

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

ФАКУЛЬТЕТ СОЦІОЛОГІЇ ТА УПРАВЛІННЯ

КАФЕДРА СОЦІАЛЬНОЇ ФІЛОСОФІЇ ТА УПРАВЛІННЯ

**Кваліфікаційна робота
магістра**

**СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА В УКРАЇНІ ЯК ФАКТОР
ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНО СПРЯМОВАНОЇ ПОВЕДІНКИ
МОЛОДІ**

Виконав: магістрант 2-го курсу, групи 8.2319-ср
спеціальності 231 «Соціальна робота»
освітньо-професійної програми
«Соціальна робота»
Б.М. Кривець

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

Рецензент: доцент кафедри соціальної філософії
та управління,
доцент, к.філос.н. Ель Гуессаб К.

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

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

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри соціальної філософії та управління

_____ Т.І.Бутченко
« _____ » _____ 2020 року

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

Кривцю Богдану Миколайовичу

(прізвище, ім'я, по-батькові)

1. Тема роботи Соціальна реклама в Україні як фактор формування позитивно спрямованої поведінки молоді

керівник роботи Широбокова Ольга Олександрівна, к.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 Николайшвили Г. Г. Социальная реклама: теория и практика: учеб. Пособие для студентов вузов. М.: Аспект-Пресс, 2008. 191 с; Тимошенко (Стрелковська) А.Л. Вплив соціальної реклами на процес формування здорового способу життя у молоді. Соціалізація особистості: Зб. наукових праць. / За заг. ред. А.Й.Капської. ТОМ XXIV. К.: Логос, 2005. С. 64-78.; Соціальна робота: технологічний аспект: навчальний посібник / за ред. проф. А. Й. Капської. К.: Центр навчальної літератури, 2004. 352с.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) 1. Уточнити основні поняття дослідження соціальної реклами в Україні як фактору формування позитивно спрямованої поведінки молоді; 2. Проаналізувати стан наукової розробки проблеми соціальної реклами в Україні як фактору формування позитивно спрямованої поведінки молоді; 3. Обґрунтувати основні принципи та методи дослідження соціальної реклами в Україні як фактору формування позитивно спрямованої поведінки молоді; 4. Визначити молодь як соціально демографічну групу; 5. Проаналізувати основні особливості соціальної реклами в Україні та за кордоном; 6. Провести контент-аналіз соціальної реклами в Україні; 7. Проінтерпретувати результати дослідження соціальної реклами в Україні як фактору формування позитивно спрямованої поведінки молоді; 8. Визначити ефективність соціальної реклами в Україні як фактору формування позитивно спрямованої поведінки молоді.

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

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Розділ 1	Широбокова О.О. доцент кафедри соціальної філософії та управління	25.05.2020	25.05.2020
Розділ 2	Широбокова О.О. доцент кафедри соціальної філософії та управління	24.06.2020	24.06.2020
Розділ 3	Широбокова О.О. доцент 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 Б.М. Кривець

Керівник роботи О.О. Широбокова

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер І.С. Цапліна

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота складається з 84 сторінок, 77 позицій у списку літератури, 6 додатків.

ПОЗИТИВНО СПРЯМОВАНА ПОВЕДІНКА, СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА, СОЦІАЛЬНА ПРОБЛЕМА, МОЛОДЬ

Мета дослідження: дослідити соціальну рекламу в Україні як фактор формування позитивно спрямованої поведінки молоді.

Об'єкт дослідження: роботи є соціальна реклама в Україні.

Предмет дослідження: соціальна реклама в Україні як фактор формування позитивно спрямованої поведінки молоді.

Методи дослідження: аналіз, синтез, індукція, дедукція. Доцільним є комплексне дослідження з поєднанням декількох підходів та методів, а саме конкретно-історичного, інституціонального, системного, структурного та функціонального.

Гіпотеза: правильно створена та використана соціальна реклама виступає фактором формування у молодого покоління позитивно спрямованої поведінки.

Висновки: 1. Соціальна реклама є дуже важливою, вона закладає фундамент суспільства з його моральними нормами і приписами. Створити соціальну рекламу, яка була б ефективною з психологічної точки зору і здійснювала виховний вплив на молоде покоління, має бути одним з головних завдань, адже саме завдяки цьому можна створити здорову свідому націю, яка буде розвивати країну й будувати її майбутнє.

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

SUMMARY

Qualification work consists of 84 pages, 77 literature sources, 6 annexes.

POSITIVE BEHAVIOR, SOCIAL ADVERTISING, SOCIAL PROBLEM,
YOUTH

Research purpose is to study social advertising in Ukraine as a factor in forming positively oriented youth behavior.

Research object is the social advertising in Ukraine.

Research subject is the social advertising in Ukraine as a factor in forming positively oriented youth behavior.

Research methods are analysis, synthesis, induction, deduction. It is advisable to conduct a comprehensive study with a combination of several approaches and methods, namely specific historical, institutional, systemic, structural and functional.

Research hypothesis is that correctly created and used social advertising is a factor in forming positively oriented youth behavior.

Conclusions: 1. Social advertising is very important as it lays the foundation of society with its moral norms and regulations. Creating social advertising that is psychologically effective and has an educational impact on the younger generation should be one of the main tasks, because it is possible to create a healthy conscious nation that will develop the country and build its future.

2. Social advertising can not only shape the needs, interests, motives, guidelines governing the behavior of the individual, but also change the social behavior of individuals and social groups, not only act as a factor determining consumer behavior regarding the subject, service, information contained in advertising, but also facilitating the transition of consumers from one social group to another.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. МЕТОДОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ В УКРАЇНІ ЯК ФАКТОРУ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНО СПРЯМОВАНОЇ ПОВЕДІНКИ МОЛОДІ.....	9
1.1. Стан наукової розробки проблеми соціальної реклами в Україні як фактору формування позитивно спрямованої поведінки молоді	9
1.2. Уточнення основних понять дослідження: «молодь» та «соціальна реклама як фактор формування позитивно спрямованої поведінки».....	14
1.3. Методологія та принципи дослідження соціальної реклами в Україні як фактору формування позитивно спрямованої поведінки молоді.....	21
РОЗДІЛ 2. ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ В УКРАЇНІ ЯК ФАКТОРУ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНО СПРЯМОВАНОЇ ПОВЕДІНКИ МОЛОДІ.....	27
2.1. Молодь як соціально-демографічна група населення.....	27
2.2. Особливості соціальної реклами в Україні й за кордоном.....	33
2.3. Соціальна реклама як фактор формування позитивно сформованої поведінки молоді.....	45
РОЗДІЛ 3. ПРАКСЕОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ В УКРАЇНІ ЯК ФАКТОРУ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНО СПРЯМОВАНОЇ ПОВЕДІНКИ МОЛОДІ	53
3.1. Методичні засади дослідження соціальної реклами в Україні як фактору формування позитивно спрямованої поведінки молоді.....	53
3.2. Аналіз та інтерпретація результатів дослідження соціальної реклами в Україні як фактору формування позитивно спрямованої поведінки молоді.....	61
3.3. Ефективність соціальної реклами України при формуванні позитивно спрямованої поведінки молоді генерції.....	67
ВИСНОВКИ.....	75
СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ.....	78
ДОДАТКИ.....	85

ВСТУП

Актуальність дослідження. В Україні соціальна реклама на сьогодні виступає молодим напрямом досліджень у сфері суспільних комунікацій, її вивчення є надзвичайно актуальним та необхідним. Виробництво соціальної реклами стає окремим та престижним видом рекламної діяльності. Соціальна реклама змінює нашу соціальну поведінку по відношенню до себе, до інших, до суспільства, підказує як необхідно діяти у певній ситуації.

