторів розвитку реклами. Проте розвиток економічних і суспільних відносин в цю епоху зумовив виникнення прообразів ЗМІ (летючі листки та протогазета).

Наступною розглядається західноєвропейська і американська реклама Нового часу. Винахід друковального верстату І. Гуттенбергом впливав на бурхливий розвиток друкованих засобів масової інформації з початку XVII ст. В цю епоху набирає обертів реклама в пресі, друкована реклама, зовнішня реклама. Отримала розвиток мережа рекламних агентств. Рекламне агентство зростає від рівня бюро з розміщення в пресі реклами замовника до рекламного підприємства з повним циклом обслуговування.

Був накопичений досвід проведення рекламних кампаній. Почалося формування загальнонаціональної і міжнародної реклами. Активізувалися процеси формування товарних марок великих товаровиробників. Виникла система державного регулювання рекламної діяльності в розвинених країнах. Теорія реклами стала предметом наукових досліджень.

Тут відбувається розвиток реклами як навчальної дисципліни в найбільших університетах [2, с. 30, 39].

Наступною є дореволюційна реклама. Для раннього періоду розвитку комерційних комунікацій відноситься виникнення словесної реклами. Еволюція реклами в Російській імперії мала особливості, які схожі до розвитку рекламної діяльності в Західній Європі і США. До початку XX ст. в країні було створено досить високий кількісний і якісний рівень розвитку реклами [1, с. 29].

Розглянемо рекламу радянського періоду (1917–1991 рр.). На 14-й день після Жовтневої революції, 20 листопада 1917 р. першими документами радянської влади був документ «Про впровадження державної монополії на оголошення». [1, с. 39].

Важливо те, що його результатом є впровадження в суспільній свідомості поєднання соціальної реклами з пропагандою. Тематика державної та громадської реклами радянського епохи направлена на різні питання державної політики. Тематика рекламних плакатів – власне військові та державно-соціальні.

Популярні теми, що існували в радянський період, представляли собою рекламні плакати, що направлені на 2 цілі. По-перше, це боротьба з інакомисленням, по-друге, пропаганда цінностей соціалістичного способу

життя. Таке тематичне розділення досить умовне, адже тематичні блоки могли бути поєднані в одному і тому ж рекламному плакаті. Мотив стимулювання суспільно корисної діяльності, наприклад, переселення на неосвоєні землі, також був присутній в соціальній рекламі радянського періоду.

Поняття «соціальна реклама» і «пропаганда» в цю епоху є тотожними, лінія їх відмінності досить тонка. Це було зумовлено такими факторами:

- молодість соціальної реклами. Як вид рекламної діяльності соціальна реклама існує зовсім недовго. За радянських часів функції соціальної реклами виконувала пропаганда. Як наслідок – один жанр «стрибає» в шаблон іншого.

- неправильний підхід до визначення понять. Вчені не розрізняють «пропаганду» і «соціальну рекламу», поєднуючи їх значення. У результаті соціальна реклама набуває ознак пропаганди.

- неправильний вибір формулювань: використання некоректних пропагандистських фраз у соціальних рекламних роликах або плакатах також може призвести до нерозбірності і «підміни понять» [3].

Зараз у соціальною рекламу опікуються малочисельні рекламні агентства, однак досвід країн з розвиненою соціальною сферою показує, що значення маркетингу в ній значно зростає. Це пояснюється:

- розширенням обсягу соціальних послуг;
- ускладненням завдань, що вирішуються в соціальній сфері (наркоманія, злочинність і т.д.);
- відсутністю конкуренції, тому що цими проблемами опікується держава і громадські благодійні організації. Тому, необхідне створення ефективного механізму реалізації соціальної допомоги [4, с. 10].

Основними моментами розвитку соціальної реклами є періоди складних конфліктів або різких змін у житті окремих держав. Такими віхами для багатьох держав були Перша і Друга світові війни, Велика

депресія для США, Жовтнева революція для народів, які входили до складу Російської імперії, і багато інших значних подій в людській історії.

Офіційно історія соціальної реклами починається з початку ХХ століття. У 1906 році громадська організація «Американська цивільна асоціація» побудувала першу соціальну рекламу, що закликає захистити Ніагарський водоспад від шкоди, яка йде з боку енергетичних компаній.

Сучасна соціальна реклама має великий комплекс носіїв (у радянську епоху були плакати). Це телебачення, радіо, Інтернет, друковані засоби масової інформації (газети, журнали тощо), зовнішні та внутрішні рекламні носії (окремі спеціальні конструкції, щити, екрани, розташовані просто неба, на фасадах будинків чи всередині приміщень), транспортні засоби. Переважним лідером щодо розміщення української соціальної реклами є телебачення (85 %), друге місце посідає реклама, розміщена на вуличних щитах (13 %) [5, с. 23].

Україна майже не має гарних прикладів соціальної реклами, яка сприятиме формуванню у дітей та молоді впевненості у собі, вміння самостійно вирішувати свої життєві проблеми. Майже відсутні зразки реклами про надання певних соціальних послуг різним категоріям населення тощо.

Особливістю саме соціальної реклами є створення враження не про продукт, а про конкретну соціальну проблему, про шляхи її вирішення, про девіантну поведінку. Зрозуміло, що така реклама містить конкретну мотивацію до формування бажаної соціально-корисної дії (наприклад, «Профілактика – найкращий засіб попередження раку шийки матки», «За майбутнє – без наркотиків», «Повна сім'я – щаслива сім'я», «Не дай продати себе як ляльку»).

Вченими доведено, що при створенні соціальної реклами для молоді треба робити акцент на ту, що стане цікавою. Так, у 2005 році Державна соціальна служба для сім'ї, дітей та молоді Міністерства України у справах сім'ї, молоді та спорту додала аналітичний звіт, у якому акцентувалося на таких факторах впливу на сприйняття молоддю соціальної реклами:

- точність і образність; кількість (мається на увазі не разова, а «масова атака»);
- наближеність до конкретної цільової групи (через мову, стиль тощо);

- доступність, чіткість, лаконічність (простота, зрозумілість повідомлення);
- емоційність (позитивні моменти, почуття гумору, добра);
- нетрадиційний підхід; образність, ефект «попадання» (реклама – сприймається як «своя»; така, що «зачепила»);
- елементи абсурду (для запам'ятовування);
- правдивість, реалістичність, здатність викликати емоції.

Таким чином, соціальна реклама, орієнтована на молодь, має виконувати насамперед інформативну, застерігаючи, виховну, стимулюючу, формуючу та розвиваючу функції. Відповідно до цього вона може нести різне смислове навантаження, використовувати різні носії, найрізноманітніші засоби впливу, але обов'язково бути конкретною та адресною.

Сучасна українська соціальна реклама є неефективною. Однак, на думку експертів, «гарним результатом» дії вітчизняної соціальної реклами можна вважати такі аспекти:

- акцентування уваги на певних питаннях;
- провокація до розмови на тему конкретної проблеми;
- якщо соціальна реклама запам'ятовується;
- якщо соціальна реклама змусила замислитися і це призвело до певних кроків вирішення проблеми;
- якщо соціальна реклама зможе об'єднати різні категорії населення для вирішення проблем; прийняття рішення – як кінцевий результат [6, с.67].

На початку 20-х років минулого століття створюються прийоми «нав'язування» товару чи інформації, що формуються на психологічних особливостях навіювання. Перший з них – багаторазовий повтор окремих слів (назви товару), або величезна кількість однакових плакатів (приміром, виборчі перегони). Поступово плакати еволюціонували у рекламні щити. Цей прийом розрахований на залучення мимовільної уваги та тиск на психіку кількістю рекламних листів.

Другий прийом – поширення каналів розміщення, – реклама з’являється на товарі (рисунок, логотип), упаковці, у газеті. Третій – розширення арсеналу засобів – ковбой у рекламі цигарок, підлітки-тінейджери – шоколадний батончик, зубатий кролик – жувальна гумка і т. ін. Асоціативний ряд доповнює також і підбір кольорової гамми. Четвертий спосіб нав’язування інформації – повніше і різнобічніше врахування різноманітних інтересів споживачів різних професій, віку, статку. П’ятий – пропаганда конкретних якостей і характеристик товару, властивих йому (корисність, смак, міцність ін.), або елементів суспільного характеру (популярність, поширеність, традиційність).

У середині минулого століття реклама втрапила на телебачення і тепер утримує майже третину ефірного часу. Її вплив посилюється завдяки використанню звукових, кольорових, зорових ефектів. Вона використовує все більш витончені прийоми, варіюючи компонентами маючи на меті підвищення ефективності. Виробник телевізійної реклами діє методом прихованої агресії – впливає на потенційного покупця предметними, образотворчими та іншими засобами, звертається до конкретної групи населення, вибирає контингент споживачів і т. ін. Увесь набір засобів спрямований на зваблення споживача таким чином, щоб завоювати його у боротьбі із конкурентом.

Отже, ми розглянули питання історії дослідження соціальної реклами в сучасних умовах розвитку українського суспільства, де дедалі важливішого значення набуває систематична діяльність із популяризації соціальних, національних цінностей, досягнення суспільно корисних цілей, привернення уваги до проблем у суспільстві та шляхів їх розв’язання.

Таким чином, ефективним інструментом позитивного інформаційного впливу стає соціальна реклама. Можна говорити про те, що історія соціальної реклами розпочалась досить давно, але її використання не було досить ефективним, але сучасна соціальна реклама традиційно покликана змінити ставлення населення до певних соціальних проблем, а в дальшій перспективі сприяти формуванню нових соціальних цінностей будь-якої держави.



## **1.2. Стан наукової розробки проблеми соціальної реклами як превентивної технології соціальної роботи**

Важливість реклами як феномену соціального життя аналізують Р.Барт, Ю.Габермас, У.Еко. Сучасні дослідники, які застосовують соціологічний підхід, такі: В.Коломійця, В.Музиканта, О.Савельєвої, Л.Федотової, О.Феофанова. Історія і сучасний стан реклами аналізуються в контексті впливу на соціум в роботах А.Костіної, В.Ученової, Н.Старих. З точки зору рівня сприяння формуванню моральних орієнтацій молоді ми розглядали роботи Романа Колядюка, Роберта Харріса, Бориса Грушина, Гаррі Картера.

Роберт Харріс виділяє окремі ефекти впливу соціальної реклами на поведінку: настанови, ціннісні орієнтації, фізичний стан особистості [76, с. 45]. Дослідники акцентують увагу впливу соціальної реклами на формування ціннісних орієнтацій, моделей поведінки особистості, але вони не дійшли єдиної думки, щодо специфіки способів рекламного впливу та його ефективності.

За Г. Тардом, люди мають певний ментальний зв'язок, який формує їх думки, почуття і вчинки. Майже завжди цей зв'язок незрозумілий самим індивідом, але всеж таки він існує. Дослідник зауважує на прикладі з газети: у ній людина не звертає увагу на новини не тому, що вони є не популярними, а тому, що вона не відчуває зв'язку з іншими людьми, які звичайно читають її разом з ним.

Ця особливість пояснюється поняттям злободенності, однак такими вважаються не нещодавні події, а ті які цікавлять і викликають інтерес незважаючи на минулість часу, підтримує цей зв'язок. Цей ефект сприяє формуванню тому, що в кінцевому підсумку людині не має перебувати під чийось пильним впливом для зміни своєї поведінки – він просто впливає сам на себе, вважаючи, що може бути інтересом для чийогось впливу.

Фактори, на яких наголошує Г.Тард у праці дуже схожі із поняттям у брендингу: завдання бренд-менеджера оптимально реагувати на будь-

які реакції своїх глядачів; максимального впливати на приплив нових реципієнтів, але і зберігаючи вже існуючих; він має звертати увагу на рекламований товар, бренд, оскільки вплив «публіциста» – як було зазначено вище, менш сильний.

Головною ціллю є підвищення економічних показників: наявність ефективного комунікативного зв'язку між брендом і кожним індивідом з цільової аудиторії, при якій вплив робиться не за допомогою нав'язливого рекламного ролика, а використовуючи саму репутацію та образ. Тим часом, «прикріплення» до бренду людини стане ефективним, коли останній буде відчувати певне бажання захищати і оберігати від сторонніх цей бренд.

Важливим моментом стане те, що ідея має бути дуже проста, вона буде оригінальною, а головне, зможе сприяти формуванню віри в непорушність бренду. Свідомість індивіда стає частиною «колективної душі». тут спрацьовує таке поняття як "заразність", забезпечення високого сприйняття, таке досягається через ефективне медіапланування і медіарозміщення і на тому, що у Г. Лебона називається «усвідомленням власної сили», тобт створення позитивного настрою у глядача [51, с. 201].

Соціальний маркетинг реклами як соціального явища дав у своїх роботах «Євреї і господарське життя» 1912 року і «Буржуа» 1913 року Вернер Зомбарт. Він розділив способи ведення господарства в умовах раннього капіталізму на «спекулятивні» і «традиційний». Традиційний був орієнтований, насамперед, на стабільність.

Такий погляд на бізнес, дивний для сучасного підприємця, був обґрунтований важливими дослідниками, але отримав поширення ще в дохристиянській філософській епосі. Так, Арістотель ввів поняття розподільної справедливості. Він вважав, що при створенні договору не просто віддавати блага, а повинні мати рівну вартість, але повинен бути рівним і заробіток обох сторін.

Такою ж думкою володіли і середньовічні філософи, наприклад, Фома Аквінський. При формуванні капіталістичних відносин, ці думки стали неактуальними. Англійський філософ XVII століття Томас Гоббс, наприклад, казав, що нерозумним є моральний підхід до економіки. Договір має

твідповідати або ні закону, угода є справедливою, якщо підписана в межах наукової економічної теорії, дослідники вважають її такою, як філософ-мораліст, який очолював кафедру моральної філософії університету Глазго. У 1759 р. в Лондоні вийшла його фундаментальна праця «Теорія моральних почуттів». Саме етика «вивела» А.Сміта на фундаментальні економічні закони. Але одночасно, за Зомбартом, рубіж XVII -XVIII століть був часом створення численних підприємств спекулятивного типу, створених для того, щоб зібрати необхідні кошти і «перетворити ідею в дійсність».

Будування таких закладів формувалося насамперед, на «вихвалянні нових відкриттів, нових винаходів, нових машин і інших речей, що підносять вище своєї дійсної цінності». Відмінна риса цього типу підприємництва – необхідність захопити засобою інших. «Він обіцяє золоті гори і вміє змусити вірити своїм обіцянкам. Він збуджує фантазію, він будить віру. Він будить могутні інстинкти, які використовує для своєї вигоди».

При цьому Зомбарт акцентував увагу на два види формування типу реклами - «зовнішній вилов покупця» і «внутрішній вилов». «Зовнішній вилов» – це інформування про товар, «приставання» до покупців, персональний продаж. «Внутрішній вилов» – це не просто пропозиція товару, а пропозиція його в привабливій для покупця формі, приведення до нього «переконливого компонента». Інакше кажучи, елемент «вихвалення» висунутого запропонованого товару абсолютно не обов'язково повинен бути виражений вербально.

Візуальна образи, які впроваджуються в рекламі, а саме: кольорова гама, композиція рекламного оголошення, вибраний носій реклами, наприклад, відома газета, може відповідати цій меті. практичне використання реклами, дає зрозуміти, що поле «невихвальної реклами», тобто реклами, яка не має переконливого компонента, на телебаченні невелика і стосується тих товарів, які не конкурують, тобто не мають очевидних аналогів.

Це, наприклад, оголошення в старих книжках, коли просто перерахуються назви. Якщо є аналоги носіям, то використовують такі елементи оголошення, як «дешево», а іноді і навпаки - «дорого», «з доставкою додому», «торг» і т.п. Чим вища конкуренція в певній сфері, тим більш значуща доля «переконливого компонента» в галузевій рекламі.

Досить загальноприйнятим в середовищі фахівців, пов'язаних з рекламою, є думка про те, що реклама обслуговує споживання. Головна ціль капіталістичного виробництва – отримання коштів, а не зростання споживання. Прибуток же, ще за Карлом Марксом, створюється у виробництві, але проявляється в процесі обміну.

Сьогодні сучасні держави знаходяться на етапі двох глобальних перетворень - переходу від індустріального суспільства до постіндустріального, інформаційного і від епохи модерну до епохи постмодерну. Фактично, це сторона схожого процесу- зміни суспільного розвитку на рубежі тисячоліть. Однак перша трансформація направлена на зміни в економіці, а друга - суспільної свідомості. У цьому перетворенні, інформація вважається як ресурс, який замінить ресурси природні і трудові. Фінансовою базою таких змін стали комп'ютери, засоби комунікації та інформаційні мережі.

Усі ці зміни сприяли появі таких наслідків: інформаційні, технології стали грату велику роль для самих різних сфер людського життя, формується нова демократія, основний зміст якої- консенсус, ЗМІ захопили деякі функції державного інституту, відкриття є галуззю народного господарства, кордони стали прозорими, технології, засновані на перетворенні речовини і енергії, почали замінюватися технологіям, заснованими на перетворенні інформації (інформаційних технологій) і т.д.

Як ми бачимо, змінилися практично всі звичайні уявлення про важелі країни, про знання людини, про конкурентність. Рекламна технологія за змістом і по суті є технологія інформаційна. завдяки їй товари не створені та фізично предмети не перевозяться. Результат роботи рекламіста – інформація, інформаційна модель рекламного об'єкта.

Цю модель ми можемо використати в цілях управління свідомістю людини і, більш широко, в цілях соціального управління. Завдяки моделі рекламного товару впроваджуються такі функції реклами, як інформаційно-комунікативна (отримання інформації глядачу), афективно-комунікативна (впливання на емоційне ставлення до об'єкта реклами), регулятивно-комунікативна (зміна поведінки внаслідок комунікації).

Одночасно з цим формується нова культурна свідомість – постмодерн. Головним принципом у минулому був раціоналізм, панування розуму, то головною думкою філософії постмодерну є акцент, що реальна дійсність повинна пізнаватись не через світ, а через людину. Домінування в соціумі техніко-економічних рішень і теорій замінилась думкою, орієнтованою на культуру і обумовлених нею.

Принцип техноморфізма поступається місцем антропоморфізму. Існує ще одна важлива проблема, яка знівельовує зусилля соціальної реклами: культурний та моральний рівень бізнесменів, які через політичне лобі вирішують питання економічного надприбутку за рахунок соціально небезпечних чи негативних наслідків їх власної діяльності. Бізнес з продажу цигарок, так як і продаж алкоголю, зовсім не бажають здорового способу життя. Адже відмова населення від тютюнопаління чи зменшення вживання алкогольних напоїв небезпечні для їхнього бізнесу.

Вочевидь, і в Україні слід було б зрозуміти, що не повинен уряд всі зусилля покладати тільки на соціальну рекламу, тому що вплив на стереотипність та принципи поведінки і навіть способу життя людей можна змінити іншими нерекламними заходами. Таким чином, поняття «соціальна реклама» змістовно є дослівним перекладом з англійської public advertising. Як правило, в країнах Європи та Північної Америки йому відповідають поняття некомерційної реклами та рекламних оголошень приватних осіб.