Завдяки бурхливому розвитку засобів масової комунікації реклама стала одним із обов'язкових атрибутів, тієї реальності, що впливає на формування суб'єктивного досвіду кожної людини. У сучасному суспільстві реклама відіграє активну роль у формуванні ціннісних орієнтацій, стандартизованих зразків поведінки, інтересів, захоплень. У розвинутому суспільстві соціальна реклама один з інструментів підвищення ефективності управління різними соціальними сферами.

Соціальна реклама займає особливе місце, оскільки вона завдяки своїм особливостям як засобу комунікації здатна за короткий проміжок часу в стислій лаконічній формі розповсюдити інформацію серед широких мас населення, зокрема серед молоді, необхідну для популяризації діяльності соціальних служб.

Однією зі значимих чинників соціалізації є соціальна реклама, яка не лише орієнтує поведінкові «траєкторії» індивідів, а й відіграє відповідну роль у процесах соціокультурної динаміки сучасного суспільства. Сьогодні практика рекламної діяльності показує, що здатна формувати не тільки потреби, а й виховувати, навіювати соціальні стереотипи. Інакше кажучи, соціальна реклама є одним із складників соціалізації сучасної молоді, поруч із традиційними інститутами: сім'єю, групами, школою та фактором формування позитивно спрямованої поведінки. Вона адаптує людину до нових соціальних ролей і цінностей, способом регуляції поведінки у різноманітних обставинах.

Проблемна ситуація. На сьогодні доволі актуальною є проблема формування позитивно спрямованої поведінки молоді особистості та застосування при роботі з молоддю такого ефективного методу як соціальна

реклама. Однак на даний час серед української молоді спостерігаються тенденції девіантної поведінки, пов'язані, в першу чергу, з неконтрольним вживанням тютюнових, алкогольних виробів та з веденням ранніх, безладних та небезпечних статевих стосунків. Як наслідок ми спостерігаємо недостатній рівень сформованість у молоді України поведінкових установок позитивно спрямованої поведінки.

Сучасна соціальна реклама є відображенням важливих проблем суспільства, проте не є домінуючим комунікаційним фактором впливу на нього, адже розробка, виробництво й розповсюдження соціальної реклами залежать від ініціаторів комунікації. Але при цьому, в соціальній рекламі демонструється моделі поведінки, норми, цінності, знання та інші соціалізуючі елементи. Відповідно, є необхідність дослідити соціалізаційний вплив соціальної реклами на формування у молоді позитивно спрямованої поведінки.

Об'єктом дослідження даної роботи є соціальна реклама в Україні.

Предмет дослідження – соціальна реклама в Україні як фактор формування позитивно спрямованої поведінки молоді.

Метою кваліфікаційної роботи – дослідити соціальну рекламу в Україні як фактор формування позитивно спрямованої поведінки молоді.

Задля досягнення поставленої мети необхідно розв'язати наступні наукові завдання:

- уточнити основні поняття дослідження соціальної реклами в Україні як фактору формування позитивно спрямованої поведінки молоді;
- проаналізувати стан наукової розробки проблеми соціальної реклами в Україні як фактору формування позитивно спрямованої поведінки молоді;
- обґрунтувати основні принципи та методи дослідження соціальної реклами в Україні як фактору формування позитивно спрямованої поведінки молоді;
- визначити молодь як соціально демографічну групу;
- проаналізувати основні особливості соціальної реклами в Україні та за кордоном;

- провести контент-аналіз соціальної реклами в Україні;
- провести анкетування молодшої генерації щодо соціальної реклами в Україні та її впливу на формування позитивно спрямованої поведінки молоді;
- проінтерпретувати результати дослідження соціальної реклами в Україні як фактору формування позитивно спрямованої поведінки молоді;
- визначити ефективність соціальної реклами в Україні як фактору формування позитивно спрямованої поведінки молодшої генерації.

Гіпотеза: правильно створена та використана соціальна реклама виступає фактором формування у молодого покоління позитивно спрямованої поведінки.

Апробація роботи: Результати дослідження було представлено у двох статтях та на таких конференціях: V Міжнародна науково-практична конференція молодих учених та студентів «Соціальні технології як чинник сталого розвитку суспільства» (10 квітня 2020 року, м. Запоріжжя) та XIII університетська науково-практична конференція студентів, аспірантів і молодих учених «МОЛОДА НАУКА-2020» (13 квітня 2019 р., м. Запоріжжя).

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

РОЗДІЛ 1

МЕТОДОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ В УКРАЇНІ ЯК ФАКТОРУ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНО СПРЯМОВАНОЇ ПОВЕДІНКИ МОЛОДІ

1.1. Стан наукової розробки проблеми соціальної реклами в Україні як фактору формування позитивно спрямованої поведінки молоді

В силу своєї складності і суперечливості соціальна реклама по-різному трактується в науці, надаючи вченим можливість акцентувати увагу на її різних сторонах і гранях. Ось чому, незважаючи на те, що систематичне вивчення цього феномену ведеться вже дуже давно, єдиного підходу до розуміння соціальної реклами, поки ще не вироблено.

Різноманітні сторони реклами були об'єктами уваги багатьох вчених, але у першу чергу варто виділити роботи: Б. Грушина, Ю. Борисова, Н. Худенко, Г. Кессон. Рекламу як значущий феномен соціального життя розглядають Р. Барт, Д. Бурстін, Ж. Бодрійяр, Ю. Габермас, У. Еко.

Серед науковці, що використовують соціологічний підхід, можна виділити праці В. Коломійця, І. Крилова, В. Музиканта, А. Романова, О. Савельєвої [53; 54], Л. Федотової [70], О. Феофанова. Історію та сучасний стан реклами розглядаються в широкому соціокультурному контексті в роботах таких дослідників, як: Б. Борисової, В. Євстаф'євої, А. Костіної, І. Рожкова, В. Ученової [68], Н. Старих, М. Старуш та інших.

Проблему використання психологічних знань у рекламній діяльності досліджували В. Володіїв, А. Лебедева, Н. Богомолова. Значний внесок у визначення ролі соціальної реклами належить Т. Астаховій та В. Іванову.

Прихильники підходу до реклами як форми або сфери маркетингових і соціальних масових комунікацій, досліджували такі зарубіжні вчені, як: У. Аренс, К. Бове [10], Дж. Бернет, С. Моріарті, А. Дейян, Ф. Котлер, Ж. - Ж. Ламбен, Г. Маклюен, Ч. Сендідж, В. Гарріс. Серед російських науковців

даний підхід можна спостерігати в працях Н. Орлової, А. Родіонової, Є. Ромата, Ф. Шаркова.