Соціальна реклама зорієнтована на боротьбу із негативними явищами й пропаганду позитивних для суспільства явищ та зазвичай

розміщується у засобах масової інформації на безоплатній основі. Соціальна реклама є методом впливу на соціум, у зв'язку з чим особливо актуальними є питання етики й відповідальності її замовників, виконавців та розповсюджувачів. Зокрема, для України, у цьому плані є важливим чітке відмежування суто соціальної реклами від політичної, комерційної та інших видів реклами.

Невелика змістовна стереотипізація, пов'язана із соціальною рекламою, проявляється у відсутності комерційної зацікавленості та серйозного попиту на неї у структур, передовсім, державних, а також недостатнім розвитком сучасного громадянського суспільства в Україні, тому що саме уряд і громадські організації і є головними інфіціаторами соціальної реклами. Відтак, стан соціальної реклами в Україні повно відображає ступінь розвитку самого українського суспільства і його громадянської культури.

Таким чином, у цьому підрозділі ми дослідили стан наукової розробки проблеми соціальної реклами як превентивної технології соціальної роботи і зроили висновок, що сьогодні в Україні поки небагато ґрунтовних досліджень, присвячених проблемі соціальної реклами, але іноді в наукових виданнях і пресі з'являються матеріали, що стосуються даної проблематики.

Тому варто висвітлити соціальну рекламу не тільки як маркетинговий елемент в сфері соціальної роботи, але і як культурний феномен.

### **1.3. Основні поняття дослідження: «соціальна реклама», «технологія соціальної роботи», «превентивність»**

Соціальна реклама направлена на суспільство взагалі, важлива мета- є зміна моделей поведінки у суспільстві, створення моральних цінностей, громадської думки, позитивного ставлення до державних установ, популяризації й у твердження моральних принципів.

Предметом соціальної реклами є ідея, яка має певну соціальну цінність. Принцип соціальної реклами полягає в неможливості переслідування політичних або комерційних цілей, згадування певних марок, брендів, продуктів.

Вона виконує ряд важливих ролей у суспільстві:

- освітньо-виховна – формування моральних цінностей на основі показу певних моделей поведінки людей у тій чи іншій ситуаціях;
- інформаційна – роз'яснення громадськості про важливі соціальні проблеми;
- агітаційна – заклик до змін моделей поведінки у суспільстві для того, щоб вирішити конкретні соціальні проблеми;
- комунікаційна – інформування про потребу в зміні певних соціальних норм, приписів, моделей поведінки;
- естетична – розкриття соціальних проблем через високодуховні засоби та методи з метою вплинути на естетичний смак реципієнтів.

Засобами соціальної реклами є оголошення у періодичних виданнях, листівки, буклети, банери, біл-борди, флаєри, рекламні модулі, Інтернет, відео-, аудіоролики, засоби Public Relations (зв'язків з громадськістю).

В світі поняття «соціальна реклама» більш розгалужене, а тому містить такі чотири групи: суспільну, державну, некомерційну і власне соціальну реклами. Суспільна реклама повідомляє реципієнтів про певне позитивне явище і популяризує його. На відміну від інших груп, вона є абсолютно некомерційною – фахівці створюють її безкоштовно, а телеканали не беруть платню за ефірний час такого продукту. Як приклад така релкама є ролик «Почни збирати сміття там, де йдеш», який переміг у IV Фестивалі соціальної відеореклами «Molodiya Festival'15» у номінації «Активні громадяни».

О.Савельєва [70, с. 67] наводить три трактування поняття «соціальна реклама».

«Соціальну рекламу» слід розуміти як «соціальне в рекламі». Все наше життя – соціальне, тому в будь-якій рекламі наявні два рівні: товар (продукт) та суспільство. Будь-яке рекламне повідомлення насправді показує місце товару чи послуги в житті цільової аудиторії та зрушує місцезнаходження покупця у цій структурі суспільства – воно може дати

додаткове задоволення або занурити у стан стурбованої самотності як такої людини, котра втратила орієнтири. Рекламні оголошення, які є найвними, ставлять під питання самуособистість клієнта, його соціокультурну адаптацію в суспільстві в цілому із його одвічними устоями [70, с. 11-12].

Реклама звичайно пропонує свою точку зору, впроваджуючи не просто товар, але ще й певний образ мислення. Образ, який формує реклама, стає реальністю, в якому існує сьогочасна людина.

Поняття «соціальний» у терміні «соціальна реклама» розуміється як «суспільний», себто пов'язаний із системою, які роблять людське довкілля комфортним та безконфліктним. О. Савельєва визначає соціальну рекламу як «рекламу, направлену на поширення корисних, з точки зору суспільства, соціальних норм, цінностей, моделей поведінки, знань, що сформуують спільне існування в межах цього суспільства» [70, с. 12].

Це визначення ілюструють численні приклади сучасної української реклами: за здоровий образ життя, проти паління в кафе та ресторанах, використання наркотиків, насильства в сім'ї, активності з економії природних ресурсів, чистоти парків та ін. Гуманізація нашого суспільства та, перемога демократичної системи поглядів передбачають толерантне ставлення людей у суспільстві один до одного. Та заявлена толерантність наштовхується на вже давно усталені соціальні норми та побутові звичаї. Тут цілями соціальної реклами стає змінення системи поглядів, всебічне роз'яснення та просвіта громадян.

Пояснення елемента «соціальний» у терміні «соціальна реклама» визначає «соціальний» як такий, що відноситься до соціальної сфери, соціальної політики держави (соціальне забезпечення, соціальна підтримка незахищених груп населення, допомога нужденним). Це реклама, котра максимально пов'язана із різноманітними благодійними акціями, діяльністю некомерційних організацій, а також це рекламна та інформаційна підтримка державних соціальних проектів.

Залежно від мети замовника, соціальна реклама поділяється на іміджеву, стимулюючу та рекламу стабільності [26, с. 8].



Іміджеву використовують, щоб створити сприятливий образ конкретної організації, служби, інституту. Вона сформована на чіткій, лаконічній формі, яка часто є символічною, але добре запам'ятовуваною. Такий вид реклами досить часто використовують для ознайомлення реципієнтів з особливостями та перевагами допомоги соціальної служби.

Одними з найефективніших форм представлення інформації в імідж-рекламі є: ролики на телебаченні, благодійні акції, реклама у популярних періодичних виданнях.

Стимулююча реклама спрямована на активізацію звернень до потенційних абонентів. На першому етапі її створення потрібно визначитися з типажми потенційних споживачів їхнім станом і лише потім пропонувати необхідну допомогу. Ця реклама досить результативна для повідомлення про «гарячі лінії» допомоги при соціальних службах. Наприклад, для ВІЛ-позитивних, людей похилого віку, дітей та інших.

Для того, аби вона була дійсно продуктивною, обов'язливим етапом є вибір газет, журналів, телеканалів, радіостанцій доступних і популярних серед потенційних абонентів. Дуже важливо повторювати такі повідомлення через рівні проміжки часу. До стимулюючої реклами можна віднести ряд відеороликів направлених на боротьбу із ВІЛ-СНІДом благодійного фонду Олени Пінчук «АнтиСНІД».

Реклама стабільності допомагає закріпити досягнуті результати. До даного виду реклами можна віднести ролик про декомунізацію. Ефективним способом є прихована реклама – розміщення інформації про роботу соціальних служб, органів, їхню участь в різноманітних представницьких зборах. Це може подаватися у формі інформаційних звітів, іноді надісланих зацікавленим організаціям і особам, спонсорам чи партнерам [19, с.67].

У соціальній рекламі можна виділити два рівні: 1) Реклама, яка покликана популяризувати та закріплювати нові норми й правила; 2) Реклама, яка створює образ світу і призначена для узаконення існуючих або нових норм, приписів. Вона показує стратегічне ставлення до

навколишньої дійсності, де правильні дії складають логічний ланцюжок. Такий рівень реклами є набагато цікавішим ніж вище згаданий.

Отже, поняття «соціальна реклама» є дуже змістовним та мультидисциплінарним, тому що має різні детермінації, у кожній з яких є свої особливості. Щоб така реклама дійсно була корисною, потрібно чітко знати та розрізняти її типи, рівні та інші характеристики, щоб ефективно впливати й доносити інформацію тій чи іншій цільовій аудиторії.

Слово «технологія» походить від грецьких слів *techne* – мистецтво, майстерність, *logos* – учення, слово. Отже, дослівно воно означає майстерність, викладену словом або знання, вчення про майстерне виконання діяльності. Спочатку поняття «технологія» використовувалось для предметної діяльності, промислового виробництва, та згодом став використовуватись для опису діяльності взагалі, у тому числі й соціальної.

Поняття «технологія» вживають для визначення:

- опису процесу виконання певної діяльності у різних сферах;
- конкретного способу організації і структурування діяльності;
- плану, програми, інструкції щодо використання певної діяльності;
- відпрацьованого механізму вирішення певних завдань у процесі діяльності, організації проведення заходів тощо;
- конкретної послідовності дій теоретичного опису процесу виробництва;
- сукупності методів, прийомів і засобів, що використовуються фахівцями визначеної галузі діяльності [34, с 56].

А.Р.Сорвіна вважає, що технологія соціальної роботи як вид професійної діяльності – це сукупність способів дій, направлених на відновлення, збереження чи покращення соціального існування об'єкта, а також на попередження негативних соціальних наслідків, при можливому повторенні (тиражуванні) певного алгоритму дій [48, с.320].

Автори підручника «Технології соціальної роботи» за редакцією професора І.Г. Зайнишева дають визначення технології соціальної роботи – як алгоритму діяльності, в підсумку якої досягається головна соціальна мета і змінюється об'єкт впливу. Ця діяльність не просто одноразовий вплив, а розуміє

під собою процес, що характеризується зміною змісту, форм, методів, які фактично повторюються при здобутті кожного нового завдання в соціальній роботі. У цілому зміст такого циклу від виникнення завдання до його повного вирішення становить технологічний процес [18, с. 33].

Проаналізувавши різні визначення зазначеного поняття різними авторами найбільш змістовним можна назвати таке: технології соціальної роботи – сукупність засобів соціального впливу на об'єкт, направлений на відновлення, збереження і покращення його соціального функціонування, попередження негативних соціальних наслідків; певний алгоритм діяльності з метою поліпшення соціального становища особистості, це сукупність форм, методів та прийомів, що застосовуються соціальними службами, закладами соціального обслуговування, соціальними працівниками для вирішення завдань соціальної роботи.

Технології соціальної роботи більшість дослідників розглядає як сукупність дій з приводу реалізації соціальних процесів [49; с. 55].

Згідно такому підходу основними елементами змісту технологізації є:

- розподілення процесу на окремі етапи, фази;
- координація зусиль всіх підрозділів;
- виокремлення поетапності дій;
- визначення послідовності виконання всіх технологічних операцій;
- корекція дій залежно від змін у цьому процесі [23, с.7].

Сучасними вченими у технологізації соціальної роботи визначена така особливість як синтетичність чи поліфакторність соціальних процесів.

Ключовим поняттям нашого дослідження є “превентивність”. З ціллю наукового аналізу змісту наведеного поняття корисно поглянути на його появу та формулювання. Вперше в Україні поняття “превентивний” був вжитий у 1994 р. внаслідок творчої співпраці департаменту превентивної освіти ЮНЕСКО із лабораторією профілактики правопорушень серед неповнолітніх. Огляд довідкової літератури дав нам

можливість визначити поняття превентивності. “Превентивний” – в перекладі (з лат. – *praeventivus*) означає запобіжний [17, с.78]. У соціально-психологічному словнику поняття «превентивний» визначається, як такий який попереджає щонебудь, попереджає щось; профілактичний, упереджувальний [18, с.78].

Автори толкового словника психіатричних термінів визначають дефініцію “превентивний” (лат. *praeventum*–попереджувати, запобігати), як попереджувальний, профілактичний, запобіжний [19, с.49].

Вчені С.Ожегов і Н.Шведова пояснюють поняття «превентивний» (від лат. *Praevenio* – випереджаю, запобігаю), застережливий, запобіжний (наприклад, превентивне щеплення); що випереджає дії осоружної сторони [20, с.11].

Мета превентивного виховання – дати змогу молодій особі розібратися в явищах, що можуть зашкодити здоров’ю, соціальному, фаховому і матеріальному успіху, і, в цілому, зробити правильний вибір. В умовах гуманізації освіти таке виховання має ґрунтуватись на розумінні людини як найвищої цінності суспільства. Зважаючи на викладене, ми вважаємо, що превентивність має бути складовою будь-якої соціально-педагогічної й психологічної дії, оскільки превентивний процес значно розкриває гарний можливості суб’єктів взаємодії.

Актуальність проблеми превентивного виховання з одного боку зумовлена суспільною потребою ранньої профілактики відхилень у поведінці підлітків, а з іншого – реальними можливостями її успішного здійснення у пубертатному віці – періоді ефективного засвоєння моральних орієнтирів і формування суспільно задовільних моделей поведінки, привіювання суб’єктності дитини. При цьому слід звертати увагу й на те, що у зв’язку зі змінами суспільного розвитку і їхнім впливом на особистість збільшуватиметься питома вага превентивного виховання в структурі загальної виховної діяльності не лише освітніх закладів, а й суспільства [16].

Отже, пояснення існуючих визначень поняття “превентивний” вказує на три основні аспекти цього явища: 1) запобіжність; 2) попередження,

профілактика; 3) застереження. І, власне, таке тлумачення превентивності, на нашу думку, є найбільш повним і логічним.

Отже, у цьому підрозділі розглядався зміст основних понять цієї роботи задля більш осмисленого дослідження соціальної реклами як превентивної технології соціальної роботи, ми розглядали поняття «соціальна реклама», «технологія соціальної роботи», «превентивність» за визначенням різних авторів, для того щоб порівняти їх та виділити найбільш змістовне з нашої точки зору.

#### **1.4. Принципи та методи дослідження соціальної реклами як превентивної технології соціальної роботи**

Наша робота ґрунтувалася на таких принципах: об'єктивності, розвитку й історизму, сходження від абстрактного до конкретного, термінологічний принцип, пізнавальний, або когнітивний, принцип причинності, принцип співвідношення логічного й історичного, принцип загального зв'язку й взаємодії, принцип єдності теорії і практики.

Принцип об'єктивності (вказує на те, що робота повинна бути абсолютно безпристрасною. На її виконання не повинні впливати загальні враження про природу досліджуваного; суб'єктивні симпатії або навпаки, антипатії, власний настрій чи стан, власний досвід, бажання тощо).

Принцип розвитку й історизму (вивчення соціальної реклами як превентивної технології соціальної роботи з точки зору її історичної характеристики, коли вона виникла, які головні етапи у своєму розвитку пройшла, чим характеризується на даний момент і що її може очікувати у майбутньому).

Принцип сходження від абстрактного до конкретного (сходження від неповного, часткового, фрагментарного до більш повного, цілісного і всебічного знання, тобто при дослідженні всі попередні поняття стосовно соціальної реклами як превентивної технології соціальної роботи не втрачаються, а зберігаються і переробляються, входять у роботу, роль

абстракції пов'язана з тим, що дослідження має бути виконано об'єктивно, без дії впливу зовнішніх чинників).

Термінологічний принцип (вивчення термінів «соціальна реклама», «технологія соціальної роботи», «превентивність», дослідження змісту та обсягу цих понять, знаходження взаємозв'язку між цими поняттями, їх значення і ролі в процесі дослідження, при цьому визначення наукових понять було ґрунтоване на тлумачних та професійних словниках).

Пізнавальний, або когнітивний принцип (вивчення значення даної теми для людей та безпосередньо підлітків).

Принцип причинності (знаходження причинно-наслідкових зв'язків, цей принцип потрібен для того, щоб побачити загальність явищ, неминучість породження одних іншими й так – нескінченно).

Принцип співвідношення логічного й історичного (логічне є уявне віддзеркалення історичного, а історичне є реальним процесом. Отже, це є співвіднесенням уявного і реального).

Принцип загального зв'язку й взаємодії (зв'язок усього з усім, у тому числі й між різними формами руху матерії; в основу цього принципу поставлена матеріальна єдність світу).

Принцип єдності теорії і практики ( розкриває мету руху людського знання до істини, досліджує визначальну роль практики в процесі пізнання, яка є критерієм істинності теоретичних положень. Відповідно теорія, що не спирається на практику, виявляється абстрактною, а практика, яка не співвідноситься з теорією, — стихійною, не має необхідної цілеспрямованості та доцільності).

Складність і багатоплановість дослідження соціальної реклами як превентивної технології соціальної роботи вимагає звернення як до теоретичних методів пізнання, так й загальнонаукових методів та принципів.

Метод – це спосіб досягнення мети, який об'єднує суб'єктивні і об'єктивні елементи пізнання. У роботі використовувався цілий комплекс методів. Їх можна поділити на емпіричні та теоретичні [49, с.109].

Емпіричні методи – це методи, прийоми, засоби пізнавальної діяльності, а також формулювання і конкретизацію знань, які є змістом практики або безпосереднім її результатом.

До цих методів, які використовувалися під час дослідження, відносяться:

- порівняння (вивчення схожості і відмінності соціальної реклами як превентивної технології соціальної роботи з іншими технологіями),
- спостереження (за рівнем впливу соціальної реклами на свідомість підлітків, рівень інформованості про соціальну рекламу),
- опитування (суть цього методу полягає в тому, що інформацію збирають шляхом реєстрації показників, отриманих в результаті опитування людей. Цей метод дозволяє одержати інформацію не лише про факти, а й про мотиви, причини, що їх зумовили, Анкетні опитування проводять за регламентованою програмою. В процесі роботи була розроблена анкета – певним чином структурно організований набір питань, кожне з яких дозволяє отримати дані, передбачені програмою опитування).

Теоретичні методи пізнання – методи, направлені на створення теоретичних засад та закономірностей явищ, що вивчаються, за допомогою їх відбувається пояснення явищ, встановлюються закономірності зв'язків між явищами, формулюються закони і закономірності розвитку явищ і на цій основі передбачення нових явищ. Методологічним аспектом теоретичних досліджень є творчий процес. Творчість полягає у створенні нових цінностей, впровадженні невідомих науці фактів, створенні нових, цінних для суспільства інформаційних даних тощо. Теоретичний аспект наукового пізнання направлений на дослідження змісту речей і спирається на результати емпіричного пізнання. Воно є результатом діяльності такої конструктивної частини свідомості, як розум [49, с. 167].

Цей аспект наукового пізнання включає в себе: визначення проблем; висування наукових гіпотез; виявлення певних закономірностей

і законів; порівняння різних методів, теоретичне пізнання і моделювання, а також етапи пояснення, розуміння, передбачення, узагальнення[8, с.49].

У роботі використовувалися такі теоретичні методи:

Аналіз літератури (дослідження праць авторів з цього питання, основних понять теми, теорій, методів).

Синтез (поєднання окремих фактів про соціальну рекламу як превентивну технологію соціальної роботи в єдине, структуроване ціле).

Індукція (логічний умовивід від часткового до загального, від окремих фактів до узагальнень).

Дедукція (умовивід від загального до часткового, від загальних суджень до часткових висновків).

Систематизація (це впорядкування інформації), ранжирування й виключення другорядних чинників ( посилення основних моментів роботи і ослаблення другорядних).

Узагальнення (виокремлення загальних понять теми роботи, в яких знаходиться головний зміст, з метою визначення сутності соціальної реклами як превентивної технології соціальної роботи).