У роботах М. Ісаєва, Т. Матиціної, У. Потапової, Н. Старих соціальна реклама розглядається переважно як особлива форма соціальної роботи й інструмент соціальної політики держави.

В часи Античності, в добу Римської демократії гостро стояло питання про прищеплення населенню патріотичних настроїв. Саме тоді з'явилися перші зародки соціальної реклами. Офіційно історія соціальної реклами починається з ХХ століття, а саме з 1906 року. В науковій літературі цей рік визначається як рік зародження соціальної реклами.

Варто зазначити, що використання терміна «соціальна реклама» є характерним лише для пострадянського простору. У англійських країнах, зокрема таких як США, використовують термін «social service advertising» та «social service announcement» – скорочено PSA.

Слід зазначити, що соціальна реклама достатньо молодий напрям у сфері суспільних комунікацій. Її історія починається на світанку ХХ сторіччя. Одним із перших прикладів демонстрації соціальної реклами зазвичай вважають заклик «Американської громадянської асоціації» захистити Ніагарський водоспад від шкідливих в екологічному плані наслідків діяльності деяких енергетичних компаній (1906 р.) [30].

Після Другої світової війни соціальна реклама набула великого значення. До цього, у різних країнах, під час воєн, вона мала значення лише як пропаганда, спосіб впливу для мобілізації сил населення для воєнних дій. Деякі з рекламних розробок агітаційних плакатів були запозичені Радянським Союзом [6, с. 57].

Ключовими моментами в історії розвитку соціальної реклами ставали періоди серйозних міжнародних конфліктів або системних змін у житті окремих країн. Такими віхами для багатьох держав були Перша та Друга світові війни, Велика депресія – для США, Жовтнева революція – для народів, які входили до складу Російської імперії, та багато інших значних подій в історії.

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.

Термін «соціальна реклама» в професійному середовищі вперше почав активно застосовувати журналіст І. Буренков. Реклама є таким засобом масової комунікації, який є закономірним продуктом суспільних відносин та охоплює всі сторони життєдіяльності людини. Її стратегічне завдання – популяризувати різними способами та всіма можливими засобами що чи кого-небудь задля створення попиту на товар, послугу, особу (осіб), подію, ідею тощо.

Соціальна реклама представляє міждисциплінарний інтерес. Її вивченням в тій чи іншій мірі займається цілий ряд наук, використовуючи при цьому свою методологію:

- юридична наука розробляє нормативні акти, що регулюють рекламну діяльність;
- соціологія розглядає соціальну рекламу як суспільний інститут, який надає істотний вплив на соціально-політичні та культурні процеси в суспільстві;
- історія вивчає зародження, становлення, розвиток соціальної реклами;
- психологія досліджує соціальну рекламу як спосіб впливу на людину;
- філологія акцентує увагу на питаннях створення ефективного рекламного тексту.

У загальному контексті, соціолог Андрусенко А. Г. розглядає соціальну рекламу як вид комунікації, спрямованої на те, щоб привернути увагу громадськості до найбільш актуальних проблем суспільства та його морально-етичних цінностей. Це інформація будь-якого виду, розповсюджена в будь-якій формі та спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію

загальнолюдських цінностей і яка не ставить за мету отримання прибутку [2, с. 4].

Таким чином, провідна функція соціальної реклами полягає у виявленні та формулюванні соціальних проблем, які важливі для суспільства й потребують негайного вирішення (пропагування здорового способу життя серед молоді, допомога безпритульним, покращення матеріального достатку пенсіонерів тощо). Соціальні проблеми – це не просто відображення об'єктивних у суспільстві умов, а швидше проекції колективних почуттів, настроїв і думок. У той час, коли одні умови визначаються суспільством як проблеми, привертаючи до себе серйозну увагу громадськості, інші, не менш згубні та небезпечні, можуть залишатися без подібної уваги.

Українських праць, які присвячені рекламі існує небагато. В Україні соціальну рекламу досліджують переважно представники рекламних агентств, Всеукраїнської рекламної коаліції та Асоціації зовнішньої реклами. Серед відомих вітчизняних та зарубіжних дослідників варто відзначити С. Ісаєву, Є. Курочкіну, В. Уцьонову, С. Сільвестрова, А. Дейяна, Р. Барта, Д. Огілві, Д. Бернет, С. Андріяшкіна [18, с. 20].

Вивчення сутності та особливостей поняття соціальної реклами було предметом дослідження Н. Арацкої, Т. Астахової, Л. Березовець [9], О. Грубіна [21], Є. Курочкіної, та інших науковців. Чимало українських та зарубіжних дослідників займалося вивченням саме особливостей сучасної соціальної реклами, а саме: В. Бугрим [12], Н. Грицюта, Т. Євгенєва, О. Клименко, Н. Кутуза, Г. Ніколаїшвілі [38], Д. Олтаржевський, Є. Ромат [52], А. Федорова, Г. Цуканова, Т. Шальман та інші.

Питанням щодо сутності поняття «молодь» та вікових меж молоді присвячено праці українських вчених М. Головатого, В. Головенька, А. Карнауха, В. Куліка, М. Пірен, М. Перепелиці, в яких розкривається поняття «молодь» та досліджується в цілому проблема формування та реалізації молодіжної політики, питання соціалізації молодого покоління.

Дослідженню впливу соціальної реклами на процес соціалізації та формування позитивно спрямованої поведінки присвячені роботи таких авторів, як Т. Лобойко, В. Москаленко, А. Стрелковська (Тимошенко) [64].

В роботах таких вчених як: Я. Гілінський, В. Гурова, А. Капська, В. Корчєнова, Н. Лавриченко, К. Glanz, F. Lewis та інших вітчизняних й зарубіжних дослідників аналізувалось питання формування у молоді позитивно спрямованої поведінки.

А. Стрелковська (Тимошенко) пише про позитивно спрямовану поведінку особистості, розглядаючи її як таку, що «відповідає суспільним нормам і соціальним очікуванням, ґрунтується на системі загально-людських цінностей та є ознакою соціалізованості особистості молоді людини; тож позитивно спрямована або суспільно схвалена поведінка індивіда розглядається як виконання ним сукупності визначених суспільних норм і є ознакою його успішної соціалізації» [61].

Теоретичним підґрунтям наукових підходів щодо питання формування у молоді позитивно спрямованої поведінки стали праці як вітчизняних, так і зарубіжних вчених: А. Капської, В. Корчєнова, Н. Лавриченко, Л. Федотової, І. Артюхової, І. Беґа, В. Гуріна, А. Донцова, В. Іванова, О. Карпенко, О. Пилипенко, В. Ядова та інших.

Питання сутності соціальної реклами розкрито Т. Астаховою, І. Бурєнковим, специфіку соціальної реклами досліджували В. Вайнер [13], О. Грубін [21], С. Жаров [28] та інші вчені, ціннісний аспект соціальної реклами вивчено такими дослідниками, як М. Піскунова [45], Л. Федотова тощо.

Увага українських дослідників головним чином зосереджена на питаннях визначення сутності поняття «соціальна реклама», її особливостей, критеріїв якості та ефективності, а також механізмів її реалізації (А. Андрусенко [2], Т. Примак [50], С. Андріяшкіна, Н. Бутенко, Л. Гейдар, Г. Довбах, О. Грубін, Н. Комарова та ін.).