Формалізація ( викладання знань у вигляді понять, суджень).

Гіпотетичний метод (висування гіпотези(припущення), яка у ході роботи має бути або підтверджена або спростована).

Історичний (дослідження проблеми від простих і абстрактних категорій до складніших і конкретних).

Системний метод (пов'язаний із побудовою системи взаємозв'язків елементів, поняття соціальної реклами розглядається як одне ціле, яке складається з взаємопов'язаних і взаємовпливаючих елементів).

Проектний метод (створення і написання рекомендацій щодо використання соціальної реклами як превентивної технології соціальної роботи в сучасній Україні).

Метод являє собою систему пізнавальних та перетворюючих способів, прийомів, принципів та моделей, які можуть застосуватись у конкретній науці для пізнання свого предмета. Фактично різницею між методом і теорією є



функціональний характер: виникнувши як теоретичний результат попереднього дослідження, метод виступає як вихідний пункт й умова майбутніх досліджень.

Підсумовуючи вище сказане, можна зробити висновок, що у роботі використовувався цілий спектр принципів і методів дослідження, який включає теоретичні і емпіричні методи, для того, щоб ця робота була наукомісткою, обґрунтованою, спиралася на правдиві факти.

Отже, у розділі було розглянуто історію дослідження проблеми соціальної реклами як превентивної технології соціальної роботи, стан наукової розробки проблеми, ми визначили, що тема соціальної реклами та її превентивний характер не достатньо досліджена, проте є автори, які вивчають цю тему під різним кутом, ми проаналізували різні погляди вчених з приводу цього питання, більшість авторів розглядали соціальну рекламу як технологію, яка передає повідомлення та пропагує певні позитивні явища, демонструє суспільні орієнтири, взірці для наслідування.

Також було розглянуто питання основних понять роботи: «соціальна реклама», «технологія соціальної роботи», «превентивність», які служать базою для ефективного розгляду теми, задля більш осмисленого дослідження соціальної реклами як превентивної технології соціальної роботи, проаналізувавши поняття різних дослідників, ми визначили найбільш змістовне на нашу думку, яке повністю відображає головну мету.

У даному розділі були зазначені принципи: об'єктивності, розвитку й історизму, сходження від абстрактного до конкретного, термінологічний принцип, пізнавальний, або когнітивний, принцип причинності, принцип співвідношення логічного й історичного, принцип загального зв'язку й взаємодії, принцип єдності теорії і практики і методи: теоретичні: аналіз літератури, синтез, індукція, дедукція, систематизація, узагальнення, формалізація, гіпотетичний метод, історичний, системний метод, проектний метод та емпіричні: порівняння (вивчення схожості і

відмінності соціальної реклами як превентивної технології соціальної роботи з іншими технологіями), спостереження (за рівнем впливу соціальної реклами на свідомість підлітків, рівень інформованості про соціальну рекламу), опитування (суть цього методу полягає в тому, що інформацію збирають шляхом реєстрації показників, отриманих в результаті опитування людей. Цей метод дозволяє одержати інформацію не лише про факти, а й про мотиви, причини, що їх зумовили. В процесі роботи була розроблена анкета – певним чином структурно організований набір питань, кожне з яких дозволяє отримати дані, передбачені програмою опитування).

## **РОЗДІЛ 2**

### **ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ**

### **СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ ЯК ПРЕВЕНТИВНОЇ ТЕХНОЛОГІЇ**

### **СОЦІАЛЬНОЇ РОБОТИ**

Розкриття теоретичного аспекту дослідження передбачає вирішення завдань зі встановлення сутності соціальної реклами як комунікативного та психологічного феномена, дослідження структури та функцій соціальної реклами, здійснення порівняльного аналізу досвіду реалізації превентивної функції соціальної реклами в Україні та закордоном.

#### **2.1. Соціальна реклама як комунікативний та психологічний феномен**

У розвинутому суспільстві соціальна реклама один з інструментів підвищення ефективності управління різними соціальними сферами. Вона є популярною формою комунікації соціальних та державних установ з суспільством. Соціальна реклама має важливий соціальний вплив у різних напрямках, її основною метою є отримання глядічами корисної інформації, яка зможе вплинути на поведінку, принципи, орієнтири, для того, щоб долучити людей до вирішення тих чи інших суспільно важливих проблем, у тому числі й інформування реципієнтів з різних важливих питань.

Сьогоднішній стан в українському суспільстві говорить про те, що є необхідність в «соціальному оздоровленні» нації – економічному підвищенні регіонів, зменшення рівня злочинності, забезпечення захисту населення, вирішення сімейних проблем та повернення віри у майбутнє України. Громадськість потерпає від соціальної нестабільності, яка включає в себе зниження рівня економіки, зростання безробіття, смертності, збільшення кількості дитячих захворювань та багато інших проблем [28, с. 57].

Соціальна реклама несе в собі мотив до змін, а тому позитивно впливає на світогляд людей, особливо молоді, сприяє популяризації морально-етичних цінностей, формуванню соціальної відповідальності як у бізнесі, так і в буденному житті, але окрім цього вона може мати прихований політичний або ж комерційний підтекст, тому здатна розвиватися лише при дотриманні демократичних цінностей [12, с. 1]. Проблеми соціальної реклами висвітлені у науковій літературі, але питання про саморегуляцію суспільства та формування механізмів соціального захисту ще залишаються відкритими [28, с. 57].

Соціальну рекламу можна вписати в систему соціального маркетингу – особливу функцію та організаційну діяльність, що полягає в розробленні, реалізації та контролі соціальних програм, спрямованих на підвищення рівня сприйняття цільовою аудиторією певних соціальних ідей, рухів або практичних дій. Зазвичай соціальний маркетинг використовують державні та громадські організації.

Соціальний маркетинг є головним засобом реалізації політики соціальної відповідальності бізнесу, він може «поєднувати непоєднуване»: економічну ефективність і кошти на створення соціальних благ. Саме поняття «соціальний маркетинг» було вжите на початку 70-х рр. XX ст. і означало комплекс заходів, направлених на розвирішення язання соціальних проблем.

Сьогодні соціальний маркетинг визначається як один з елементів загального маркетингу і в ньому виділяють три ключові складники: фандрейзинг, спонсорство (просування брендів), стимулювання продажів. На початку XXI ст. соціальний маркетинг застосовується як метод узгодження інтересів між усіма учасниками ринку – учасниками соціально відповідального бізнесу.

Соціально-етичний маркетинг і соціально відповідальний маркетинг є різновидами (формами прояву) соціального маркетингу в практичній діяльності підприємств. Значну роль у поширенні соціально значущих ідей відіграє соціальна журналістика – новітній напрям у журналістській діяльності, в якому особлива увага приділяється аналізу соціальних проблем та висвітленню роботи інститутів громадянського суспільства. Орієнтування соціальної журналістики

на підвищення соціальних проблем та участь у їх розв'язанні зближує її із соціальною рекламою.

Для уряду соціальна реклама є ефективною, тому що завдяки їй можна роз'яснити людям свої програми, виокремити пріоритети щодо розвитку держави, сприяти долученню народу до початку кардинальних змін на краще. У свою чергу, така реклама набирає актуальності і для органів місцевого самоврядування [11, с. 5]. Наприклад, у м. Житомир щороку відбувається голосування за бюджет участі – розглядаються кращі проекти містян щодо змін та модернізації міста, його інфраструктури. У цьому випадку, доречно проводити соціальну рекламу щодо цього заходу (плакати, аудіо-, відеоролики), для того, щоб поінформувати й залучити більше людей до проекту, а особливо – молодь, адже саме вона є рушійною силою цього світу. Чинне українське законодавство, хоч і не досконале в галузі соціальної реклами, але соціальні ролики щодо просування нововведень влади є.

Наприклад, у 2017 році на телебаченні України з'була створена соціальна реклама про нову Урядову програму «Доступні ліки» для людей, які мають серцево-судинні захворювання, астму та діабет другого типу. Влітку 2017 року студентки університету ЖДУ ім. І. Франка під час проходження практики в Житомирському обласному управлінні юстиції створили ролик про інновацію– програму «Онлайн-юстиції», який теж є соціальною рекламою.

Окрім цього українці й самотужки проводять різні соціальні рекламні акції, кампанії щодо вирішення важливих питань на рівні місцевого самоврядування і не лише, адже управління на рівні громади базується на соціальній технології – засобах, методах та способах впливу на діяльність громадськості загалом. Це все краще реалізовувати саме через соціальну рекламу [6, с. 11]. Взимку 2017 року в додатку «YouTube» була поширена ціла серія роликів «Захистимо Соснівку». Ці відео були спрямовані проти забудови можновладцями мікрорайону м. Черкаси. Учасниками та ініціаторами рекламної кампанії стала молодь.

Юнаки та дівчата закликали не залишатися осторонь цієї важливої проблем, а намагалися демократично вирішити її на рівні громади. Молодь показала гарний приклад для наслідування. Таким чином формуються моральні цінності, такі як відповідальність, любов до Батьківщини, турбота про довкілля, патріотизм.

Соціальна реклама є важливим і невід'ємним компонентом соціалізації – процесу входження особистості в суспільне життя, що супроводжується засвоєнням і відтворенням соціального досвіду. Під час цього процесу формуються суспільні цінності, якості та норми [3]. Факторами соціалізації є внутрішні й зовнішні чинники, які впливають на формування якостей індивіда [8]. Оскільки соціальна реклама спрямована на поширення й досягнення суспільно-корисних цілей, вона впливає на формування соціалізації особистості та є виховною для підростаючого покоління. Розробники такої реклами повинні мати педагогічну підготовку та розумітися на психології, соціології.

Конвенція ООН про права дитини спрямовує держави на захист дітей від інформаційних матеріалів, які можуть завдати їй шкоди, тому поширення соціальної реклами серед молоді є вагомою складовою формування підростаючого покоління [23, с. 18]. Соціальна реклама є важливим засобом впливу на підлітків та розвитку їх як особистостей, а тому, на відміну від іншої реклами, дозволена в навчальних закладах. Організації охорони здоров'я, служби у справах сім'ї, дітей та молоді вважаються потужними замовниками соціальної реклами, адже засоби профілактики з важливими проблемами значно вигідніші ніж боротьба із наслідками. Основною проблемою сучасності є епідемія ВІЛ СНІДу [36, с. 61].

Станом на 1 січня 2017 року під наглядом лікарів перебувало 133 тисячі ВІЛінфікованих осіб, у третини з них діагноз СНІД [15]. До грудня 2017 року в Україні щодня реєстрували 48 випадків інфікування ВІЛ-інфекцією. Це все наслідок не поінформованості населення, у цьому випадку соціальна реклама є досить важливою щодо вирішення цієї проблеми – поінформований – значить озброєний [30]. На українському телебаченні іноді можна побачити соціальну рекламу благодійного фонду Олени Пінчук «АнтиСНІД». Дані відео направлені

на формування навичок здорового способу життя, профілактику репродуктивного здоров'я, статевого життя. Хоча соціальна реклама проти СНІДУ є, але її не часто показують. За результати опитувань, які наприкінці 2017 року проводила організація «U-Report», серед 9 тисяч українців різного віку 43% хотіли б бачити інформацію про ВІЛ-СНІД у вигляді відеороликів, анімації та коміксів [17].

Дуже актуальною є й тема туберкульозу, адже ця хвороба займає одне з провідних місць серед СНІД-індикаторних захворювань – за даними 2016 року трохи більше 40% українців із СНІДом були також хворі і на туберкульоз [37, с. 70]. У 2013 році за фінансуванням Ріната Ахметова був створений соціальний ролик під назвою «Не грайте із власним здоров'ям» у рамках програми «Зупинимо туберкульоз в Україні» у 2011 та 2012 проводилися ще дві хвили такої акції: перша ставила за мету актуалізацію даної проблеми в суспільстві, а друга – зниження негативного сприйняття хворих на туберкульоз [25].

Під час грипу та інших хвороб важливим є поширювати соціальну рекламу, яка б мала профілактичне спрямування й інформувала реципієнтів про особливості даного захворювання. Завдяки цьому рівень хворих знизився б.

У 2009 році в м. Дніпрі створили рекламу щодо профілактики грипу, у якій розказувалося про основні симптоми й надавали номери телефонів «гарячої» лінії. Сьогодні досить гостро постають проблеми наркоманії та алкоголізму серед неповнолітніх. За статистикою Міністерства охорони здоров'я від 8% до 26% молоді люди у віці 13 – 16 років хоча б раз пробували наркотики. Україна лідирує і в споживанні алкоголю серед підлітків – майже 40% з них вживають його принаймні раз у місяць [35].

Такої статистики можна було б уникнути й змінити ситуацію на краще, якщо у мас-медіа поширювали соціальну рекламу здорового способу життя, говорячи про шкоду наркотиків та алкоголю. Актуальною темою є і охорона природи. Через соціальні ролики, які спрямовані на

охорону довкілля, правильну утилізацію сміття, держава або благодійні фонди зможуть розвинути почуття патріотизму до України, виховати у населення повагу до всього живого, що нас оточує. Особливо це корисно для підростаючого покоління. гарними прикладами можуть бути ролики про утилізацію сміття, «У пошуках дому» і «Почни збирати сміття там, де йдеш».

У 2014 та 2015 роках вони отримали перші місця на конкурсі «Molodiya Festival». Важливо усвідомлювати, що гарна якість життя населення – не тільки ціль розвитку суспільства, яку можна повідомляти через соціальну рекламу, а й механізм отримання високоякісної надійної продукції, тому цей вид реклами може позитивно впливати на трудовий потенціал українців, їхнє добросовісне ставлення до роботи й розглядається як складова інформаційно-мотиваційного механізму управління, особливо значного для формування кількісного та якісного комплексу трудового потенціалу, які є об'єктом такого роду соціальної реклами. Для цього дуже важливо, щоб соціум був основним замовником.

Як приклад такої реклами є відео, яке отримало відзнаку на «Molodiya Festival» у конкурсі мотивуючого відео про вимушених переселенців «Великі історії малого бізнесу 2017» та ролик «Заяви про себе», який став фіналістом цього ж конкурсу. Як бачимо, розвиток вітчизняної реклами є, але дуже повільний. Це все тому, що соціальна реклама в Україні ще досить молода. Розробники не знають як доцільно застосовувати механізми впливу в соціальній рекламі й не вміють прогнозувати результати цього впливу на громадськість [9].

Серед проблем української соціальної реклами можна виділити відсутність належного фінансування, кваліфікованих кадрів, низька конкурентоспроможність.

Сьогодні реклама володіє невичерпними можливостями, які дають змогу охопити майже всі суспільні сфери та «достукатися» до самого вибагливого її адресата. Недарма відомий український дослідник Є. Ромат виділяє такі підходи до розуміння реклами: комунікаційний, функціональний (цільова діяльність), матеріальний (рекламна продукція), галузевий (рекламний бізнес),



культурологічний (частина культурного середовища), науковий, професійний (професія), творчий, мистецький (креатив у рекламі) [6].

Проте найбільш актуальними у межах сучасної науки, на нашу думку, є два розуміння реклами, сформульовані теж Є. Роматом, як елементу маркетингової діяльності та як особливого виду соціальної комунікації [6]. За характером об'єкта рекламу ділять на товарну, корпоративну (іміджеву), державну, соціальну і політичну [4]. Кожна з них володіє своїм набором характерних рис, якостей, функцій і методів впливу та займає відповідну нішу в соціально-комунікаційному просторі.

Серед цих різновидів реклами особливе місце займає соціальна реклама, без якої сьогодні неможливо уявити ні одне функціонально розвинене та соціально відповідальне суспільство, що й привертає увагу дослідників.

Нині реклама дедалі частіше привертає увагу представників різних галузей наукового пошуку – соціологів, економістів, психологів, політологів, культурологів, мистецтвознавців, педагогів та ін. Всі наукові дослідження реклами не лише тісно пов'язані між собою, а й є взаємодоповнюючими, такими, що дають змогу сформувати науково виважене розуміння реклами, як дійсно багатоаспектного і багатофункціонального феномена.

Соціальна реклама нині дедалі активніше привертає увагу українських дослідників. Так, вийшла друком низка наукових статей, серед яких такі, які мають загальнотеоретичне спрямування І. Стащук, О.Меделяєва, М. Докторович, В. Дрешпак, О. Грабчак, Є. Ромат, В. Бугрим, Т.Ревенко та ін., а також присвячені особливостям соціальної реклами в Україні В. Слушаєнко, Л. Гірієвська, О. Анісімова, Т. Безверха, А. Смирнов, С. Пархоменко та ін. При цьому досліджень в межах науки соціальних комунікацій досить мало, що й актуалізує її дослідження в межах відповідного методологічного інструментарію, тісно інтегрованого з методами інших наук.

Дійсно, як справедливо зазначає Р. Торичко, рекламу необхідно вивчати не просто як форму комунікації зі специфічною сферою застосування, а як специфічну рису «творення» культури кінця ХХ століття з особливими соціокреативними функціями [9, с.78]. Суголосною є і позиція О. Єліної: «По суті, реклама як сукупність жанрових, формальних і сюжетних різновидів, яка виступає в якості цілісного тексту, є в даному разі, відображенням настільки ж цілісного тексту всієї сучасної культури» [3].

У різних країнах соціальна реклама фігурує з різними назвами: public service announcement, public service advertising (PSA), public interest advertising (дослівно – інформація від соціального сервісу, служби, реклама громадського інтересу), а також «некомерційна реклама», «суспільна реклама». Вважається, що першою соціальною рекламою стала реклама «Американської громадянської асоціація» у США в 1906 г. на підтримку Ніагарського водоспаду. У 30-х роках до рекламних заходів підключилося Управління просування робіт (WPA), яке видавало плакати на суспільно значущі теми: світ побачили більше 2 млн екземплярів рекламних повідомлень на 35 000 тем [8].

О. О. Савельєва пропонує таке багатозмістовне трактування соціальної реклами: як соціальне, виражене в рекламі (реклама з «сильним» соціальним дискурсом, а також соціально відповідальна реклама), адже в будь-якій рекламі існують два рівні: товар (продукт) та суспільство; як частина системи суспільних відносин, що роблять спільне життя людей не тільки можливим, а й безконфліктним («рекламна соціалізація», поширення корисних з погляду суспільства соціальних норм, цінностей, моделей поведінки, знань, які сприяють спільному існуванню в межах цього суспільства); як інструментальне тлумачення терміна «соціальний» (що відноситься насамперед до соціальної сфери, соціальної політики держави, соціальної допомоги аутсайдерам, соціального забезпечення, соціальної підтримки незахищених груп населення). Це реклама, направлена разом із благодійністю, діяльністю некомерційних організацій, інформаційною підтримкою державних соціальних продуктів [7, с. 11–12].

Основні напрями соціальної реклами – це: безпека життєдіяльності міста, проблеми рівних прав та соціальних гарантій, екологічні проблеми, тенденції розвитку суспільства, боротьба з загрозами, попередження катастроф, декларація пріоритетних цінностей, заклики до досягнення соціальних та індивідуальних ідеалів, формування патріотизму, соціальна психотерапія [5, с. 60–61].

Тобто, на думку Т. Шальман, «мета соціальної реклами може бути досягнута шляхом формування рекламних повідомлень, в яких пропагується те чи те позитивне явище або розмірковується про наслідки негативних звичок і явищ» [10, с. 258].

Для досягнення своїх цілей соціальна реклама фактично володіє невичерпним спектром методів (як і взагалі реклама), які втілені у різних формах її матеріального донесення, серед яких банери, фотографії, графіті, карикатури, листівки, значки, логотипи, газети, журнали, слогани, вірші, сценарії, телебачення, відеоролики, пости в інтернеті та под. Все, що можна віднести до медіапростору, також насичене соціальною рекламою, як при цьому може бути інформаційно-постановочною і документальною, що характерно, зокрема, для телевізійної реклами.

О. Грубин наголошує, що предметом такої реклами є ідея, яка володіє певною соціальною цінністю, а в перспективі може створити нові соціальні цінності [1, с. 56] – за рахунок не просто привернення уваги до певної проблеми, а й за здатності надати інформацію про можливість її вирішення та навіть представити варіанти таких рішень.

Так проявляється соціальна відповідальність реклами не лише щодо суспільства, а й щодо самого повідомлення, яке стає не просто інформаційно наповненим, а й привертає увагу новий поглядом на таку не нову проблему та надає інколи альтернативний погляд та шляхи виходу зі складної життєвої чи суспільної ситуації.

Як відомо, інформацію людина сприймає декількома інформаційними каналами, провідними серед яких є найбільш чуттєві зір і слух. Тому найкраще інформація сприймається тоді, коли задіяні

мультисенсорні технології. Нездарма нині такою популярністю користується відеоконтент, який переважає серед реклами різного спрямування. Соціальна реклама не є винятком.

Навіть у випадку, якщо реклама розміщена на такому популярному зовнішньому носії, як банер, то вона не лише візуалізує ідею-повідомлення, а й намагається вербалізувати її, найчастіше не просто за рахунок звичайного тексту, а й за допомогою лозунгу, слогана, девіза, який легко розуміється та зберігається у вже відому інформацію про явище чи певний досвід.

Замовниками соціальної реклами можуть виступати не лише держава та її об'єднання, а й профспілки, громадські організації тощо. Розуміючи її актуальність, низка установ різного гатунку та соціального призначення звертаються до соціальної реклами. Зарубіжні науковці К. Бове, У. Ф. Арнс, обґрунтовуючи все більш вагомий вплив та роль реклами у суспільстві, навіть називають її «п'ятою владою».

Зрозуміло, що сучасне інформаційне суспільство володіє низкою можливостей, здатних впливати на потреби, установки, мотиви та поведінку людей, змінюючи їх ціннісні орієнтації, спосіб життя, світогляд. Такою можливістю володіє і соціальна реклама, яка водночас не лише впливає на кожну окрему людину, а й корегує загальносуспільні моральні стандарти та еталони, які визначають образ сучасного суспільства та впливають на формування його пріоритетів, забезпечуючи сталий розвиток та ефективну взаємодію всіх структурних інститутів: між державою і громадянським суспільством, державою і соціальними інститутами і под.

Загалом соціальна реклама представляє громадські й державні інтереси та спрямована на досягнення благодійних цілей. При цьому серед дослідників нині ще не існує однозначності у питанні, чи можна вважати соціальною рекламою добродійність і спонсорство, що проектується у площину підвищення соціальної відповідальності бізнесу.

Соціальна реклама як різновид суспільної комунікації має такі безсумнівні переваги, як зазначає О. Мудров: стимулювання суспільства до

участі у програмах захисту дикої природи, безцінних історичних і культурних шедеврів країн; залучення населення.

За рахунок формування стимулів і патернів поведінки соціальна реклама стає важливою складовою світогляду морально зрілого суспільства. Недарма на соціальну рекламу в більшості країн виділяються великі кошти. Саме так, на наше переконання, соціальна реклама стає інформаційно-комунікативним феноменом, важливим засобом формування суспільства. Нині низка вчених розглядає соціальну рекламу виключно як інструмент педагогічно-виховної діяльності засобами суспільного впливу.

Тому, на нашу думку, до основного завдання, яке повинна вирішувати соціальна реклама, можна віднести гуманістичне просвітництво, тобто надання інформації про схожі думки, їх пропагування та пошук шляхів вирішення проблем у суспільстві, тобто «гуманізацію суспільства, створення моральних цінностей» (Г. Ніколашвілі), що закріплює за такою рекламою статус найважливішого регулятора життя сучасного суспільства.

Прикметно, що розширення тем соціальної реклами – характерна риса більшості розвинених країн. Так, нині соціальна реклама дедалі частіше торкається питань національної та громадянської самосвідомості, етнонаціональних цінностей. Останнє є перспективним напрямом досліджень соціальної реклами, зокрема в Україні.

Звертаючи увагу на її роль та мету у сучасному суспільстві, соціальна реклама повинна бути ідеологічно правильною, впливати на населення в дусі патріотизму, формувати державність, роль національних цінностей, формування позиції «громадянської відповідальності».

Навіть якщо соціальна реклама і не в змозі вплинути на поведінку людей, то щонайменша її змістовна сутність – це інформація, яка дає привід замислитися. Таким чином, соціальна реклама повинна бути емоційно насиченою, мотивувати до тих прихованих емоцій і почуттів, які нікого не залишають байдужими. такий зміст соціальної реклами

зможе не стільки підвищити рівень довіри до неї чи того, що в ній приховується, а хоча б привернути увагу населення. І саме таку рекламу можна віднести до соціального проекту, бо вона привертає увагу і залучає широке коло населення до аналізу ситуації, яка склалася, з метою пошуку шляхів її вирішення.

Соціальний ефект цього типу реклами доволі важко прогнозувати як у плані якісних і кількісних вимірів, так і особливих характеристик. Тут відіграє «ефект доміно» – позитивні зміни в одній частині соціальної системи призводять до зменшення напруження в інших її частинах. Часові рамки появи соціального ефекту можуть проявитися через декілька років, а може – через одне-два покоління. Соціальний ефект детермінований успішністю рекламної кампанії. Для того, щоб соціальна реклама була ефективною, важливо врахувати психологічні методи оброблення інформації і впроваджувати при її створенні засобів притягання й удержання уваги, емоційного забарвлення, мотивації, отримання зворотного зв'язку. Тобто необхідно включити психологічні механізми обробки інформації. Звернення уваги індивіда є кроком у ланцюговому механізмі психологічного впливу реклами. Привертання уваги до соціальної реклами – явище індивідуальне, що залежить від інтересів людини, її спонукань, мотивів і настроїв.

Процес впливу реклами на її глядачі показано у схемі, що відома як закон ланцюгу психічних явищ, що приймають участь у формуванні образу:

- сприйняття
- емоційне враження
- розуміння
- емоційне ставлення
- активність.

Таким чином, інфлятивність може виникнути тільки тоді, коли образ інформації сформовано на базі емоційної «стряски» та повної змістовної інформації про нього [4, с. 68]. Якщо емоційна частина повідомлення, що

отримує людина, буде для неї ніякою, то такий образ інформації не стане базою для активних дій і не буде спонукальною силою.

Тому при створенні соціальної реклами акценти ставляться, в залежності від сформованої проблеми, від м'якого, орієнтованого на позитивні моделі поведінки, до жорсткого, що демонструє негативні наслідки та реальні загрози певних поведінкових патернів і соціальних проблем. Так, реклама, спрямована на усунення шкідливих звичок буде більш результативною, якщо буде жорсткою, оскільки негативні наслідки більш вражають і діють за принципом «підривної» діяльності [1, с. 24].

Враховуючи зовнішні соціальні чинники, а також індивідуальні психологічні особливості споживачів реклами (тип нервової системи, темперамент, характер, специфіку сприйняття, соціалізацію, вік та ін.), слід розуміти що природною є неоднакова реакція людей на пропозицію чи заохочення. Певна частина – сприймає інформацію нейтрально, вони не користуються нею, але з цікавістю розглядають нові речі, красивих дівчат, заморські пейзажі, оцінюючи при цьому естетику виконання –нові прийоми, поєднання зображення і музики.

Сучасна реклама викидає глузд з сфери впливу, робить ставку на людей, впливає на емоційну сферу особи за собою оригінальності, несподіваності сюжету і саме цим завойовує увагу. Частина аудиторії сприймає рекламу позитивно. За віковим параметром – це молодь та люди середнього віку. Вони психологічно ще не задовольнили потребу в спілкуванні, соціальних контактах.

За особливостями темпераменту на рекламу активніше реагують екстраверти, які постійно відчують нестачу у спілкуванні, ті, що мають нагальну потребу в побутовому порядкуванні, або «нові українці», що відчують потребу похизуватися. В переломні періоди історії держави, коли люди перебувають на межі психологічної та емоційної рівноваги, вдало використовується пафос. В стабільні часи безпрограшний прийомом є гумор, вдале використання парадоксальних ситуацій, які формують позитивні емоції. Інтенсивно експлуатується інтерес і

цікавість, використовується також і елемент навіювання (сугестії). Таким чином, психологічно реклама відмінна від інших видів діяльності. Це акція, яка намагається звернути на себе увагу. Об'єкт, що рекламується повинен прямолінійно заявити про себе і не дати ухилитися від себе, справляючи вплив на емоції. Залучається як мимовільна так і довільна увага.

Слід також пам'ятати, що увага до необов'язкових для конкретної особи речей з часом завжди зменшується, а в рекламі може взагалі зникнути. Міжнародна торгівельна палата дає таке визначення реклами: реклама – неособисте, різноманітне пропонування на ринку товарів, послуг і комерційних ідей чітко встановленим замовником, який оплачує носію вартість донесення свого повідомлення, на відміну від популяризації, при якій послуги засобу поширення інформації не оплачуються, а замовник необов'язково відомий. Під рекламою розуміють цілеспрямовану оплачувану інформацію про товари та послуги та про їх виробників, що поширюється відомим джерелом. У кожному суспільстві реклама розвивається і удосконалюється згідно специфіки економічного укладу та суспільного життя. Вона тісно пов'язана з рівнем науково-технічного розвитку країни, канонами краси і т. ін.

Основною функцією реклами є формування установки людей на товар, його пропагування, примушення до придбання. Реклама – це наука і мистецтво водночас, так як і найдревніша реклама, її сучасніше де ври використовують ефект взаємодії психічних засобів і феноменів на емоційну сферу.

У 60-і роки ХХ ст. психологія реклами відбрунькувалася із промислової психології і набула статусу самостійної прикладної соціально-психологічної дисципліни. Методологічно вона все ж ще недосконала, еkleктична, використовує концепції та розробки суміжних психологічних наук, але має суттєві прикладні результати. Предмет психології реклами – поведінка споживача. Маються на увазі всі акти індивіда, які пов'язані з придбанням та використанням благ та послуг, включно із процесами прийняття рішень, що цьому передують.

Психологія реклами – це наука, що вивчає психічні процеси в умовах взаємодії рекламіста та споживача, маючи на меті ефективно задовільнити



потреби та запити споживача. Інтереси психології реклами близькі до пропаганди. Як та, так і та розробляють питання впливу на свідомість, формування установок і поведінки. Реклама впливає на дві системи сприйняття: зорову та слухову (за винятком прямого маркетингу).

Соціальна реклама, так як і будь-який інший різновид реклами, включає в себе засоби психологічного впливу. Саме завдяки цьому можна не лише ефектно подати інформацію реципієнту, а й закликати до рішучих дій і пошуку вирішення тих чи інших актуальних проблем. Соціальна реклама сприяє формуванню світогляду в підростаючого покоління встановлює чітку межу між добром і злом.

Усі впливи в рекламі поділяються на усвідомлювані, неусвідомлювані, раціональні – логічна аргументація, нераціональні – емоційність, почуття [2, с. 1]. Німецький психолог Г. Мюнстерберг вважав, що у будь-якій рекламі найбільш дієвим є саме психологічний вплив. До нього належить сугестія (навіюванні) – вплив на чиясь свідомість, що в результаті змінює її без зайвих примусів.

Основою навіювання є вплив на емоції, почуття, а через них і на розум. Це відбувається через послаблення свідомого ставлення до інформації. Якщо б матеріал у соціальній рекламі подавали «сухо», лаконічно, безпристрасно, то такий підхід мав би менший успіх. Людей більше вражає конкретна подія чи ситуація – видовище, а ніж багато балачок про проблему. Саме через це реклама апелює до емоцій і почуттів реципієнтів, змушуючи їх замислитися над важливими речами.

Ступінь сугестивності залежить від багатьох факторів, серед них можна виділити наступні:

- Низький рівень компетентності в даному питанні;
- Невизначеність;
- Психічний стан (сугестивність зростає при релаксації або ж навпаки – при стресі, шоці);
- Дефіцит часу (чим менше у реципієнта часу на перегляд реклами і роздумами над ним, тим більше посилюється вплив);

– Висока ступінь значимості (чим актуальніша соціальна реклама, тим більший вплив вона має).

Повноцінна якісна соціальна реклама містить у собі такі компоненти:

1) Когнітивний – сюди належать символи, що являють собою важливу для соціуму інформацію і впливають на логіку, сприйняття, запам'ятовування, уяву тощо;

2) Емоційний – зображення, музичний супровід та інші елементи, які впливають на психічний стан реципієнта, його емоційність;

3) Комунікативний – може включати в себе девіз, гасло, слоган, різні стійкі фрази, які середньостатистична людина здатна запам'ятати;

4) Мотиваційний – підвищує ефективність діяльності громадян, спонукає їх до змін, рішучих дій, які сприяють розв'язанню проблеми й відповідно формують нові цінності.

Якщо говорити про емоційний вплив, то він є чи не найголовнішим, оскільки визначає ставлення й прийняття реципієнтом предмету рекламування – симпатію, антипатію, нейтральність або суперечливість. У кожної людини є емоційна пам'ять, яка є сильнішою ніж будь-яка інша, тому більшість соціальних рекламних повідомлень орієнтуються на загострення чи послаблення почуття провини та деяких інших почуттів.

Емоційні мотиви можуть бути як позитивні так і негативні. Позитивні спрямовані на спонукання об'єкта досягти певної мети, а негативні навпаки – уникнути. Зазвичай, позитивні емоції викликає почуття гумору, але його слід застосовувати обережно, адже почуття гумору певною мірою залежить від менталітету людини й не всі можуть зрозуміти сарказм чи іронію.

Наприклад, рекламний ролик на захист лісів від організації «Rainforest Alliance» «Слідуй за жабою» з елементами сарказму, але так як реклама американська й зорієнтована переважно на англомовних людей, то для українця навіть такий гумор може здатися безглуздим.

У соціальній рекламі мають місце й інші емоційні мотиви: страху, любові, гордості й патріотизму, значимості самореалізації, свободи, відкриття. Людська психіка побудована так, що і емоційне, і раціональне сприйняття є

важливими, тому найефективнішою соціальною рекламою буде та, у якій логічні аргументи підкріплюються емоційними закликами. Серед раціональних та соціальних мотивів у соціальній рекламі найчастіше застосовують: мотив справедливості, здоров'я, порядності, захисту довкілля [22].

Для того, щоб реклама не була нейтральною, потрібно правильно розставити акценти, залежно від проблеми вони бувають м'які – орієнтовані на позитивну поведінку та жорсткі – демонструють загрози та реальні наслідки громадсько-важливих проблем.

Окрім цього, при створенні реклами слід врахувати всі особливості механізмів людського сприйняття і застосовувати їх на практиці. Для того, щоб ефективно здійснювати емоційний вплив, потрібно залучити увагу. Процес успішного засвоєння інформації відбувається наступним чином: сприйняття – емоційне враження – розуміння – емоційне ставлення – активність. Дуже важливо, щоб рекламний ролик не був перевантажений дрібними деталями, оскільки увага розсіюється і зосередженість реципієнта зменшується. Щоб запобігти цьому, потрібно чергувати мовний і музичний супроводи, різноплановість кадрів, використання новизни, значущості, повторюваності, інтенсивність, наявність емоційного забарвлення.

Отже, у підрозділі ми розглянули комунікативний і психологічний компоненти соціальної реклами, вона не можлива без психологічного впливу. Для того, щоб спонукати людей до певних дій, потрібно привернути їх увагу і застосувати відповідні мотиви, викликати емоційне потрясіння, але варто пам'ятати, що окрім емоцій повинна й бути логічна аргументація, правильно розподілена увага. Таким чином, соціальна реклама не лише суспільно-корисна, а й ефективна.

## 2.2. Структура та функції соціальної реклами

Загалом у структурі соціальної реклами дослідники виокремлюють такі компоненти: когнітивний, емоційний, комунікативний та мотиваційний.

1. Когнітивний компонент представлений соціально-ціннісною інформацією та символами, що важливо усвідомити, переглянути, закріпити, приділити більше уваги тощо.

2. Емоційний компонент має в своєму складі фотоматеріал, колір, голос і музику – все те, що впливає до душевного відгуку адресата.

3. Комунікативний компонент описується словом, гаслом і текстовим блоком – усе те, що торкається мовленнєвої практики, запам'ятовується та потім відображається у подальшій усній комунікації.

4. Мотиваційний – актуалізує проблему, ціннісні орієнтири, потреби цільової аудиторії – все те, що сприяє формуванню власного морального кодексу, атитюдів і спонукає до вирішення проблеми або хоча б до виникнення потреби розібратися в її суті та зіставити з особистим світом.

Як уже зазначалося, стратегічною метою соціальної реклами є вдосконалення поведінкової моделі суспільства, зміна його звичок, ціннісних орієнтирів. За принципами та функціями соціальна реклама є частиною інформаційної роботи, направленої на активність мас у розв'язання проблем суспільства. Соціальна реклама об'єднує, впливає на людей, зміцнює зв'язки між різними соціальними групами, сприяє формуванню дбайливого ставлення до національних традицій, культурної та природної спадщини тощо.

Загалом дослідники визначають цілу низку завдань соціальної реклами: пропаганда суспільно корисних ідей, позитивних явищ, формування громадської думки, що сприяє створенню соціальних інститутів, зміцненню культурних традицій, соціальної підтримки населення, відновленню гуманістичних відносин між людьми і розвитку основ громадянського суспільства, підвищенню соціальної активності громадян у їх ставленні до чогось, за їхні дії (бездіяльність) тощо.

Тож спробуймо виокремити головні функціональні напрямки соціальної реклами:

1. Формування громадської думки.
2. Привернення уваги до актуальних проблем суспільного життя.
3. Стимулювання дій щодо розв'язання проблем.
4. Формування позитивного ставлення до державних структур.
5. Демонстрація соціальної відповідальності бізнесу.
6. Зміцнення соціально значущих інститутів громадянського суспільства.
7. Формування нових типів суспільних відносин.
8. Зміна поведінкової моделі суспільства.

Таким чином, соціальна реклама в суспільному середовищі виконує декілька важливих функцій: соціально-регулятивну, інформаційну, економічну, просвітницьку та естетичну.

Соціально-регулятивна функція головним чином спрямована на формування суспільної свідомості, поведінкової моделі стосовно певної соціальної проблеми, мотивування людей на виконання відповідальних, суспільно корисних дій. Головним наслідком реалізації цієї функції має бути виконання конкретного соціального завдання.