Окремо слід відзначити дослідження Г. Ніколайшвілі «Соціальна реклама: теорія і практика», орієнтоване на студентів, викладачів і дослідників [40].

Увага дослідників значною мірою зосереджена навколо питань ідентифікації поняття соціальна реклама, аналізу його особливостей, визначення критеріїв якості та ефективності, а також механізмів реалізації соціальної реклами у ЗМІ. На сьогодні гостро стоїть не лише питання виготовлення та поширення соціального рекламного продукту, але й аналіз ефективності соціальної реклами, її якості та продуманості.

Аналіз наукової літератури свідчить, що проблема формування позитивно спрямованої поведінки молоді засобами соціальної реклами сьогодні достатньо актуальна, проте відчувається дефіцит спеціальних досліджень, які б визначали та розкривали питання психологічних механізмів впливу соціальної реклами на процес формування поведінки особистості, а також обґрунтування та впровадження соціально-педагогічних умов, що активізували б ефективність цього впливу.

1.2. Уточнення основних понять дослідження: «молодь» та «соціальна реклама як фактор формування позитивно спрямованої поведінки»

Молодь є тим суспільним прошарком, невід'ємною частиною суспільства, яка відіграє особливу роль у розвитку суспільства. Саме вона виступає провідником соціально-економічного, політичного і духовного відродження, рушієм нових, інноваційних, якісних змін, викликаних назрілими у часі потребами суспільства.

Загальноживане визначення категорії «молодь» ґрунтується на нормативному її визначенні, під яке підпадають юнаки та дівчата від 14 до 35 років. Саме таке вікове обмеження використовується в законодавстві України з 2004 року.

Існує безліч підходів щодо визначення сутності поняття «молодь», так як дане поняття є складним та багатограним. Перш за все, ми розглянемо наукові підходи, виходячи з яких предметом дискусій є визначення вікових та психологічних критеріїв даної категорії.

Поняття «молодь» значною мірою базується на врахуванні особливостей психологічного розвитку людини. М. Головатий та Ю. Криворучко вважають, що приблизно з 14 років особа починає усвідомлювати свої соціальні зв'язки і своє місце в суспільстві. До 18 років практично завершується формування основних психофізичних особливостей людини, а до 24 років закінчуються процеси росту в людському організмі і формується соціальний статус особи, що в умовах України пов'язано з отриманням на цей час освіти, демобілізації з армії і набуттям фахових знань.

Отже, можна сказати, що значною мірою при визначенні поняття «молодь» звертають увагу на вікові характеристики особи та її психологічний стан, але це визначення, на нашу думку, є неповним, невичерпаним, бо не вистачає соціально-демографічної ознаки молоді, її соціальної ознаки: соціальної ролі та статусу особи та її основних соціокультурних ознак.

Наприклад, Н. Паніна і М. Головатий роблять акцент на питанні соціалізації молоді та визначають її як соціально-демографічну групу, що переживає період становлення соціальної зрілості, адаптації до світу дорослих і майбутні зміни.

Український дослідник В. О. Чигрин визначає, що молодь є особливою віковою і, таким чином, демографічною підструктурою суспільства, особливість якої полягає у тому, що для неї характерною є внутрішня рухливість, зумовлена об'єктивною суперечністю між природними чинниками фізичного визрівання та розвитку певної генерації та належністю до певного соціуму [72, с. 88].

Ю. Криворучко та В. Вербець акцентують увагу на визначенні молоді, як частини суспільства, з точки зору суспільного розвитку. Молодь – продукт історії та певної культури і водночас її рушійна сила і чинник змін, соціальна цінність як частина різних класів, соціальних прошарків та націй. Саме в цьому визначенні можна побачити використання структурно-функціонального підходу та розгляду молоді як окремого прошарку суспільства, при цьому можна побачити, що не розглядаються вікові та психологічні ознаки поняття молоді.

Отже, можна зробити висновок, що поняття «молодь» розглядають різні методологічні підходи й кожний з них має свій кут погляду на його розуміння: у соціально-психологічному підході молодь – це певний вік зі своїми біологічними і психологічними стосунками. В рамках субкультурного підходу молодь – це група зі своїм специфічним способом життя, стилем поведінки, культурними нормами і цінностями. У соціалізаційному підході молодь – це період соціального зростання, первинної соціалізації, головна мета молоді – самовизначення, персоналізація.

Одне з перших визначень поняття «молодь» дано в 1968 р. соціологом В. Т. Лісовським: «Молодь – покоління людей, що проходять стадію соціалізації, засвоюють, а в певному віці вже засвоїли, освітні, професійні, культурні і інші соціальні функції. Залежно від конкретних історичних умов вікові критерії молоді можуть коливатися від 16 до 35 років» [58, с. 41].

Таким чином В. Т. Лісовський, розглядаючи молодь як покоління, вважає, що ознакою покоління є не лише вік, але й єдність переконань, цілей, спільність переживання і відношення до життя, оскільки з віком покоління не втрачає соціальних рис, вихованих епохою. Подібно до В. Т. Лісовського молодь як соціально-демографічну групу розглядає і І. С. Кон [32].

І. С. Кон дав таке визначення: «молодь – соціально-демографічна група, що виділяється на основі сукупності вікових характеристик, особливостей соціального положення і обумовлених тим чи іншим складом соціально-психологічних властивостей». Молодість як певна фаза, етап життєвого циклу біологічно універсальна, але її конкретні вікові рамки, пов'язаний з нею соціальний статус і соціально-психологічні особливості мають соціально-історичну природу і залежать від суспільного устрою, культури і властивих даному суспільству закономірностей соціалізації [32].

Зіставлення безлічі визначень молоді показує, що кожне з них фіксує її реальні і значущі риси та особливості, але жодне не є вичерпним. Аналіз спектру підходів до визначення поняття молоді дозволяє виділити ті компоненти, яке повинне включати інтегроване поняття.

Таким чином, в роботі буде використовуватися інтегроване поняття молоді, яке на наш погляд, повинно включати такі ознаки:

- вікові межі та соціально-психологічні особливості;
- специфіка соціального статусу, рольових функцій і соціокультурної поведінки;
- специфіка соціально-демографічної групи;
- специфіка процесу соціалізації, в якому поєднується соціальна адаптація та індивідуалізація;
- специфіка самовизначення, самоорганізації, самоідентифікації молоді як специфічної групи.

На основі цього, ми пропонуємо таке загальне визначення: «молодь» – соціально-демографічна група суспільства, яка виділяється на основі сукупності вікових характеристик, особливостей соціального положення і обумовлених тим чи іншим складом соціально-психологічних властивостей, що переживає період становлення соціальної зрілості, адаптації до світу дорослих і майбутніх змін, засвоюють освітні, професійні, культурні і інші соціальні функції, і яка постійно поповнює політично й економічно активне населення держави.

Актуально розглядати й процес формування позитивно спрямованої поведінки даної категорії.