Інформаційна функція має на увазі інформування громадян щодо наявності певної соціальної проблеми та зосередження уваги на ній.

Економічна функція виявляється в довгостроковій перспективі та дає змогу досягти економічно вигідні результати для суспільства та держави. Окрім іншого, усунення соціальних проблем допомагає заощаджувати, запобігати збиткам, збільшувати надходження коштів. Наприклад, зміцнення здоров'я нації сприяє надходженню від громадян податків, за рахунок яких фінансуються соціальні програми, проекти тощо.

Просвітницька функція пов'язана з популяризацією певних суспільних цінностей, поясненням причин виникнення соціальних негараздів і водночас пропонуванням шляхів їх розв'язання. Деякі дослідники асоціюють просвітницьку функцію соціальної реклами з виховною, яка формує продуктивне та позитивне стереотипне мислення,

правильні моделі поведінки, що сприяють безконфліктному та комфортному співіснуванню людей у суспільстві, задоволенню їхніх фізичних, моральних, культурних та інших потреб.

Естетична функція має на меті створення естетичних цінностей, культурно-мистецького змісту. На практиці соціальна реклама може мати як позитивне, так і негативне забарвлення. Перший вид характеризує акцент на позитивний лад, гарний настрій, що в свою чергу спонукає до розв'язання певних проблем. Негативне забарвлення завжди пов'язане з проявом непривабливих моментів проблеми. Така соціальна реклама має агресивний характер, вона, як правило, показує драматичні наслідки: «що буде, якщо не...».

Отже, у підрозділі ми розглянули структурні компоненти та основні функції соціальної реклами як превентивної технології соціальної роботи.

### **2.3. Порівняльний аналіз досвіду реалізації превентивної функції соціальної реклами в Україні та закордоном**

Соціальна реклама виникла ще з часів Римської Імперії, коли дуже важливо було розвивати патріотизм у суспільстві, але датою її виникнення прийнято вважати 1906 рік. Саме тоді Американська громадянська організація створила першу соціальну рекламу на захист Ніагарського водоспаду від електричних компаній [18, с. 9].

В Україні соціальна реклама почала розвиватися після здобуття державою незалежності. До цього моменту, у радянські часи соціальна реклама теж існувала, але мала пропагандистський характер. Поширювалася вона здебільшого у вигляді плакатів з різними гаслами, які нав'язували глядачам комуністичні ідеї СРСР.

У сьогоденному інформаційному соціумі соціальна реклама є важливим методом створення громадської думки, моральних принципів. Говард Госедж вважав, що реклама може існувати тільки тоді, коли вона відповідає

громадським інтересам, а Девід Огілві Госедж вважав, що реклама – це надто потужний важель, щоб використовувати його лише з комерційною метою.

У світі соціальна реклама досить розвинута [29]. Вона стала вагомим засобом інформації комунікативного простору в таких країнах як США, Великобританія. В порівнянні з Україною в США створена спеціальна Рекламна рада, у Німеччині велика частина фінансів, виділених на потреби громадськості, направлена на формування соціальної реклами [10, с. 2]. У цій сфері на Заході та в Європі для того, щоб вирішити соціально важливі проблеми, впроваджують нові креативні та ефективні методи.

Соціальну рекламу використовують як засіб боротьби з ДТП. Наприклад, в одному із населених пунктів США на місцях дороги, де через порушення швидкісного режиму часто відбувалися аварії, встановили спеціальні табло, які показували швидкість і замість неї на екрані були продемонстровані дні, які водій може провести у лікарні. Статистика загиблих зменшилася.

У провінціях Великобританії щороку на дорогах гинуть три людини. Одна установа розробила рекламу просто на вівцях і їх транспорті фермерів – створивши різноманітні попереджувальні фрази. У Франції через недотримання правил дорожнього руху щороку гине або травмується 4,5 тисяч пішоходів. Для того, щоб боротися з цим, на вулицях Парижа розробили спеціальні мультимедійні біл-борди – коли пішохід порушує правила «розумний біл-борд» показує страшний звук ніби при ДТП, після чого фотографує перелякане обличчя порушника й показує йому.

В Україні ситуація з цим значно гірша. У 2016 році Управління безпеки дорожнього руху України показало ролик про дотримання правил дорожнього руху «Мінус 1». Досліджень про те, який ефект мала реклама не проводили, але, на жаль, на телебаченні ролик показували не часто [29]. Станом на жовтень 2017 року кількість ДТП зростає [32].

На відміну від України, де основними проблемами соціуму є не лише аварійні ситуації на дорогах, а й наркотики, алкоголізм, тютюнопаління, у США соціальна реклама бореться переважно із психологічним та фізичним насиллям над дітьми. Щороку проводиться місячна кампанія стосовно даної проблеми. Окрім цього американці страждають від ожиріння.

У 2004 році Департамент з охорони здоров'я за допомогою Ради з реклами проводив акцію спрямовану на боротьбу із зайвою вагою серед дорослих. Рекламна кампанія закликала громадян змінити свій спосіб життя. Акція була досить масштабною, адже не лише на спеціальному сайті можна було прочитати про те, як схуднути, а й навіть герої деяких відомих фільмів, серіалів, давали поради щодо правильного способу життя – здорової їжі, фізичної активності [18]. Такий успіх іноземна соціальна реклама має завдяки підтримці держави та ефективній науковій базі для підготовки професійних фахівців з реклами, оскільки є величезна кількість книг та різних матеріалів щодо даної сфери.

На жаль, Україна цим похизуватися не може. Є наукові роботи, але не книги, які б чітко поставили всі крапки над «і». Майбутнім рекламистам доводиться користуватися зарубіжними, у тому числі й російськими виданнями, яких у цій сфері теж небагато. Лише у 2016 році в Україні презентувався перший навчальний посібник «Соціальна реклама» Дмитра Олтаржевського [38]. З переваг розвитку цієї галузі в Україні можна виділити те, що кожного року відбуваються конкурси соціальної реклами, наприклад «Molodiya Festival», але ролики переможців так і не з'являються на телебаченні. Якщо держава не усвідомить важливість соціальної реклами і не буде заохочувати до її розвитку, ця сфера так і залишиться нерозвинутою.

Отже, розвиток і структура соціальної реклами Європи та Заходу суттєво відрізняється від української. Іноземці завжди знають наскільки ефективною була їхня рекламна кампанія або акція. Головними їхніми особливостями є компетентність і нестандартний підхід. Їхня соціальна реклама більш продумана, організована і злагоджено функціонує із державою. Завдяки достатній науково-дослідницькій базі, інноваційним технологіям, комплексним



соціологічним дослідженням, креативності, високоефективним психологічним технологіям і систематичності, соціальна реклама за кордоном ефективніша, на відміну від української.

Звичайно зарубіжна реклама більш ефективна, тому зростає необхідність детального вивчення зарубіжного досвіду. Окрім того, нагальною є потреба визначення її стандартів якості.

Великою проблемою на шляху до покращення ефективності інформації у соціальній сфері є те, що, на відміну від платної, де глядач отримує значну вигоду від покупки або використання послуги одразу, у соціальній така вигода з'являється зі великим часовим відривом і іноді може бути майже невідчутною для окремого громадянина.

Таким чином, соціальне залучення не має під собою стійкого базису у вигляді задоволення населення, тому для отримання зворотнього відгуку на такі комунікації можна зробити їх значно цікавішими та більш інтенсивними й застосовувати як off-line інструменти, так і on-line.

Отже, система соціально направлених інформаційних комунікацій можна проаналізувати як комплекс інструментів маркетингових комунікацій, об'єднаних однією метою та використаних у рамках єдиної цілі, для вирішення соціальних проблем та формування самосвідомості суспільства [4].

До самого комплексу СОМК можуть включатися майже всі відомі інструменти маркетингових комунікацій: off-line інструменти – соціальна реклама, PR, пропаганда, промоушн, прямий маркетинг, ambient media; on-line інструменти – digital marketing та event marketing.

Впровадження тих чи інших інструментів та використання їх у системі є цілком індивідуальним для кожного окремого проекту і аналізується в першу чергу, виходячи з цільової аудиторії, що має бути залучена до процесу комунікації.

Для того щоб визначити місце СОМК у формуванні свідомості населення та оцінити ефективність впровадження таких заходів, потрібно вивчити фактори виникнення та етапи формування соціально

направлених комунікацій. Як уже наголошувалося раніше, у сучасній практиці система СОМК більшою мірою асоціюється з соціальною рекламою, тому що на даний момент вона є найбільш популярним інструментом.

Сьогоднішній час на відміну від радянського вимагає дещо інших тем соціально направлених комунікацій. Пояснюється це передусім цінностями та установками, що суттєво змінилися. Проблеми сучасного суспільства безпосередньо відбиваються в комунікаціях.

Серед них слід відзначити такі:

- збереження природи та навколишнього середовища, проблеми екологічної стійкості, продуктова криза;

- захист здоров'я населення планети (антитабачні кампанії, проблеми наркоманії, проблеми поширення хвороб таких, як: рак, СНІД, гепатит С й інших інфекційних захворювань, дотримання правил безпеки дорожнього руху);

- демографічні проблеми: проблема контролю народжуваності, гендерна, расова та релігійна дискримінація тощо;

- проблеми захисту сім'ї: домашнє насильство, покинуті діти, усиновлення тощо;

- допомога соціально незахищеним прошаркам суспільства, проблеми житла;

- збереження культурної та історичної спадщини;

- боротьба з тероризмом, антивоєнні кампанії;

- допомога країнам, постраждалим від стихійних лих, військових дій, геноциду тощо;

В Україні одна з найбільш великих та фінансово забезпечених тем – це боротьба зі СНІДом і наркоманією.

У досвіді розвинених держав світу СОМК уже давно є тим засобом, який справді вирішує складні соціальні проблеми. Специфікою таких важливих питань є передусім низька поінформованість населення про їх наявність, що вирішується за допомогою раціонально правильних інформативних каналів комунікації, а також пасивність та байдужість тієї частини людей, яку ці

проблеми безпосередньо не стосуються, що вирішується за допомогою емоційно орієнтованих спонукальних комунікацій.

Зарубіжний досвід демонструє нам дві основні системи, відповідно до яких система соціальної реклами може розвиватися: централізована (британська) та ліберальна (американська та німецька).

Кожна з них має свою специфіку, переваги та недоліки, але сфера соціальної реклами більшості держав знаходиться в рамках саме цих двох систем.

З приводу України, то з огляду на побудовану систему господарювання, уряду та світогляд людей найбільш доречною є централізована система. Вона є достатньо точною системою, де центральний інформаційний офіс при владі збирає від усіх державних структур побажання, розподіляє їх серед різних рекламних агентств і є єдиним замовником соціальної реклами в ЗМІ. Інша модель меншою мірою відповідає реаліям України. Це пов'язано з тим, що країна має гостру потребу в «соціальному оздоровленні». Порівняльний аналіз наведено у таблиці 1- «Порівняльна характеристика українського та закордонного досвіду реалізації комплексу СОМК».

Соціальна «хвороба» визначається багатьма ознаками:

- збільшення злочинності;
- економічне неблагополуччя багатьох регіонів;
- соціальна байдужість;
- збиток віри у своє майбутнє й майбутнє Батьківщини;
- родинне неблагополуччя
- збільшення кількості розлучень і дітей-сиріт;
- збільшення психічних і соматичних захворювань;
- розгубленість;
- різке майнове розшарування;
- приреченість на злидарське існування;

- соціальна нестійкість, яка викликає тривогу за майбутнє, за життя дітей,
- породжує психічне неблагополуччя, озлобленість й агресивність;
- смертність переважає над народжуваністю;
- зростає кількість дитячих захворювань;
- знижується тривалість життя.

І це далеко не весь список шкідливих симптомів, що є підтвердженням соціального нездоров'я нації [2].

Після розпаду СРСР соціально направлених комунікаціям в Україні майже не звертається уваги. Та до сьогодні немає єдиної думки і навіть єдиного стандарту якості для СОМК.

Серед основних проблем СОМК в Україні слід відзначити такі:

1) відсутність чіткого розмежування соціальної реклами від політичної та комерційної реклами (законодавчі преференції соціальної реклами формують передумови її неякісного використання як компонента небаченої пропаганди або прихованої комерційної реклами) і, як наслідок, нецільове впровадження соціальної реклами в політичних або комерційних цілях, що дискредитує саму ідею такого виду комунікацій;

2) відсутність законодавчої бази та координуючої структури, яка б опікувалася відповідності стандартів у формуванні соціальної реклами, а також контролювала б сили розробників СОМК;

3) відсутність стандартів, термінологічного та понятійного апарату щодо створення та впровадження СОМК;

4) відсутність належного фінансування та невизначеність потенційно можливих джерел матеріальної підтримки розробки СОМК;

5) відсутність конкуренції та системної роботи щодо формування правильних прикладів соціальної реклами та правил проведення соціально орієнтованих рекламних кампаній;

6) складність розміщення соціальної реклами в наявному медіа-просторі;

7) відсутність контролю за результатом тієї або іншої соціальної кампанії;

8) недовіра населення та відсутність бажаного відгуку аудиторії на СОМК через низьку якість та нерозуміння своєї аудиторії розробниками СОМК (адже

мова йде не про маленьку групу майбутніх глядачів певного товару, а про ціле суспільство, його стереотипи й моделі поведінки).

Чим кращий рівень освіти українців, тим більшою мірою вони здатні розуміти необхідність соціальної реклами для держави, і навпаки;

– не більше половини дорослого населення України вважає, що соціальна реклама впливає на них позитивно. Часто такий вплив помітний у тому, що, побачивши із соціальною рекламою, люди згадують про продемонстровані проблеми. Але, є частина населення країни, у якої соціальна реклама викликає нерозуміння (ставлюся до такої реклами негативно);

– загальна ефективність соціальної реклами сьогодні є досить нестійкою: майже третина дорослого населення не дивиться цю рекламу (тобто або ігнорує її, або не має до неї доступу), а ще майже у 40% українців погляд прикладів соціальної реклами не залишило в пам'яті практично ніяких думок;

– найчастіше доросле населення України ефективність рекламного звернення пов'язує з поясненням суті певної соціальної проблеми, а також бажаних варіантів ставлення до цієї проблеми включно з демонстрацією очікуваних від одержувача зразків поведінки. Лише близько половини дорослого населення України вважає, що для успішної реалізації своєї програми в сфері соціальних відносин держава повинна впроваджувати соціальну рекламу [3].

Отже, дивлячись на результати роботи, можна зробити висновок, що СОМК є важливим для українського суспільства, змушують замислитися звичайного громадянина над проблемами, які існують навколо нього та його родини.

В процесі роботи над розвитком СОМК в Україні та світі здійснено порівняльну характеристику українського та закордонного досвіду впровадження соціальної реклами та запропоновано одну з базових моделей розвитку сфери соціальної реклами, яка є найбільш прийнятною для українського суспільства. Також визначені основні проблеми низької

ефективності вітчизняного комплексу СОМК. Подальші дослідження повинні бути спрямовані на виявлення інструментарію, який забезпечить високий рівень сприйняття інформації соціальної спрямованості цільовою аудиторією.

Значний досвід у цій сфері мають розвинуті країни, такі як США та Велика Британія, в яких соціальна реклама перетворилася на потужний інструментвибудовування комунікативного простору. До речі, у розвинутих країнах відсутній термін «соціальна реклама», оскільки там використовують поняття «некомерційна», «суспільна реклама», метою якої є зміна ставлення аудиторії до певної проблеми, а в довготривалій перспективі – формування нових соціальних цінностей.

Некомерційна реклама передбачає оплачені некомерційними інститутами або організовані в їхніх інтересах рекламні заходи для, наприклад, стимулювання пожертвувань. Вона може містити заклики голосувати на чиясь користь або надати громадську підтримку, або привернути увагу до проблем суспільства тощо.

Суспільна ж реклама орієнтована на пропаганду позитивних для суспільства явищ і, як правило, розміщується у ЗМІ безкоштовно. Що стосується нормативного забезпечення функціонування соціальної реклами у розвинутих країнах, то, наприклад, у Великій Британії питання соціальної реклами не регулюються законодавством: її замовляє і фінансує з держбюджету уряд, при цьому влада не намагається змусити мас-медіа розміщувати соціальну рекламу безоплатно.

У Німеччині, попри відсутність відповідних нормативно-правових актів, систему взаємодії всіх зацікавлених у виробництві і розміщенні соціальної реклами сторін вибудовано найбільш чітко. Істотна частина коштів, виділених на суспільні потреби, витрачається на соціальну рекламу [9]. У США діяльність рекламних агентств, які беруть участь у виробництві реклами та рекламодавців, які здійснюють її фінансування, координує згадана Рекламна рада.

Водночас слід констатувати, що в Україні недостатня увага приділяється вибору інформаційного носія залежно від цільової аудиторії. Частіше за все

буває так, що соціальна реклама, розрахована на підлітків не доходить до свого адресата, оскільки передається не характерними для підлітків каналами.

Таким чином, успіх якісної соціальної реклами напряму залежить від обґрунтованого проведення соціальної кампанії, обов'язковими елементами якої є створення стратегії, проведення попереднього дослідження, креатив, виробництво, розповсюдження та оцінювання. На жаль, сьогодні в Україні соціальна реклама доходить до свого безпосереднього споживача у вигляді акцій, не здатних змінити громадську думку.

При цьому слід також пам'ятати, що сама собою соціальна рекламна кампанія мало що може змінити в поведінковій моделі суспільства, якщо суспільство до цього не готове.

Отже, підсумовуючи вищевикладене, можна стверджувати, що соціальна реклама має істотне значення для репрезентації і трансляції позитивного духовного досвіду. В її плакатах, фотографіях, роликах тощо знаходять відображення фундаментальні соціальні та духовно-моральні цінності, пропонуються моделі стилів життя і поведінки в певних ситуаціях.

Таким чином, у цьому розділі було розглянуто комунікативний та психологічний компоненти соціальної реклами. Соціальна реклама як різновид суспільної комунікації має такі безсумнівні переваги: стимулювання суспільства до участі у програмах захисту дикої природи, безцінних історичних і культурних шедеврів країн; залучення населення.

Соціальна реклама, так як і будь-який інший різновид реклами, включає в себе засоби психологічного впливу. Саме за допомогою цього можна не лише ефектно показати інформацію глядачам, а й закликати до рішучих дій і пошуку вирішення тих чи інших актуальних проблем. Соціальна реклама сприяє формуванню світогляду в підростаючого покоління встановлює чітку межу між добром і злом.

Також ми визначили структуру соціальної реклами, вона складається із таких елементів: когнітивний, емоційний, комунікативний та мотиваційний, а також дослідили основні функції: соціально-регулятивну, інформаційну, економічну, просвітницьку та естетичну.

Проаналізувавши український та закордонний досвід використання соціальної реклами як превентивної технології соціальної роботи, ми помітили розвиток і структура соціальної реклами Європи та Заходу суттєво відрізняється від української. Іноземці завжди знають наскільки ефективною була їхня рекламна кампанія або акція. Головними їхніми особливостями є компетентність і нестандартний підхід. Їхня соціальна реклама більш продумана, організована і злагоджено функціонує із державою.

В Україні соціальна реклама почала розвиватися після здобуття державою незалежності. До цього моменту, у радянські часи соціальна реклама теж існувала, але мала пропагандистський характер. Розповсюджувалася вона переважно у вигляді плакатів з різноманітними лозунгами, які нав'язували реципієнтам комуністичні ідеї СРСР.



### РОЗДІЛ 3

## ПРАКСЕОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

# СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ ЯК ПРЕВЕНТИВНОЇ ТЕХНОЛОГІЇ

## СОЦІАЛЬНОЇ РОБОТИ

Розкриття праксеологічного аспекту дослідження передбачає вирішення завдань із аналізу емоційно-психологічного впливу соціальної реклами на формування соціально-схвальних ціннісних орієнтацій підлітків (на основі проведеного дослідження) та написання рекомендацій щодо використання соціальної реклами як превентивної технології соціальної роботи в сучасній Україні

### **3.1. Аналіз емоційно-психологічного впливу соціальної реклами на формування соціально-схвальних ціннісних орієнтацій підлітків (на основі проведеного дослідження)**

Під час дослідження ми опитали 30 учнів старшого підліткового віку (14 років) КУ «Пологівський ЗЗСО І-ІІІ ст. №5» було проведено експеримент та анкетування щодо їхнього сприйняття певних соціальних рекламних роликів (Додатки А –Є).

Відповідаючи на перші питання анкети учні правильно і чітко визначили суть терміну «соціальна реклама», проте майже всі дуже рідко бачать її у мас-медіа. Окрім цього, підліткам було запропоновано переглянути 6 відеороликів та 2 постери, та після цього обрати емоції, які у них виникали під час його перегляду.

Реклама була продемонстрована в такій послідовності: «Кожен з нас», «Люби», «Сміття», «Діти на дорозі», «Проти насильства в сім'ї «Не руйнуй», «Проти куріння «Смола», «Постер 1 «Забруднення повітря вбиває 60 000 людей щороку», «Постер 2 «Неуважне водіння: подумай про обидві сторони»[13, с. 21].

Широкий спектр емоцій був показан як у хлопців, так і у дівчат під час перегляду реклами «Проти насильства в сім'ї «Не руйнуй». У дівчат

спостерігалось 5 видів емоцій. У хлопців – 6. Серед дівчат найбільше було смутку і злості – по 15%, на другому місці тривога – по 12% і на третьому – довіра й печаль – по 7%.

У хлопців виявилися дещо інші результати: на першому місці – прикрість – 12%, друге місце між собою розділили злість і печаль – по 10% кожен, на третьому місці – смуток – по 7%. Відсутньою у їхній діаграмі була емоція довіри – жоден з хлопців її не проявив. У дівчат показалося найбільше смутку і злості, оскільки вони більш схильні до меланхолії та співчутливості, оскільки вони набагато емоційніші, ніж хлопці. У протилежної статі переважає прикрість, оскільки вони теж є співчутливими, але не реагують на події так різко, як дівчата.

Шість різних емоцій серед хлопців зібрала й реклама «Діти на дорозі». Відео досить емоційне та карколомне, тому реакція підлітків змінювалася протягом всього сюжету. Найбільше голосів отримали: довіра – по 16%, печаль і злість – по 8%, печаль, і прикрість – по 6% кожна. Для хлопців тема відповідального водіння автомобіля близька, оскільки більшість їхніх батьків мають водійське посвідчення, а дехто з близьких міг раніше потрапити в автокатастрофу, саме тому ролик викликав такий шквал емоцій.

Відео «Люби» серед дівчат отримало 5 емоцій. У ньому переважають: довіра – 24%, смуток – 17%, печаль і прикрість – по 11%. Дівчата дуже сентиментальні натури, тому сюжет викликає в них саме таку реакцію, і вони найбільше переживали печаль, злість, збентеженість і тривогу.

Реклама «Кожен з нас» зібрала також 6 емоцій. Найпоширеніші злість та прикрість – 23%, смуток – 20%, довіра – 10%. Цей ролик дав такі результати, тому що він мав інтригу, а дівчата більше, ніж хлопці, люблять несподіванки. Серед протилежної статі даний ролик назбирав 6 емоцій. Найбільше голосів: прикрість – 27%, смуток – 20%, 17% – довіра. На відміну від протилежної статі в них емоції були більш конкретизовані й викликали захоплення, адже в хлопців, на відміну від дівчат, набагато більше розвинуте почуття патріотизму, так склалося еволюційно – чоловіки завжди були захисниками й завойовниками.

Трохи меншу кількість почуттів серед хлопців зібрали «Проти куріння «Смола», «Сміття». Кожне відео збрало по 13 емоцій. У рекламі «Проти куріння «Смола» переважають: смуток – 21%, печаль – 13%, тривога – по 11%.

«Сміття»: смуток – 23%, печаль – по 19%, по 4% отримали тривога, довіра. «Сміття»: схвалення – 27%, захоплення – 19%, безтурботність – 8%.

Ролик «Кожен з нас» зібрав велику кількість емоцій серед хлопців і викликав у багатьох збентеження, оскільки зачепив одну з важливих проблем України – бойові дії на Сході. Відео стало резонансним, попри те, що у більшості воно викликало печаль, затягнутим сюжетом, але емоцій зібрали по 4% голоси. Це свідчить про те, що воно розраховане на широкий загал і якщо доопрацювати недоліки, то така реклама користуватиметься успіхом.

Ролик «Сміття» викликав переважно позитивні емоції. Схвалення й захоплення свідчить про те, що підлітки підтримують ініціативу висунуту у відео, але частина з них відчувала безтурботність, тому що звикли, що сміття завжди хтось за них прибирає.

Найменшу кількість емоцій у хлопців викала реклама «Постер 1 «Забруднення повітря вбиває 60 000 людей щороку». Хоча емоцій справді було мало – лише 8, але найбільшу кількість з усіх відео збрала саме емоція тривоги – 31%, на другому місці злість – 17%, і на третьому прикрість – по 14%. Дана реклама була показана учням не вперше, як виявилось, раніше класні керівники використовувала її під час проведення виховної роботи, але цей ролик і вдруге викликав лише негативні емоції. Подібна ситуація спостерігається і серед дівчат (Додаток Г, рисунок 4). У представниць протилежної статі відео збрало емоції: смуток – 29%, злість – 21%, прикрість – 17%.

«Постер 2 «Неуважне водіння: подумай про обидві сторони» набрав невелику кількість емоцій серед учнів: тривога – 28%, смуток – 22%, печаль – 16%.

У дівчат значно менше – лише 5 : тривога – по 24%, злість – 20%, смуток –18%. У обох статей дана реклама викликав лише негативні емоції. Вона актуальна для всіх, адже вчить бути щирими та взаємо ввічливими.

На першому і третьому місцях – ролик про алкоголізм за кермом і дітей, на другому – суспільно-патріотична тематика. Абсолютним лідером серед обох статей стала реклама проти жорстокого поводження у сім'ї «Проти насильства в сім'ї «Не руйнуй».

Хлопці 14 років набагато більше зацікавлені в перегляді роликів, ніж старші. У них домінували такі емоції: злість – ролики «Діти на дорозі», «Сміття» – 51%, 33%, відповідно. Довіру – «Люби», «Кожен з нас» – 27% і 29% відповідно. Смуток – «Проти куріння «Смола» – 29%.

Злість «Постер 1«Забруднення повітря вбиває 60 000 людей щороку» – 25%.

Учні цього віку виокремили саме ролики «Люби», «Кожен з нас» оскільки вони ще емоційно вразливі, тому показ злободенних тем у такій інтерпретації викликав таку популярність серед них.

У хлопців 15 –17 років були дещо інші результати. Найпоширенішою емоцією була злість при перегляді «Проти насильства в сім'ї «Не руйнуй», «Діти на дорозі» – 27%, 23% відповідно.

У старших дівчат довіру викликали ролики «Люби», «Проти куріння» – 55% і 38%. Горе і печаль – «Проти насильства в сім'ї» – по 23%.

Тривога і злість – «Сміття» – по 22%. Старшокласниці, на відміну від протилежної статі, сприймають соціальну рекламу з більшою цікавістю і не так сентиментально як 14-річні.

У загальному, серед хлопців 14 років переважала емоція смутку – 51% (див. Додаток В, рис. 1).

Якщо користуватися спектром емоцій Роберта Плутчика [20] для узагальнення емоцій, які виникли на підсвідомому рівні на основі всіх інших, що наведені безпосередньо на квітці, то серед 14-річних хлопців склалися наступні результати – злість 50%, печаль – 42%, смуток – 8% (див. Додаток В, рис. 1). Серед старших хлопців найпоширенішою емоцією виявилася прикрість

– 51% , а протягом перегляду всіх відео, то поширеними були злість – 34% і тривога – 33%.

Що стосується дівчат, то в 14-річних учениць домінували емоція печалі – 19%, смутку – по 18% (див. Додаток Г, рис. 2).

У дівчат 15–17 років спостерігалася наступна ситуація: домінантною емоцією в них виявилася злість – 51% , а за узагальненням емоцій згідно спектру Роберта Плутчика, то склалися наступні результати: агресивність, тривога, хвилювання і прикрість набрали по 25% голосів кожна.

Якщо підсумувати результати всіх хлопців і дівчат, то у перших найпоширенішими емоціями виявилися злість – 14%, смуток, печаль – по 8%. Протягом перегляду 6 роликів і 2 постерів у них виникали як і позитивні, так і негативні емоції. ( див.Додаток Д, рис. 3).

У дівчат найпоширенішими виявилися тривога, злість і печаль – по 11%. Хоча, більша частина підлітків бачить соціальну рекламу дуже рідко, показані ролики справили належний ефект на їхню свідомість. Більшість з них вказали у своїх анкетах, що реклама спонукає їх бути добрими, цінувати стосунки з рідними, любити тварин, шанувати та вчити рідну мову. (див. Додаток Є, рис.4).

Отже, за даними експерименту, результати хлопців і дівчат різних двох вікових груп відрізнялися, але не суттєво. Відмінності полягають в тому, що дівчата більш емоційно та сентиментально сприймають інформацію, але з віком у них формуються більш чіткі погляди. Щодо хлопців, то для них актуальними були теми патріотизму, відповідальності, але з плином часу, їхній інтерес може дещо згасати до проблем соціуму, тому ще в юному віці серед них потрібно поширювати подібні відео.

Цікавою соціальною рекламою серед підлітків виявився ролик про «Проти насильства в сім'ї «Не руйнуй». Це означає, що учні проти насильства та розуміють його катастрофічні наслідки. Даний ролик можна було б показувати по телебаченню з метою нагадати про те, як не

потрібно поводитися з людьми та дітьми зокрема. Він побудований на протиставленні, але не надто контрастному, тому й справив належний ефект.

Реклама «Сміття» може набути популярності, якщо її трохи скоротити й додати динамічності. Вона здатна зацікавити різні вікові групи. Що стосується відео «Кожен з нас», «Люби», – усі вони викликали небагато емоцій, але серед хлопців і дівчат різного віку набрали велику кількість голосів за конкретною емоцією. Це говорить про те, ще дані відео чітко орієнтують реципієнтів у певній проблемі, не розсіюючи увагу на деталі.

На відміну від дівчат у більшості хлопців обох вікових груп спостерігалася цікавість і прикрість. Серед представниць протилежної статі склалася дещо інакша ситуація. У 14-річних учениць був широкий діапазон емоцій, серед яких переважали радість, захоплення і схвалення, а от частина 15–17-річних відчувала злість при перегляді соціальної реклами. Такі дані свідчать про те, що старші дівчата більш критично ставляться до проблем суспільства та засуджують деякі з них, чого не можна сказати про протилежну стать. З віком у хлопців інтерес до соціальної реклами дещо згасає, до того ж, дорослішають вони повільніше, ніж дівчата, що також відіграє важливу роль у сприйнятті інформації.

Згідно спектру емоцій, на підсвідомому рівні під час перегляду всіх шести роликів у хлопців виникли злість, прикрість і агресивність. У дівчат – агресивність, тривогу, яких було дещо більше, ніж у протилежної статі, це можна пояснити тим що учениці більш рішуче налаштовані на зміни. Також у них була злість, печаль та прикрість. Проте у хлопців були наявні всі емоції спектру, а в дівчат переважали негативні. Це говорить про те, що хлопці здатні в душі надто перейматися різними проблемами, хоча й не проявляти цього ззовні.

Соціальна реклама здатна змінювати світогляд людей, але лише в тому випадку, коли дотримані всі основні умови сприйняття. Надзвичайно важливим аспектом у ній є емоції. Доречно використовувати контраст подій, проте він не має бути надто різким. Не слід розсіювати увагу реципієнтів на деталях, а краще зосередити на чомусь одному.

Як показали дані дослідження, реклама здатна позитивно впливати на формування ціннісних орієнтацій підростаючого покоління. Це учні довели, відповідаючи на останнє питання анкети. Підлітки ефективно сприймають соціальну рекламу. Найактуальнішими темами виявилися проблеми домашніх улюбленців, відповідальності за кермом. Учні старшого підліткового віку краще піддавалися впливу такої реклами, ніж раннього юнацького.

Дівчата показали більш критичне та рішуче налаштоване ставлення до проблем, а хлопці виявилися в душі емоційно-вразливими. Майже у всіх роликах дотримані вимоги сприйняття, що позитивно вплинуло на перегляд та засвоєння інформації, це учні підтвердили своїми позитивними відповідями на останнє питання анкети, тому суттєвої різниці між зарубіжною рекламою та вітчизняною не було.

Соціальна реклама ефективна серед підлітків, оскільки мотивує їх до дій, спонукає бути кращими. Якщо правильно застосовувати психолгічні технології у соціальній рекламі, то вона здатна формувати в підлітків високодуховні цінності, а при тривалому впливові це призведе до позитивних змін у їхній поведінці.

Показувати соціальну рекламу підростаючому поколінню потрібно якомога раніше й частіше, оскільки з віком у них формується певний світогляд, який потім складно змінити.

### **3.2 Рекомендації щодо використання соціальної реклами як превентивної технології соціальної роботи в сучасній Україні**

У сучасному суспільстві реклама вже не є лише носієм інформації, вона – засіб впливу на масову свідомість, формування світогляду і поведінки. Ефективність дії реклами на підлітків полягає у їхній схильності діяти на основі емоцій та підсвідомості, а не на основі логічних міркувань. Високою є вірогідність створення штучних потреб, неестетичних смаків, стереотипів, стандартів і цінностей.

Для рекламодавців підлітки є доволі сприйнятливою віковою групою. Маніпулювати поведінкою цієї цільової аудиторії легко у зв'язку

з віковими особливостями, невеликим життєвим досвідом, безпосередністю реакції, експресивністю, недостатнім рівнем освіченості.

Крім того, підлітки ще можуть випросити у батьків рекламований продукт, а також самі вже стають споживачами. Варто також урахувати, що підлітки в дорослому віці поводять себе у споживанні так, як це було сформовано в підлітковому.

Грамотні рекламодавці повинні враховувати тенденції поведінки підлітків-споживачів на ринку:

- швидко реагують на технологічне та інформаційне оновлення;
- активно пропагують власну оцінку брендів дорослим;
- дорослі радяться з підлітками щодо купівлі товарів тривалого користування;
- сучасна молодь в інформаційному суспільстві дорослішає швидше, тому сміливіше розпоряджається кишеньковими коштами.

Для молодшої аудиторії реклама виступає носієм інформації про навколишній світ, зразком міжособистісних відносин, засобом світоглядної орієнтації. Вплив на свідомість і поведінку підлітка здійснюється з боку мікросередовища (сім'ї, однокласників, друзі) та створеного або нав'язаного ідеалу.

Часто останній вплив є значно сильнішим. Загалом психологічний вплив реклами на підлітка здійснюється у такій послідовності.

У силу вікових особливостей для цієї цільової аудиторії емоційна сфера відіграє ключову роль. Тому саме на емоціях підлітка і відбуваються основні маніпуляції в рекламі [3, с. 11–14].

Усі психотехніки, які викликають чуттєву або емоційну реакцію, зазвичай базуються на принципах [5, с. 56]:

- формування відчуття сердечності, страху, веселощів, збудження шляхом пізнавального та емоційного проникнення;
- задоволення рекламним повідомленням через формування теплих почуттів: кохання, дружби, родинних цінностей;



- трансформації досвіду шляхом розширення напрямів контактування споживача з тор-говою маркою;

- вироблення умовного рефлексу, асоціації через посилення зв'язку позитивних емоцій із торговою маркою.

Розглянемо найбільш дієві психотехніки, які діють на емоції підлітків:

- Епатаж.

- Закріплення кумира за торговою маркою.

- Якірна техніка – наявність стимулу, що викликає однакові переживання.

- Формування світоглядних переконань – використання контекстів, не пов'язаних із конкретним застосуванням товарів.

- Підкреслений патріотизм.

- Подолання перешкод і героїзм.

- Задоволення еротичних інтересів.

- Нагнітання установки – унікальність моменту наголошення на обмеженості в часі.

- Числові маніпуляції.

Виклик інтересу у підлітків здійснюється через найбільш дієві канали передачі реклам-них звернень (табл. 2). Сьогодні реклама в мережі Інтернет необхідна рекламодавцеві для електронної комерції, пошуку споживачів і поширення інформації про бренд. За прогнозом Всеукраїнської рекламної коаліції, банерна реклама, оголошення в соціальних мережах, rich-медіа за 2018 р. проплачена рекламо-давцями на 12% більше, ніж у 2017 р., а цифрове відео, включаючи Youtube – на 82% [9].

Отже, не дивно, що шлях до споживачів-підлітків здебільшого лежить через соціальні мережі, комп'ютерні онлайн-ігри та інший Інтернет-контент.

Виходячи з принципів теорії психоаналізу З. Фрейда, мотиви покупок можна поділити на ступені [10]:

I. Мотиви, усвідомлені покупцем, озвучені ним.

II. Мотиви, усвідомлені покупцем, свідомо ним не озвучені.

III. Мотиви, неусвідомлені покупцем, не можуть бути озвучені.

Для підліткової цільової аудиторії найбільш зручним для рекламного впливу є третій ступінь неусвідомлених мотивів. Він дає можливість змінювати особисті цінності споживача й управляти ним. Марнославство є породженням комплексів та бажання бути вагомішими, ніж є насправді. Така установка у підлітковому віці, коли індивід не може оцінити себе об'єктивно, дуже небезпечна.

Водночас фахівці з реклами використовують марнославство для нав'язування атрибутів респектабельності.

Отже, реклама націлює підлітка купувати риси власного «Я» у світлі створених ідеалів. Окремого розгляду потребує поведінковий складник психологічного впливу реклами на підлітків. Мотивації, потреби і воля відбиваються на усвідомленому рівні купівельної поведінки, а установки та інтуїція – на неусвідомленому рівні. Тож ефективність реклами для підлітків посилюється за комплексності поведінкового складника та цілей діяльності.

Хибні життєві установки можуть нав'язуватися за допомогою реклами, наслідком чого є зміна поведінки (табл. 3). Рекламна діяльність має, крім комерційного, ще й етичний складник. Дотримання етики нарівнях намірів, підзвітності і зобов'язань убезпечує від ризиків для цільової аудиторії.