Дослідниця Г. Л Стрелковська визначає позитивно спрямовану поведінку як таку поведінку особистості, що відповідає суспільним нормам і соціальним очікуванням, ґрунтується на системі загальнолюдських цінностей та є ознакою соціалізації особистості [63, с. 57-63]. Позитивно спрямована поведінка детермінована соціальними і психологічними, об'єктивними і суб'єктивними чинниками і є протилежною до змісту девіантної поведінки [64, с. 64-78]. Крім того, вона може бути соціально допустимою, соціально бажаною, соціально прийнятною суспільством. У зв'язку з цим важливим є погляд Л. Федотової, яка зазначає, що для «нормальної поведінки, на противагу аномальної, є свої норми, стандарти, зразки поведінки, ідеали, цінності – тобто вказівники, що

допомагають індивіду орієнтуватися серед схвалюваних суспільством моделей поведінки» [69, с. 10].

Одним з найефективніших методів формування позитивно спрямованої поведінки молодого покоління останнім часом вважають соціальну рекламу.

Соціальна реклама – це спеціальна інформація некомерційного змісту про загальнолюдські духовні, моральні, етичні, естетичні, громадські, родинні та національні цінності, добрі традиції, бережливе ставлення до природи і довкілля, здоровий спосіб життя, екологічну безпеку тощо, яка створюється і поширюється в будь-якому виді та формі й спрямована на досягнення суспільно-благородних цілей [12].

Згідно статті I розділу першого Закону України «Про рекламу» соціальною рекламою називається інформація будь-якого виду, розповсюдження в будь-якій формі, яка спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої немає на меті отримання прибутку [29, с. 8].

Термін «соціальна реклама» по суті є дослівним перекладом з англійського public advertising. В усьому світі застосовують два терміни, які позначають соціальну рекламу, а саме: «некомерційна реклама» та «суспільна реклама» [40, с. 15].

Під «некомерційною рекламою» розуміють рекламу, яка «фінансується благодійними установами, громадськими, релігійними чи політичними організаціями» [10, с. 18]. Американські дослідники У. Аренс і К. Бове надають таке визначення некомерційної реклами: «некомерційна реклама – реклама, що спонсорується некомерційними інститутами або в їх інтересах і має на меті стимулювання пожертвувань, заклик голосувати на чию-небудь користь або залучення уваги до справ суспільства» [10, с. 54].

«Суспільна реклама» – це реклама, яка передає повідомлення, що ним пропагується яке-небудь позитивне явище, наприклад, відмова від алкоголю при керуванні автомобілем або заклик до дбайливого ставлення до дітей. Перш за все, йдеться про формування нових соціальних цінностей за допомогою ідей, які

мають суспільну цінність і повинні змінити ставлення громадян до важливих соціальних питань. Професіонали рекламної індустрії створюють її безкоштовно, місце та час у ЗМІ також надається на некомерційній основі [40, с. 16].

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

Серед дослідників немає єдиної думки щодо визначення поняття «соціальна реклама». Так, Л. Федотова розуміє під цим поняттям соціально орієнтований рекламний ролик, макет тощо [69]. Дещо ширше визначення подає О. Антипенко: «Соціальна реклама є суспільно спрямованою рекламою, яка не ставить на меті отримання прибутку» [3, с. 5]. Схоже за змістом визначення подає також Б. Обрителько, зазначаючи, що соціальна реклама – це некомерційна інформація державних органів і громадських організацій з актуальних соціальних питань, у якій не згадується ні конкретна продукція, ні її виробник [41].

Науковці С. Андріяшкін і Д. Кола визначають соціальну рекламу як різновид усвідомленого впливу на суб'єкта, що характеризується невизначеністю цільової аудиторії, зверненням рекламного повідомлення до важливих соціальних проблем і його підвищеною емоційністю.

На думку Є. Ромата, соціальна реклама являє собою один із типів некомерційної реклами, метою якої є формування певних психологічних установок, які сприяють досягненню суспільно значимих цілей на різних рівнях: від окремих соціальних груп до масштабу суспільства в цілому [52].

Як вид рекламної продукції, що не має комерційної спрямованості та фінансується повністю або частково за рахунок державних коштів, визначають соціальну рекламу В. Мякота та Ю. Рудяк [37].

Таким чином, можна сказати, що на сьогодні розроблено велику кількість підходів до визначення самого поняття «соціальна реклама». Проте ми вважаємо, що для практичної соціальної роботи та подальшого теоретичного аналізу проблеми доцільно притримуватись визначення поняття, що закріплене Законом України «Про рекламу» та на якому базується визначення соціальної реклами, подане в Положенні «Про соціальну рекламу в системі центрів соціальних служб для молоді»: «соціальна реклама в системі центрів соціальних служб для молоді – інформація (продукція) будь-якого виду, розповсюджена в будь-якій формі, яка призначена сформувати певні уявлення та ставлення суспільства до соціальних проблем, спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку» [48].

Уточнили головні поняття дослідження, та з'ясували, що соціальна реклама – некомерційна інформація, спрямована на досягнення соціально значущих цілей: боротьба зі шкідливими звичками (наркоманією, алкоголізмом, курінням), пропаганда здорового способу життя, привернення уваги населення до важливих питань державного значення, до державних проєктів, інформація про розташування спецслужб (пожежні, міліція, швидка)

Визначили, що молодь – соціально-демографічна група, відокремлена на основі сукупності вікових характеристик і особливостей соціального стану. Границі молодості встановлено між нижньою – 14-15 років, та верхньою – 30-35 років.

В даній роботі ми також використовуємо поняття позитивно спрямована поведінка, яке, згідно визначення дослідниці Г. Л Стрельковської (Тимошенко), позначає таку поведінку особистості, що відповідає суспільним нормам і соціальним очікуванням, ґрунтується на системі загальнолюдських цінностей та є ознакою соціалізації особистості.

Головними поняттями даної кваліфікаційної роботи є такі поняття, як: «молодь», «позитивно спрямована поведінка» та «соціальна реклама».

1.3. Методологія та принципи дослідження соціальної реклами в Україні як фактору формування позитивно спрямованої поведінки молоді

Складність і багатоплановість об'єкта дослідження вимагає звернення як до теоретичних методів пізнання, так й загальнонаукових методів та принципів.

Метод являє собою систему пізнавальних та перетворюючих засобів, прийомів, принципів та підходів, які може застосувати конкретна наука для пізнання свого предмета. Фактично різниця між методом і теорією має функціональний характер: формуючись як теоретичний результат попереднього дослідження, метод виступає як вихідний пункт й умова майбутніх досліджень.

Методи наукового пізнання підрозділяються на три основні групи – спеціально наукові, загальнонаукові та універсальні. Спеціально наукові методи застосовуються лише у межах певних наук, оскільки об'єктивною основою їх є відповідні спеціально-наукові закони та теорії. У нашому дослідженні таким методом виступає метод контент-аналізу. Загальнонаукові методи характеризують хід пізнання в усіх науках, вони ґрунтуються на загально методологічних закономірностях пізнання, які включають у себе гносеологічні принципи. Універсальні методи характеризують людське мислення в цілому та застосовуються в усіх сферах пізнавальної діяльності. Їх основою виступають загально філософські закономірності розуміння оточуючого світу, людини і т.п.

При написанні даної роботи були використані загальні принципи наукового пізнання. Серед загальнонаукових принципів, що становлять безпосередню методологічну основу роботи, виділяються: принцип загального зв'язку й взаємодії, принципи об'єктивності, принципи раціональності, детермінізму та принцип теоретичності.

Загальнодіалектичний принцип загального зв'язку й взаємодії, звичайно, є основним. У цьому принципі виражається матеріальність світу, що обумовлює зв'язок усього з усім, у тому числі й між різними формами руху матерії; в основу цього принципу поставлена матеріальна єдність світу. Застосування принципу загального зв'язку й взаємодії дозволяє пізнавати предмет однієї науки у

взаємозв'язках і взаємодії із предметами інших наук, і в той же час є можливість відокремити його від суміжних предметів, досліджувати відносно відокремлено й конкретно.

Принцип об'єктивності означає не що інше, як визнання факту існування незалежно від людини і людства, від його свідомості та інтелекту, зовнішнього світу і можливості його пізнання [34, с. 52]. Цей принцип має місце у звертанні за інформацією до наукових джерел, а також у третьому розділі роботи, де проходить збір інформації за допомогою одного з спеціальних наукових методів.

Принцип раціональності є основним засобом обґрунтованості знання. Це принцип аргументованості, доказовості наукових положень [34, с. 53]. Будь-яке наукове твердження має сенс і приймається науковим співтовариством тільки тоді, коли воно доведено. В даній роботі принцип раціональності проявляється у обґрунтованих твердженнях стосовно тематики, та підкріпленні цих тез посиланнями на наукові роботи.

Принцип причинності, або, принцип детермінізму, означає твердження про те, що всі події в світі зв'язані між собою причинним зв'язком. Він пов'язаний із принципами загального зв'язку й розвитку, проявляється в одному з найважливіших видів зв'язку, зокрема генетичного зв'язку явищ, у якій одне (причина) за певних умов породжує інше (наслідок). Причинність як принцип пізнання дозволяє побачити загальність явищ, неминучість породження одних іншими й так – нескінченно. Не буває також подій, не тягнучих за собою будь-яких матеріальних, предметних наслідків. Будь-яка подія породжує каскад, або, принаймні, один наслідок. Тільки на основі принципу детермінізму можна підійти до вивчення навколишньої дійсності з позицій науки, використовуючи механізми доказу та експериментальної перевірки.

Наступний принцип, що лежить в основі наукового пізнання, – принцип теоретичності. Наука – не нескінченне нагромадження розкиданих ідей, а сукупність складних, замкнутих, логічно завершених теоретичних конструкцій. Для того щоб наукове дослідження давало досить цілісне уявлення про предмет вивчення, має бути побудована розгорнута теоретична система, звана науковою

теорією. Будь-який об'єкт дійсності представляє собою величезну кількість властивостей, якостей та відносин. Тому і необхідна розгорнута, логічно замкнута теорія, яка охоплює найбільш суттєві з цих параметрів у вигляді цілісного, розгорнутого теоретичного апарату.

При дослідженні соціальної реклами в Україні як фактору формування позитивно спрямованої поведінки молоді, також використовувалися філософські методи пізнання: аналіз, синтез, індукція, дедукція, абстрагування та узагальнення.

Аналіз – це метод наукового пізнання, в основу якого покладена процедура мисленого або реального розчленування предмета на його складові частини. Це розчленування має за мету перехід від вивчення цілого до вивчення його частин і здійснюється шляхом абстрагування від зв'язку частин одна за одною [33, с. 246].

Синтез – протилежна операція, яка полягає в об'єднанні раніше виділених частин у ціле з метою отримати знання про цілий шляхом виявлення тих істотних зв'язків і відносин, які об'єднують раніше виділені в аналізі частини в одне ціле.

Узагальнення – це метод наукового пізнання, за допомогою якого фіксуються загальні ознаки та властивості певного класу об'єктів та здійснюється перехід від одиничного до особливого та загального, від менш загального до більш загального.

Індукція представляє собою прийом мислення коли пізнання відбувається від знання часткового до знання фактів загального – знання законів. У основі індукції лежать індуктивні закономірності. Вони проблематичні і не дають достовірного знання, такі висновки якби наводять на відкриття нових закономірностей. У буквальному розумінні індукція означає наведення.

Дедукція – є прийомом, що за гносеологічною спрямованістю є протилежним індукції. У дедуктивному умовиводі рух думки відбувається від знання загального до конкретного. Термін дедукція означає процес логічного висновку за правилами логіки. На відміну від індукції дедуктивні висновки дають достовірне знання за умови, що таке знання містилося у посилках. У будь-

якому науковому дослідженні індуктивні та дедуктивні прийоми органічно пов'язані. Індукція наводить людську думку на гіпотези про причини та загальні закономірності явищ, а дедукція дозволяє робити висновки із загальних гіпотез. Висновок повинен базуватись винятково на основі попередньо наведених доказів та не повинен містити нової інформації про предмет що досліджується. Завдяки ньому були зроблені узагальнення висновки до усіх підрозділів даної роботи [33, с. 247].

Ще одним з важливих загальнонаукових методів пізнання є абстрагування. Абстрагування – це метод відволікання від деяких властивостей та відношень об'єкта і одночасно зосередження основної уваги на тих властивостях та відношеннях, які є безпосереднім предметом наукового дослідження. Абстрагування це процес мисленого виділення, виокремлення окремих, цікавих нам у контексті дослідження ознак, якостей та відносин конкретного предмета або явища та одночасно відсторонення від інших якостей, ознак, відносин, які у даному випадку несуттєві. Тимчасове відволікання від ряду ознак, якостей та відносин, предметів, що вивчаються дозволяють глибше зрозуміти явище.

Використані загальнонаукові методи і принципи повністю виявили сутність об'єкта та предмета дослідження.

Методологічний підхід є одним із головних компонентів парадигми і розглядається як «ансамбль» взаємозалежних наукових методів. Методологічний підхід містить у собі різноманітні взаємозалежні методи, певним чином пов'язані між собою, серед яких один або декілька є головними, а всі інші підпорядковані їм, залежні від них, мають допоміжний характер.

Комплексний міждисциплінарний характер соціальної реклами як фактору формування позитивно спрямованої поведінки молоді робить виправданим використання наступних підходів: конкретно-історичного, інституціонального, системного, структурного та функціонального підходів. Їх застосування дозволяє всебічно розглянути соціальну рекламу в Україні як фактор формування позитивно спрямованої поведінки молоді, в різних аспектах й точках зору.

Історичний метод дає змогу дослідити виникнення, формування та розвиток процесів і подій у хронологічній послідовності з метою виявлення внутрішніх та зовнішніх зв'язків, закономірностей та суперечностей. Цей метод допоміг встановити хронологічну послідовність вивчення та розвитку поняття соціальної реклами в Україні як фактору формування позитивно спрямованої поведінки молоді.

Термінологічний принцип дослідження – вивчення походження понять, розробку або уточнення змісту та об'єму понять, встановлення між ними зв'язку, їх місця в понятійному апараті теорії, на базі якої базується дослідження. Використовуючи цей принцип дослідження ми дослідили такі поняття: «молодь», «соціальна реклама», «позитивно спрямована поведінка». Визначення понять формулювали базуючись на професійних словниках.