В Україні реклама зазнає критики на соціальному, галузевому, підприємницькому рівнях. Серед причин негативного впливу реклами на психіку та поведінку підлітків в Україні варто також назвати недосконалість нормативно-правового регулювання рекламної діяльності та скорочення авторитету сім'ї в очах молоді.

Рекомендації для старшого покоління щодо недопущення та нівелювання негативного впливу рекламу на підлітків:

– самостійний аналіз рекламних продуктів дітьми;

- доступне пояснення мети рекламної діяльності;
- прищеплення раціональної споживчої поведінки;
- сприяння підвищенню самооцінки підлітка;
- контроль обсягу рекламного потоку.

Психологи зрозуміли, що реклама здатна управляти почуттями людини сильніше, ніж що-небудь ще. І цю її здатність стали активно впроваджувати в пропаганді, яка в багатому на війни і політичні чвари 20 столітті стала другим головною зброєю після ядерного. Ще під час Першої світової війни стали дуже популярними плакати з Дядею Семом «I want you for U.S. army» («Ти потрібен армії США»), а особливо соціальна реклама поширилася в СРСР і нацистської Німеччини.

Щоб створити правильну соціальну рекламу, потрібно визначити в чому її мета (тобто, які проблеми вона покликана вирішити) і завдання (яким чином вона збирається це зробити).

Цілі соціальної реклами

- вирішити в суспільстві соціальну проблему або запобігти її виникненню;
- показати людям, як вони можуть самостійно вирішити цю проблему або змусити їх діяти активніше;
- сформувати в соціумі певні ціннісні орієнтири або соціально прийнятні поведінкові установки.

Завдання соціальної реклами:

- залучити до важливих проблем увагу суспільства;
- поінформувати, як ці проблеми вирішити;
- сформувати єдину думку з важливих питань;
- змінити ставлення людей до певних тем (наприклад, до інтеграції ВІЛ-інфікованих в соціум);
- підтримати нужденних;
- створити позитивний імідж організацій на кшталт «Червоного хреста» або потребують підтримки соціальних інститутів;

- сформуувати в суспільстві необхідні ціннісні і моральні орієнтири;
- повідомити про надання соціальної допомоги або послуг;
- розповісти про проведення суспільно важливих заходів.

Визначивши цілі та завдання, можна приступати до повноцінного створення соціальної реклами. І ось тут потрібно бути акуратним, тому що один невірний крок може змінити ставлення до всієї реклами.

Помилки при створенні соціальної реклами:

Неправильна аудиторія

Часто рекламщики звертаються зовсім не до тієї, до кого потрібно - наприклад, безглуздо говорити вбивцям собак, щоб вони цього не робили. Інша справа - викликати резонанс в іншому суспільстві, змусивши раніше байдужих людей задуматися над цією проблемою.

Також помилкою може стати вибір не інший, а навпаки - занадто широкої аудиторії. Так, створюючи рекламу проти куріння, потрібно розуміти, що курці діляться на тих, хто курить, щоб заспокоїтися, тих, хто курить, тому що так роблять всі в його оточенні і т. д. І мотивація, щоб відмовитися від куріння, у них буде абсолютно різною.

Неправильні слогани або образи

Соціальна реклама – це не сучасне мистецтво, тому занадто абстрактні або безглузді слогани і візуальні образи можуть бути просто не зрозумілі (або зрозумілі неправильно) цільовою аудиторією.

Відсутність мотивації

Реклама не працює, якщо не пояснює аудиторії, чому потрібно користуватися презервативами або не пити. У людини має бути мотивація робити або перестати робити що-небудь. Викликати її можна за допомогою емоцій - негативних, розповівши про небажані наслідки, або позитивних, показавши, якою гарною може стати ваше життя. Останнє завжди краще, так як перманентне залякування з часом просто перестане працювати.

Невдале оформлення

Навіть якщо слоган підібраний ідеально, а мотивація працює, неграмотна реалізація може погубити всю ідею. Дрібний шрифт, погано поєднуються

кольору, некоректне розташування візуальних елементів - помилок може бути дуже багато.

Отже, у цьому підрозділі ми розглянули головні цілі та завдання соціальної реклами для того, щоб найбільш ефективно впровадити її у соціум, основні канали передачі соціальної реклами підліткам.

Таким чином, у розділі ми аналізували проведені дослідження – реакцію підлітків на різні соціальні ролики та постери, виокремлення реклами, яка залишила найбільш сприятливе враження на дітей, перелік емоцій, які вони могли відчувати, обґрунтували знання дітей про канали передачі, головну мету соціальної реклами та очікувані результати її впровадження.

Соціальна реклама здатна змінювати світогляд дітей, але лише в тому випадку, коли дотримані всі основні умови сприйняття. Надзвичайно важливим аспектом у ній є емоції.

Також ми розробили рекомендації для ефективного впровадження та використання соціальної реклами як превентивної технології соціальної роботи, проаналізували основні помилки при створенні соціальної реклами.

## ВИСНОВКИ

Соціальна реклама направлена на боротьбу із негативними явищами й пропаганду ефективних для суспільства явищ та найчастіше розміщується у засобах масової інформації на безоплатній основі.

У цій роботі ми проаналізували комплекс наукової літератури, в якій аналізується зміст соціальної реклами та її превентивний характер, і зрозуміли, що ця тема недостатньо досліджена, проте є автори, які вивчають цю тему під різним кутом. Проаналізувавши різні погляди вчених з приводу цього питання, з'ясували, що більшість авторів розглядали соціальну рекламу як технологію, яка передає повідомлення та пропагує певні позитивні явища, демонструє суспільні орієнтири, взірці для наслідування.

Соціальна реклама спрямована на широкий загал, її головними цілями є зміна моделей поведінки у суспільстві, формування моральних цінностей, громадської думки, позитивного ставлення до державних установ, популяризації й у твердження моральних принципів.

У роботі використовувався цілий спектр принципів і методів дослідження, який включає теоретичні і емпіричні методи, для того, щоб ця робота була наукомісткою, обґрунтованою, спиралася на наукові факти.

Соціальна реклама має визначальне значення для репрезентації і трансляції позитивного духовного досвіду. В її плакатах, фотографіях, роликах тощо знаходять відображення ґрунтовні соціальні та духовно-моральні цінності, пропонуються моделі стилів життя і поведінки в певних ситуаціях.

Соціальна реклама, так як і будь-який інший різновид реклами, включає в себе прийоми психологічного впливу. Саме завдяки цьому можна не лише ефектно подати інформацію реципієнту, а й закликати до рішучих дій і пошуку вирішення тих чи інших актуальних проблем. Соціальна реклама зараджує формуванню світогляду в підростаючого покоління встановлює чітку межу між добром і злом.

Структуру соціальної реклами складається із таких елементів: когнітивний, емоційний, комунікативний та мотиваційний, а також дослідили

основні функції: соціально-регулятивну, інформаційну, економічну, просвітницьку та естетичну.

Розглянувши український та закордонний досвід використання соціальної реклами як превентивної технології соціальної роботи, стало очевидно, що розвиток і структура соціальної реклами Європи та Заходу суттєво відрізняється від української. Закордонні творці соціальної реклами завжди знають наскільки ефективною була їхня рекламна кампанія або акція. Головними їхніми особливостями є компетентність і оригінальний підхід. Їхня соціальна реклама більш продумана, організована і зладнано взаємодіє із державними планами.

В Україні соціальна реклама почала розвиватися після здобуття державою незалежності. До цього моменту, у радянські часи соціальна реклама теж існувала, але мала пропагандистський характер. Розповсюджувалася вона переважно у вигляді плакатів з багатоманітними гаслами, які нав'язували реципієнтам комуністичні ідеї СРСР.

Ми розглянули головні цілі та завдання соціальної реклами, для того, щоб найбільш ефективно упровадити її у соціум, розкрили основні канали передачі соціальної реклами підліткам.

Під час дослідження було проведене опитування підлітків з метою з'ясування їх емоційного стану після прогляду соціальних роликів та постерів, виокремлення реклами, яка здійснила найбільш істотний вплив на дітей, перелік емоцій, які вони могли відчувати, обґрунтували знання дітей про канали передачі, головну мету соціальної реклами та очікувані результати її запровадження.

Соціальна реклама здатна змінювати світогляд дітей, але лише в тому випадку, коли дотримані всі основні умови сприймання. Надзвичайно важливим аспектом у ній є емоції. Також ми розробили рекомендації для ефективного впровадження та вживання соціальної реклами як превентивної технології соціальної роботи, проаналізували основні помилки при створенні соціальної реклами.

## СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Артеменко О. Соціальна реклама як двигун працевлаштування. Київ : Дзеркало тижня. 2009. № 48. 159 с.
2. Артем'єва Е.Ю. Психологія суб'єктивної семантики. Москва : МГУ, 1980. 31 с.
3. Астахова Т.В. Зв'язки з громадськістю для третього сектору. Москва: Исток 1996. 232 с.
4. Бебик В. М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка наблік рилейшнз : моногр. Киев : МАУП, 2005. 440 с.
5. Беликова Ю.В. Эмоции в социальной рекламе. Харьков : Видение, 2011. 220 с.
6. Белянин А.Б. Соціальна реклама як комунікативний ресурс управління. Москва: Пульс, 2005. 130 с.
7. Белянин А.Б. Соціальна реклама як соціально комунікативний феномен. Астрахань: Основа, 2007. 26 с.
8. Белянин А.Б. Соціальна реклама: сутність та інформаційно-комунікативні функції. Москва : МГАПІ, 2005. 444 с.
9. Березовець Л.В. Сучасний стан некомерційної реклами в Україні. Київ: Віднова, 1999. 18с.
10. Богущ А. М., Беленька Г. В., Богінч О. Л. Базовий компонент дошкільної освіти. Київ : СП ЧП, 2012. 26 с.
11. Буланова Л. М. Соціалізація дітей з особливими потребами: соці- ально-творчий проект. *Шкільний світ. Позашкілля*. Київ: 2011. №7 (42). С. 14 – 17.
12. Васильєв В. В. Соціальна робота на підприємстві: навч. посіб. Київ: Видавничий дім «Слово», 2011. 424 с.
13. Гураш Л. Відчуті і збагнуті: теорія і методика. Київ : Виток. 2002. С. 84-111.
14. Дорошенко Т.Розвиток творчих здібностей на уроках музики: методичні рекомендації. Київ : Початкова школа. 2001 №4.



15. Дуткевич Т.В. Дошкільна психологія: 2-ге видання. навч.пос. Київ : Центр учбової літератури, 2009. 392 с.
16. Евсина Н. Социальная реклама как основа развития современной общественной жизни. Київ: Видавничий дім «Слово», 2011. 123 с.
17. Зайнышева И.Г. Технология социальной работы: учеб. пособие. Москва: Гуманит. изд. центр "ВЛАДОС", 2000. С. 5-35.
18. Капської А.Й. Соціальна робота: технологічний аспект. Київ: Центр навч. літ., 2004. С. 61-70.
19. Капустина А. К. Нужны ли правила в социальной рекламе?.URL : <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tguwww.woa/wa/Main?textid=3187&level1=main&level2=articles>. ( дата звернення: 12.09.2020).
20. Карамисев Д. В. Історія розвитку соціальної реклами в США: досвід для України. URL : <http://www.kbuara.kharkov.ua/e-book/putp/2011-4/doc/4/04.pdf>. ( дата звернення: 23.09.2020).
21. Кобяк О.В. Оценка влияния социальной рекламы на общественное сознание: методика расчета эмпирических показателей рекламного продукта. URL:<http://elib.bsu.by/bitstream/123456789/5525/1/15%20%D0%9A%D0%9E%D0%91%D0%AF%D0%9A.pdf>. (дата звернення: 23.08.2020).
22. Ковалева А.В. Эффективность социальной рекламы: опыт измерения. URL: <http://izvestia.asu.ru/2006/2/soci/TheNewsOfASU-2006-2-soci-02.pdf>. (дата звернення: 30.09.2020).
23. Колохіна А.С. Результати експертного опитування, проведеного Дніпропетровським центром соціальних досліджень за замовленням Всеукраїнської громадської організації "Союзспоживачів". URL:

[http://consumerunion.org.ua/projects.php?art\\_id=75](http://consumerunion.org.ua/projects.php?art_id=75). (дата звернення: 23.06.2020).

24. Колядюк Р. О. Соціальна реклама – інструмент впливу на масову свідомість та стиль життя у суспільстві. Київ : Віднова: 2004. 450 с.

25. Комова М. В Роль засобів соціальної комунікації у формуванні стереотипів масової свідомості. URL : [http://science.crimea.edu/zapiski/2011/filologiya/uch24\\_41fn/024.pdf](http://science.crimea.edu/zapiski/2011/filologiya/uch24_41fn/024.pdf). (дата звернення: 04.09.2020).

26. Кондратская В. Л. Методы влияния аудиовизуальной социальной рекламы. URL: [http://www.snphilosocom.crimea.edu/arhiv/2012/uch\\_25\\_1\\_p2fn/072.pdf](http://www.snphilosocom.crimea.edu/arhiv/2012/uch_25_1_p2fn/072.pdf). (дата звернення: 23.09.2020).

27. Кондратюк С.М. Сприйняття соціальної реклами різними віковими групами URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2015/2/387.pdf>. (дата звернення: 12.10.2020).

28. Корольова К. Вплив сили мотивації на рівень професійних досягнень *Соціальна психологія*. 2009. № 1(33). С.137-144.

29. Кочерга О. Психофізіологія емоційно-почуттєвого благополуччя дошкільника : *Спецвипуск за матеріалами Всеукраїнського Дня Дошкільця*. 2010. № 25 (553). С. 8-12 .

30. Криворучко Н. П. Соціальна відповідальність як основа розвитку українського суспільства. URL: <http://politiko.ua/blogpost59132>. (дата звернення: 05.09.2020).

31. Курбан О. В. Соціальна комунікація в системі сучасного наукового знання. URL: [http://elibrary.kubg.edu.ua/1045/1/O.Kurban\\_SKSSNZ\\_GI.pdf](http://elibrary.kubg.edu.ua/1045/1/O.Kurban_SKSSNZ_GI.pdf). (дата звернення: 24.09.2020).

32. Курбан О. В. Соціальна реклама: держзамовлення, ринок маркетингових комунікацій чи сфера громадянської відповідальності

суспільства? URL: <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=416956565>. (дата звернення: 10.09.2020).

33. Лаврик О. В. Соціальна реклама в сучасному медіа просторі: до визначення поняття. URL: <http://snphilolsocom.crimea.edu/arhiv/2008n/lavrik.pdf>. (дата звернення: 22.09.2020).

34. Лапіна В.В. Пізнавальний потенціал соціально-психологічного підходу до дослідження сучасних рекламних практик. Київ : Логос, 2012. 195 с.,

35. Лапіна В.В. Пізнавальний потенціал соціально-психологічного підходу до дослідження сучасних рекламних практик. Київ.: Логос, 2012. 195 с.

36. Липчук В. В. Маркетинг: основы теории и практики. Москва: Магнолия-плюс, 2003. 288 с.

37. Лисица Н. М. Реклама в современном обществе. Харьков: Основа, 1999. 272 с.

38. Лученко В. В. Сугестія в рекламі. Можливості, що не використовуються. URL: [http://luchenko.com/index.php?option=com\\_content&task=view&id=8&Itemid=49](http://luchenko.com/index.php?option=com_content&task=view&id=8&Itemid=49). (дата звернення: 05.09.2020).

39. Мазуренко В. П. Сучасна концепція корпоративної соціальної відповідальності. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=1199>. (дата звернення: 11.10.2020).

40. Марочко Т.А. Організація та проведення соціальної рекламної інформаційної кампанії. Київ: Феннікс. 2007. 107 с

41. Миронов Ю.Б. Основи рекламної діяльності: оцінка ефективності реклами. URL: [http://tourlib.net/books\\_others/reklama5-1.htm](http://tourlib.net/books_others/reklama5-1.htm). (дата звернення: 04.08.2020).

42. Міжнародний стандарт. Соціальна відповідальність URL:

<http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/n001569707/print1373544689693624>.

(дата звернення: 06.09.2020).

43. Міністерство молоді та спорту України. Соціальна реклама як чинник впливу на поведінку і вибір особистістю способу життя. URL: <http://dsmsu.gov.ua/index/ua/material/2798>. (дата звернення: 04.09.2020).

44. Николайшвили Г. Г. Краткая история социальной рекламы. URL: [http://www.socreklama.ru/analytics/list.php?ELEMENT\\_ID=3086](http://www.socreklama.ru/analytics/list.php?ELEMENT_ID=3086). (дата звернення: 05.09.2020).

45. Николайшвили Г. Г. Социальная реклама: Теория и практика. Москва : Аспект Пресс, 2008. 191 с.

46. Николайшвили Г. Г. Социальная реклама: теория и практика : учеб. пособие для студентов вузов. URL : <http://science.crimea.edu/zapiski/2011/filol.pdf> (дата звернення: 15.10.2020).

47. Нифаева О. В Социальная реклама: пути повышения эффективности. URL:<http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=4169>. (дата звернення: 04.09.2020).

48. Новак І. М. Формування сучасної системи професійної безпеки та охорони праці в Україні. 2011. 117 с.

49. Основы социальной работы: учебник / отв. ред. П.Д. Павленок. Москва, 1997. 124 с.

50. Паршенцева Н. О. Социальная реклама. URL: [http://www.gumer.info/bibliotek\\_Buks/Psihol/Article/parsh\\_soc.php](http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Psihol/Article/parsh_soc.php). (дата звернення: 03.09.2020).

51. Паршенцева Н. Социальная реклама. Москва : Аспект Пресс, 2008. 191 с.

52. Пискунова М. И. Социальная реклама как феномен общественной рефлексии. URL: [http://www.mediascope.ru/index.php?option=com\\_&view&id=621](http://www.mediascope.ru/index.php?option=com_&view&id=621). (дата звернення: 20.09.2020).

53. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века Москва : Рефл-бук; Киев : Ваклер, 1999. 352 с.
54. Ревенко Т. В. Методика оцінювання ефективності соціальної реклами органів влади в Україні. URL: <http://www.kbuara.kharkov.ua/e-book/tpdu/2011-2/doc/2/14.pdf>. (дата звернення: 03.09.2020).
55. Рыбак А. С. До проблеми оцінки комунікативної ефективності PR –діяльності URL: <http://social-science.com.ua/article/921>. (дата звернення: 20.09.2020).
56. Рубинштейн С.О. Развивающие игры для детей младшего дошкольного возраста. Москва, 1991. 127 с.
57. Савельева О. О. Введение в социальную рекламу. Москва : РИП-холдинг, 2007. 200 с.
58. Саєнко Ю. М. Моніторинг епідемії ВІЛ/СНІДу. Оцінка можливості протидії (соціальний аспект). Київ: Фоліант, 2004. 416 с
59. Слушаєнко В. Є. Соціальна реклама: світовий досвід та українські реалії. Київ: ІВЦ «Політехніка», 2009. 126 с.
60. Соснюк О. П. Особливості сприймання підлітками різних типів соціальної реклами URL:<http://www.soc.univ.kiev.ua/sites/de/aktprob.19.176.pdf>. (дата звернення: 04.09.2020).
61. Степанов В. Ю. Інформаційне суспільство: концептуальний аспект філософії. URL: <http://www.ic.ac.kharkov.ua/RIO/kultura31/12.pdf>. (дата звернення: 05.09.2020).
62. Тимошенко А. Л. Соціальна реклама в Україні: аналіз впливу на формування позитивно спрямованої поведінки молоді. URL: <http://ukr-socium.org.ua/Arhiv/Stati/2.2006/%D1%F2%F0%E0%ED%E8%F6%FВ%20%E8%E7%2069-77.pdf>. (дата звернення: 04.09.2020).

63. Уеллс Г. Реклама: принципы и практика. URL: <http://psyfactor.org/lib/color9.htm>. (дата звернення: 20.09.2020).
64. Ученова В. В. Социальная реклама : учеб. пособие. Москва: Индекс Медиа, 2006. 304 с.
65. Швець Л. М Комерційна і соціальна реклама: порівняльний аналіз. Запоріжжя : Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії . 2013. 127с.
66. Шекова Е.Л Социальная реклама: основные понятия. Москва : Молодой ученый, 2011. 163 с.
67. Ширков Ю. Миссиология, гомилетика и социальная реклама, Москва : НКОалиция, 2009. 91 с.
68. Школьник А.Я. Социальная реклама в странах Запада URL: <https://www.oprf.ru/ru/about/structure/structurenews/newssitem/13590?PHPSESSID=e4qfuhgh740bv9n3lu6ifdnga6>. (дата звернення: 02.09.2020).
69. Шовина Е.Н. Эффективность социальной рекламы. URL: <http://pdt.vscs.ac.ru/file.php?module=Articles&action=view&file=article&aid=3646>. (дата звернення: 20.09.2020).
70. Шокур Е.Н. Эффективность социальной рекламы. URL: <http://pdt.vscs.ac.ru/file.php?module=Articles&action=view&file=article&aid=3646>. (дата звернення: 20.20.2020).

## ДОДАТКИ

### Додаток А

Анкета

1.Ваша стать: чоловіча / жіноча.

2.Ваш вік: \_\_\_\_\_.

3.Напишіть перше, що спадає на думку, коли Ви чуєте словосполучення «соціальна реклама».\_\_\_\_\_.

4.Як часто Ви бачите соціальну рекламу?\_\_\_\_\_.

5.Де Вам доводилося бачити соціальну рекламу?\_\_\_\_\_.

6. Відеоролик "Кожен з нас" викликав у вас емоцію:

- Смуток
- Злість
- Тривога
- Довіра
- Печаль
- Прикрість

7. Відеоролик "Люби" викликав у вас емоцію:

- Смуток
- Злість
- Тривога
- Довіра
- Печаль
- Прикрість

8. Відеоролик "Сміття" викликав у вас:

- Смуток
- Злість
- Тривога
- Довіра

- Печаль
- Прикрість

9. Відеоролик "Діти на дорозі" викликав у вас:

- Смуток
- Злість
- Тривога
- Довіра
- Печаль
- Прикрість

10. Відеоролик "Проти насильства "Не руйнуй" викликав у вас:

- Смуток
- Злість
- Тривога
- Довіра
- Печаль
- Прикрість

11. Відеоролик "Проти куріння" викликав у вас:

- Смуток
- Злість
- Тривога
- Довіра
- Печаль
- Прикрість

12. Постер 1 «Забруднення повітря вбиває 60 000 людей щороку» викликав у вас:

- Смуток
- Злість
- Тривога
- Довіра
- Печаль



– Прикрість

13. Постер 2 «Неуважне водіння: подумай про обидві сторони»

викликав у вас:

– Смуток

– Злість

– Тривога

– Довіра

– Печаль

– Прикрість

7. Чи спонукає Вас соціальна реклама до певних дій, вчинків, якщо так, то до яких? \_\_\_\_\_

одаток Б

Таблиця 1

Порівняльна характеристика українського та закордонного досвіду реалізації комплексу СОМК

Критерій	Український досвід	Закордонний досвід
1	2	3
<p>Основні учасники ринку соціальної реклами, їх частка на ринку та ступінь впливу</p>	<p><i>Держава</i> - основний учасник, від нього всі чекають регулювання, реалізації програм соціальної реклами. Проте соціальна реклама держави, як правило, реалізується у вигляді державної реклами (МНС, Державна соцслужба і т.д.) .</p> <p><i>Великий бізнес</i> - іноді використовує інструменти соціальної реклами для створення образу соціально відповідального бізнесу.</p> <p><i>Благодійні фонди та організації</i> -</p>	<p><i>Держава</i> - найважливіший учасник ринку соціальної реклами за кордоном. Бере активну участь у програмах соціальної реклами з широкого кола соціальних проблем. <i>Урядові та неурядові спеціалізовані об'єднання та організації.</i></p> <p><i>Бізнес</i> - активно й усвідомлено використовує соціальну рекламу для створення образу соціально відповідального бізнесу і, як прямий наслідок, підвищення своєї капіталізації.</p>

	<p>організують регіональні соціальні кампанії.</p> <p><i>Міжнародні благодійні фонди та організації (WMF, UNICEF та ін.)</i></p>	<p>(Phillip Morris: кампанія проти куріння; AVON – запобігання раку грудей; Liz Claiborne – домашнє насильство над жінками).</p> <p><i>Національні благодійні фонди та організації</i> – організують соціальні кампанії будь-якого масштабу. (National Cancer Council - кампанія про рак)</p> <p><i>Міжнародні благодійні фонди та організації (WWF, PETA, UNICEF тощо)</i></p>
<p>Головні цілі реалізації кампанії</p>	<p><i>Держава:</i></p> <p>просування власних послуг (державна реклама), вибори державних чиновників і політиків, у тому числі і через стабілізацію суспільних настроїв (використання в</p>	<p><i>Мета</i> – не говорити про проблему, а мотивувати на вчинки, створювати нові цінності.</p> <p><i>Держава:</i></p> <p>просування власних послуг, виконання соціальних функцій.</p>

	<p>рамках політичних кампаній)</p> <p><i>Громадські організації:</i> залучення уваги населення та органів державної влади до нагальних соціальних проблем; створення позитивної громадської думки.</p> <p><i>Великий бізнес:</i> імідж, маркетинг, оптимізація податкового тягаря</p>	<p><i>Бізнес:</i> позиціонування компанії як соціально відповідальної, просування власних продуктів, послуг, оптимізація податкового тягаря.</p> <p><i>Громадські організації:</i> залучення уваги населення та органів державної влади до нагальних суспільних проблем, створення позитивної громадської думки</p>
<p>Рівень та форми регулювання соціальної реклами</p>	<p>Ст. 12 Закону України «Про рекламу», визначає поняття соціальної реклами та порядок її розміщення</p>	<p><i>США, Великобританія, Латвія:</i> питання соціальної реклами не регулюються законодавством – саморегулювання рекламної індустрії.</p> <p><i>Німеччина:</i> немає нормативно-правового акту, в якому б згадувався термін «соціальна реклама».</p> <p>Проте, має найчіткіше побудовану систему</p>

		взаємодії усіх зацікавлених у виробництві і розміщенні соціальної реклами сторін. <i>Росія, Білорусь:</i> регулюється законодавчо
Професійні громадські організацій	Асоціація замовників та виробників соціальної реклами в Україні; Всеукраїнська рекламна коаліція, створена у 1997р.; Асоціація зовнішньої реклами, створена у 1998 р.	Є галузеві асоціації, які займаються також питаннями соціальної реклами, наприклад, Outdoor Advertising Association of America Inc., National Association of Broadcasters, Коаліція НКО зі сприяння розвитку соціальної реклами та доброчинності в Росії та інші
Основні носії	ТБ, преса, зовнішня реклама, інтернет	ТБ, зовнішня реклама, преса, радіо. Безкоштовне або платне надання місця в мас-медіа залежить від податкового статусу організації і від змісту: якщо реклама піднімає

		серйозну соціальну проблему, то місце або час, як правило, надається безкоштовно
Ставлення споживачів	Ставлення не рівнозначне. Залежить від зразків соціальної реклами: від злості і роздратування, до реальних дій	Залежить від зразків соціальної реклами, однак ступінь ефективності, як правило, досить високій – і ставлення позитивне
Координуючі органи та їх функції	Державні органи: самостійно займаються питаннями соціальної реклами, централізованого координуючого органу немає	США: теми пропонуються федеральною владою й некомерційними організаціями. Неурядова організація Рекламна Рада є єдиним замовником серед ЗМІ; займається планування, створенням і розміщенням соціальної реклами. Великобританія: Центральний офіс при уряді – збирає з усіх урядових органів замовлення,

		<p>розподіляє їх між різними рекламними агентствами. Є єдиним замовником перед ЗМІ. Центр не розробляє передвиборні кампанії для політичних партій і не відстоює чийсь політичні інтереси.</p> <p>Німеччина: Центральна спілка німецької реклами (ZAW). Основна мета цієї організації – координація діяльності всіх структур рекламної індустрії.</p> <p>Конкретна рекламна кампанія замовляється урядом, замовлення направляється до Центральної спілки німецької реклами, яка далі сама координує і визначає її реалізацію. Японія: Japan Advertising Council – підтримує неполітичні,</p>
--	--	--

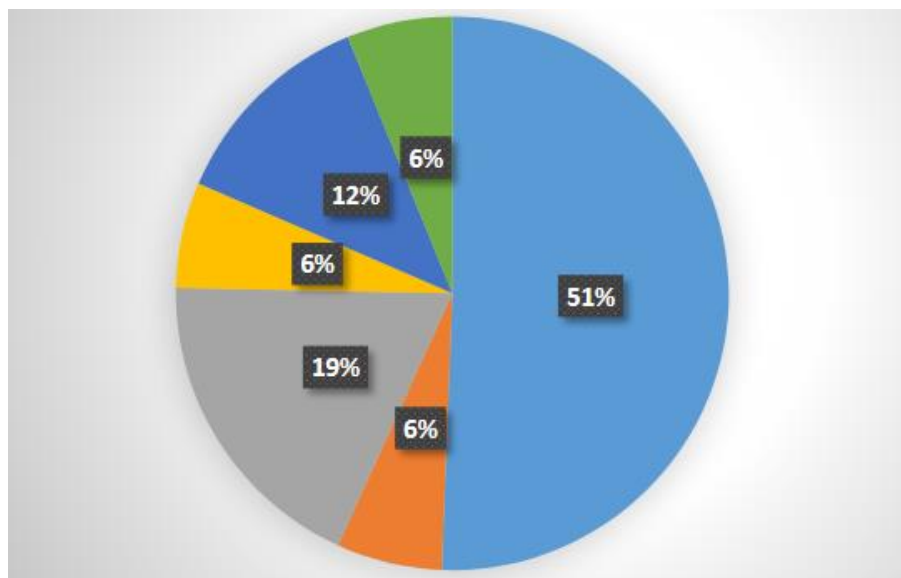
		<p>нерелігійні та некомерційні проекти, має 8 регіональних офісів, фінансується за рахунок членів Council (120000 йєн – розмір річного внеску з кожного члена).</p> <p>Франція:</p> <p>координується державою; надаються статуси Grande Cause National (дозволяє неприбутковим організаціям та спілкам безкоштовно отримувати ефірний час на радіо та телебаченні для трансляції соціальних повідомлень) та Campagne D’interet General (ефірний час надається на платній основі але його вартість менша за звичайну); організації самі обирають форму та зміст звернень.</p> <p>Росія: Рекламна Рада, у</p>
--	--	---



		складі якої є виробників та розповсюджувачі реклами
--	--	--

## Додаток В

### Найпопулярніші емоції хлопців



Злість-51%.

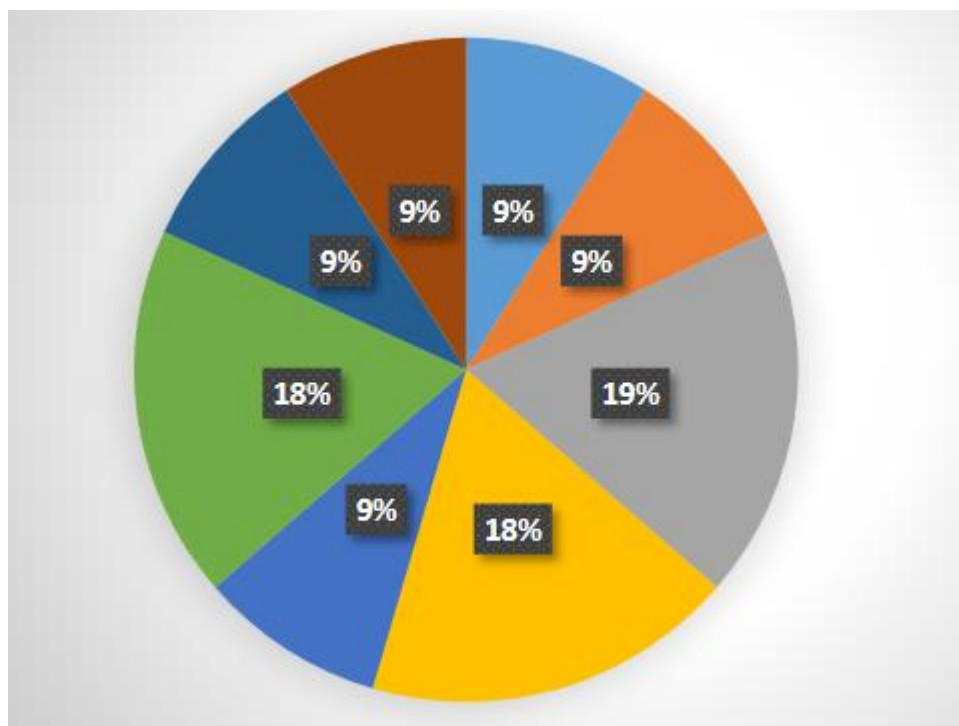
Печаль- 19%.

Смуток – 12%.

Рис. 1.

## Додаток Г

### Загальні емоції дівчат



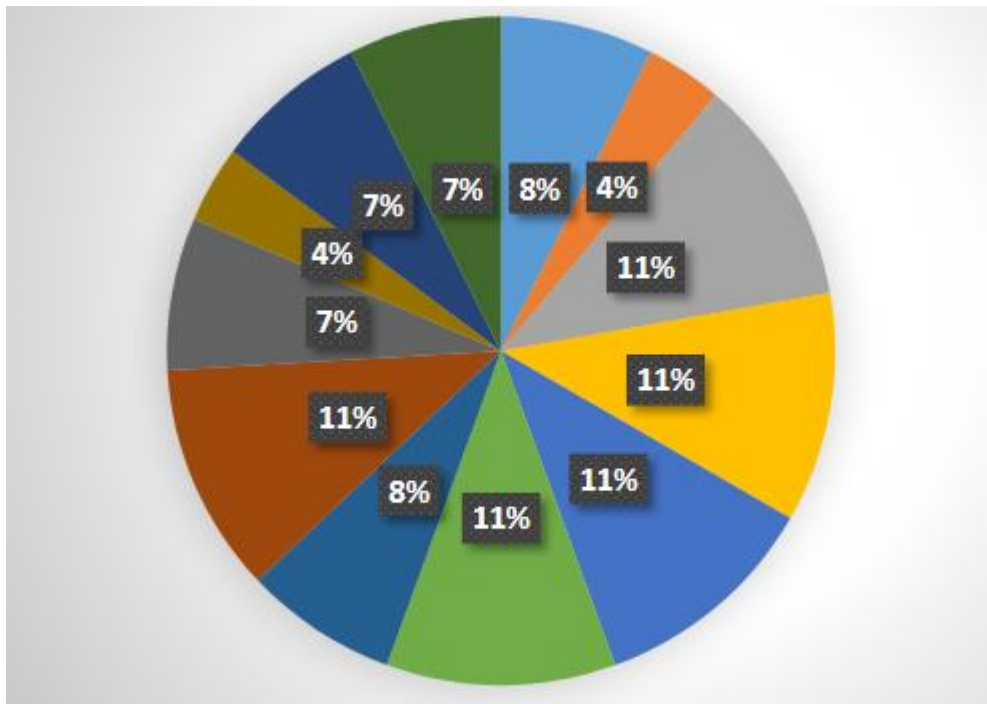
Печаль  
-19%.

Смуток  
-18%.

Рис. 2.

## Додаток Д

### Найпоширеніші емоції всіх хлопців

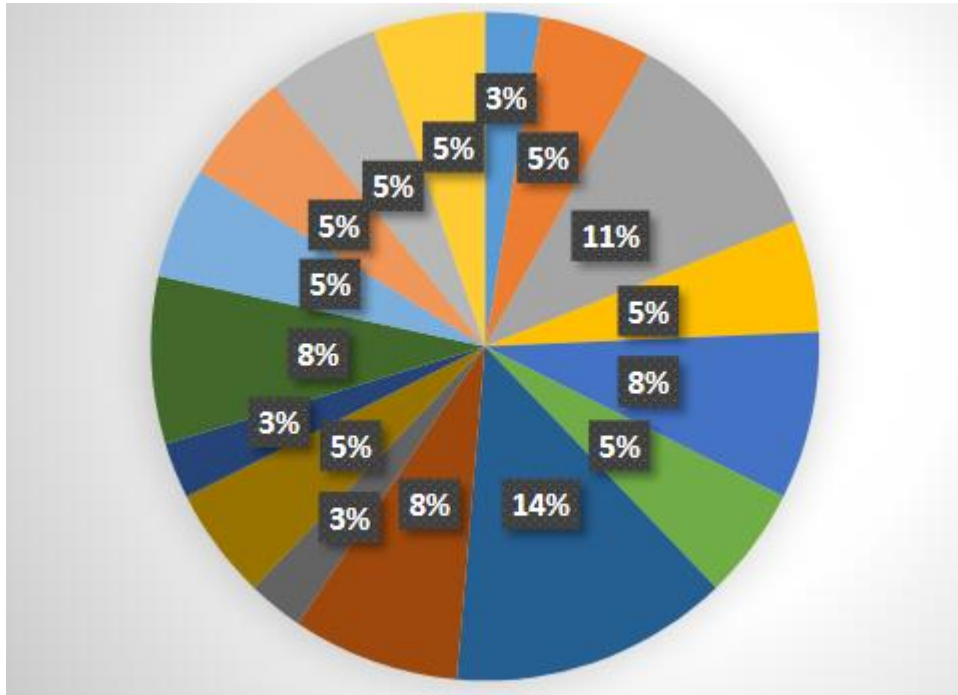


Злість – 11  
%.  
Смуток –  
8%.  
Печаль-  
7%.

Рис. 3.

## Додаток Є

### Найпоширеніші емоції всіх дівчат



Тривога – 14 %.  
Злість – 11 %.  
Печаль – 8 %.

Рис. 4.

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

Я, Воробцова Марія Сергіївна, студентка 2 курсу магістратури , форми навчання денної, факультету соціології та управління, спеціальність «соціальна робота», адреса електронної пошти vorobtsovamarika@ukr.net,

– підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Спеціалізовані соціальні служби як суб'єкт соціальної роботи» відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлений;

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

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

Дата \_\_\_\_\_ Підпис \_\_\_\_\_ ПІБ (студент) Воробцова М.С.

Дата \_\_\_\_\_ Підпис \_\_\_\_\_ ПІБ (науковий керівник) Чайка І.Ю.