Інституціональний підхід орієнтований на вивчення сталих форм організації і регулювання життя суспільства. Соціальна поведінка людей вивчається в тісному зв'язку з існуючою системою соціальних нормативів і інститутів, що забезпечують свідоме регулювання й організацію діяльності соціальних суб'єктів, відтворення повторюваних і найбільш стійких зразків поведінки, навичок, традицій, що передаються з покоління в покоління. Кожний соціальний інститут входить у певну соціальну структуру, організується для виконання тих або інших суспільно вагомих цілей і функцій. З точки зору інституціонального підходу соціальна реклама виступає посередником між молоддю та соціальною системою, а також тим ланцюгом через який передаються усі важливі соціальні норми та цінності.

При використанні методології системного підходу досліджуються статичні, структурні, динамічні компоненти та властивості, їх внутрішні та зовнішні прояви, генетичні та функціональні зв'язки, взаємодії з середовищем за допомогою методів аналізу, синтезу, функціонального, структурного та інших. Головними категоріями, які використовуються в системному дослідженні є: елемент, частина, ціле; внутрішнє – зовнішнє; аналіз – синтез; статика – динаміка; склад – структура; зв'язки – відносини; властивості. Використовуючи

системний підхід ми можемо розглянути політичну соціалізацію як складний, двухстороній процес розвитку соціальності особи.

Основним методом вивчення даної теми є структурно-функціональний аналіз. За допомогою структурного підходу і взаємозалежних із ним методів досліджуються залежність поведінки суб'єктів, виходячи з їх становища, місця і ролі в державних структурах. Тобто як соціальна реклама впливає на формування позитивно спрямованої поведінки молоді.

Функціональний підхід. Його сутність складається у виділенні елементів взаємодій різноманітних суб'єктів або елементів, і визначенні їх місця і значення (функції). Соціальна реклама – виступає механізмом формування у молоді позитивно спрямованої поведінки, через виконання своїх функцій.

Таким чином, в дослідженні питання соціальної реклами в Україні як фактору формування позитивно спрямованої поведінки молоді, має місце, з одного боку, велика кількість підходів дослідження, але, з іншого, при конкретному застосуванні постійно відчувається їх недостатність. Це протиріччя було вирішено за допомогою комплексного підходу з використанням усіх можливих прийомів, методів і, разом з тим, ретельним підбором кожного прийому дослідження, порівнянням досягнутого результату з вихідною гіпотезою, іншими аналогічними результатами.

Наявність статей про соціальну рекламу та її роль в формуванні позитивно спрямованої поведінки свідчить про зацікавленість науковців у теоретичних та практичних розробках про різні аспекти цього явища. Але всебічних ґрунтовних досліджень щодо соціальної реклами в Україні як фактору формування позитивно спрямованої поведінки молоді майже не проводилось.

Для дослідження соціальної реклами в Україні як фактору формування позитивно спрямованої поведінки молоді є доцільним комплексне дослідження з поєднанням декількох підходів та методів, а саме конкретно-історичного, інституціонального, системного, структурного та функціонального.

РОЗДІЛ 2

ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ В УКРАЇНІ ЯК ФАКТОРУ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНО СПРЯМОВАНОЇ ПОВЕДІНКИ МОЛОДІ

2.1. Молодь як соціально-демографічна група населення

Молодь є тим суспільним прошарком, невід'ємною частиною суспільства, яка відіграє особливу роль у розвитку суспільства. Саме вона виступає провідником соціально-економічного, політичного і духовного відродження, рушієм нових, інноваційних, якісних змін, викликаних назрілими у часі потребами суспільства.

Молодь, як окрема від дітей і дорослих група, завжди привертала до себе особливу увагу дослідників. Як це не дивно звучить, саме поняття «молодь» – всім добре відомо, але мало зрозуміла категорія соціального світу.

У науковій літературі поняття «молодь» визначають як соціально-демографічну групу, що виділяється на основі сукупності вікових характеристик, особливостей соціального стану, зумовленого соціально-психологічними властивостями. Вони визначаються суспільним устроєм, культурою, закономірностями соціалізації та виховання, яке здійснюється у даному суспільстві.

Отже, молодь являє собою велику соціальну групу, що виділяється на основі наступних критеріїв: вік, становище в суспільстві, специфіка соціально-психологічного складу.

Саме вік є першим критерієм, який виділяє молодь від інших соціально-демографічних груп таких як дитинство, підлітки, дорослі, літні люди.

Загальноживане визначення категорії «молодь» ґрунтується на нормативному її визначенні, під яке підпадають юнаки та дівчата від 14 до 35 років.

В незалежній Україні підходи щодо визначення вікових ознак молоді як соціально-демографічної групи вже тричі змінювалися. Перше визначення молоді було в межах 15 – 28 років, на яких поширюється державна молодіжна політика. Дане визначення було зафіксоване у Законі України «Про сприяння соціальному становленню та розвитку молоді в Україні» (5 лютого 1993 р.). У 1999 р. Верховна Рада України зменшила нижній поріг до 14 років. Ця зміна була певною відповіддю на прийняття Закону України «Про молодіжні та дитячі громадські організації» (1 грудня 1998 р.), який визначав, що молодіжні громадські організації об'єднують громадян віком від 14 до 28 років.

Наразі в наукових колах все більшого поширення набули погляди, згідно з якими вік молоді своєю нижньою межею сягає 14, а верхньою – 35 років. В основі цього підходу лежать міркування про пролонгацію часу молодості, зумовлену збільшенням тривалості навчання, підготовки молоді до праці, здобуття економічної незалежності, стабілізації сімейно-побутового статусу. Об'єктивні соціальні процеси, що мають місце у молодіжному середовищі, у березні 2004 року Верховною Радою України були законодавчо закріплені. Таким чином, за час незалежності України втретє змінено межі молодіжного віку – верхня вікова межа молоді збільшена до 35 років. Однак ця зміна відразу викликала незгодженості у законодавстві. Так, у Законі «Про сприяння соціальному становленню молоді в Україні» молодіжний вік визначений інтервалом 14- 35, а членами молодіжних організацій можуть бути особи у віці 14 – 28 років.

Другим критерієм виокремлення молоді є специфіка соціально-психологічного складу, яка витікає з урахування особливостей психологічного розвитку молодих людей. Психологічні особливості молоді обумовлені віковими межами молодого покоління як соціальної спільності. У психологічному плані молодість являє собою період формування характеру і самоідентифікації, що пов'язано з формуванням самосвідомості, світогляду, почуття відповідальності.

Поняття «молодь» значною мірою базується на врахуванні особливостей психологічного розвитку людини. М. Головатий та Ю. Криворучко вважають, що приблизно з 14 років особа починає усвідомлювати свої соціальні зв'язки і

своє місце в суспільстві. До 18 років практично завершується формування основних психофізичних особливостей людини, а до 24 років закінчуються процеси росту в людському організмі і формується соціальний статус особи, що в умовах України пов'язано з отриманням на цей час освіти, демобілізації з армії і набуттям фахових знань.

Отже, можна сказати, що значною мірою при визначенні поняття «молодь» звертають увагу на вікові характеристики особи та її психологічний стан, але це визначення, на нашу думку, є неповним, невичерпаним, бо не вистачає соціально-демографічної ознаки молоді, її соціальної ознаки: соціальної ролі та статусу особи та її основних соціокультурних ознак.

Становище в суспільстві – це третій критерій виокремлення молоді. Становище молоді в суспільстві зв'язується вченими з початком включення молодих людей у суспільне виробництво, тобто в трудову діяльність. Більшою мірою період молодості збігається з періодом отримання освіти і початком трудової діяльності. Соціальне становище молодих людей характеризується високим рівнем соціальної мобільності, необхідністю визначення соціального статусу, неповної економічною активністю.

Нижня межа молодіжного віку (після дитячого) пов'язана з такими поняттями, як соціальне становлення, фізичний розвиток, завершення процесу навчання в школі. За відносно короткий період часу молода людина стає фізично й соціально дорослою, в цей час відбуваються головні події в її житті. Вона здобуває освіту, обирає професію, починає трудову діяльність, створює сім'ю, народжує перших дітей. Фактично за невеликий проміжок часу молоді люди декілька разів змінюють свій соціально-демографічний статус. Закінченням молодості є принаймні чотири найважливіші умови: а) економічна незалежність, тобто відповідальність за придбання необхідних для власного існування засобів і здатність створювати їх; б) особиста самостійність, тобто здатність ухвалювати рішення, які стосуються себе у всіх сферах існування, без чужої опіки, без будь-яких обмежень, окрім необхідних для існування в суспільстві; в) самостійне розпорядження засобами, якими володіє і які необхідні для життя, незалежно від

їх походження; г) створення власного вогнища, незалежного від батьківського, взяття відповідальності за його підтримку і управління.

Українські дослідники О. Вишняк, М. Чурилов, С. Макеев визначають молодь як соціальну спільноту, що посідає певне місце в соціальній структурі суспільства й набуває соціального статусу в різноманітних соціальних структурах (соціально-класові, професійно-трудова, соціально-політичні тощо), має спільні проблеми, соціальні потреби та інтереси, особливості життєдіяльності тощо. Останнім часом активно розробляються поняття «соціальний портрет молоді», категорії «потреби», «поведінка», «діяльність». На підставі порівняльних досліджень простежуються зміни у характері потреб учнівської та робітничої молоді.

Молодість – це пора пошуку і знаходження свого місця в житті, вироблення світогляду, громадянської і політичної позиції; це одночасно і самоствердження особистості в середовищі ровесників, трудовому (навчальному) колективі і суспільстві загалом у процесі діяльності за допомогою набутих знань, навиків, умінь.

Молодь тому і є специфічною спільнотою, що її суттєві характеристики і риси, на відміну від представників старших поколінь і вікових груп, знаходяться в стані формування і становлення. Сутністю молоді та проявом її головної соціальної якості є міра досягнення нею соціальної суб'єктності, ступінь засвоєння суспільних відносин та інноваційної діяльності.

На основі вище сказаного можна зробити висновок, що молодь як соціально-демографічна спільнота має свої специфічні особливості, а саме:

1. Основним змістом розвитку молодої людини є перехід від фізіологічної до соціальної зрілості, пошук свого місця в суспільстві, формування поглядів, навичок поведінки, соціальних зв'язків.

2. Одночасно молоді притаманна відносна нестабільність соціального стану, мінливість життєвих настанов, відсутність вибіркового ставлення до джерел інформації.

3. Засвоєння будь-яких поглядів у молоді тісно пов'язане з почуттями, емоціями, настроєм, з природними і духовними потребами. Молода людина часто має нестійкі бажання, нетерпима, легко сприймає й робить своїми ті цінності, які відповідають її потребам, викликають почуття задоволеності.

4. Основні риси, характеристики молоді перебувають у стані формування та становлення.

5. Молодь також відзначається динамічністю й більшою активністю, ніж інші соціальні спільноти, сприйняттям тих змін і перетворень, які характеризують суспільство на певному етапі розвитку.

6. Вона створює нову систему норм і цінностей, які відрізняють її від інших груп. Вона породжує свою молодіжну субкультуру.

7. Молодь – це частина працездатного населення, яка активно формує нову психологію споживання й нове економічне мислення. Тільки молодь має особливу психологічну готовність до сприйняття нового на виробництві, вона схильна до нового, відкрита для нього.

8. Молодь має для виробництва особливу цінність, тому що вона здатна до періодичної зміни трудових функцій і перенавчання. Одночасно вона є єдиним джерелом поновлення трудових ресурсів.

Таким чином, ми бачимо, що молодь є основним носієм інтелектуального, творчого потенціалу суспільства. Вона здатна швидко й ґрунтовно опанувати нові знання, професії, спеціальності. Від її якісних характеристик залежить доля суспільства, бо саме це та вікова група, яка займе ключові позиції в майбутній економіці, політиці, культурі.

Соціальне самопочуття молоді є одним з головних показників розвитку суспільства. Для того щоб формування молоді відбувалося адекватно суспільним процесам, необхідно визначити її роль і місце в суспільстві, з'ясувати її проблеми. Серед них є традиційні – кохання, дружба, пошуки сенсу життя, створення сім'ї тощо. Вирішення багатьох проблем залежить від факторів соціального життя. Не менш актуальними є здоров'я, освіта молоді, спілкування її з дорослими й однолітками. Вивчаючи молодіжні проблеми, неможливо

обійтися простим констатуванням позитивних чи тривожних фактів життєдіяльності молодих людей, потрібен глибокий системний аналіз буття молоді.

Останнім часом загострилося чимало молодіжних проблем, серед яких найголовнішими є: низький рівень життя, безробіття і значна економічна та соціальна залежність від батьків; шлюбно-сімейні проблеми (високий рівень розлучень, сімейних конфліктів); низька народжуваність - вже протягом трьох з половиною десятиліть в Україні зберігається рівень народжуваності, який не забезпечує навіть відтворення поколінь; матеріальна незабезпеченість, відсутність умов для поліпшення житлових умов; поганий стан здоров'я і зростання рівня соціальних відхилень (злочинність, пияцтво, наркоманія, проституція); втрата ідеалів, соціальної перспективи, життєвого оптимізму [59, с. 41].

Соціальні проблеми, тобто суперечності, що потребують свого вирішення на шляху соціального становлення молоді, наявні у всіх сферах її життєдіяльності [59, с. 42].

Наразі молодь є однією з найбільш уражених в економічному плані та найбільш безправною в соціально-правовому відношенні соціальною спільнотою, яка живе в умовах підвищеної соціальної напруги і психологічного дискомфорту. Як наслідок такого становища – з'являються все нові й нові факти зростання в молодіжному середовищі злочинності, наркоманії, токсикоманії, алкоголізму, проституції. Рівень злочинності серед молоді та неповнолітніх має стати тенденцію до значного зростання: за останні 10 років вона зросла на 12% [45, с. 56].

Серед наркоманів 80% складає молодь, у тому числі 40% – неповнолітні. Щорічно у скоєнні тяжких злочинів бере участь більше 25 тис. молодих людей. З 1980 р. рівень злочинності серед дівчат зріс у 2,5 рази. Після деякого зниження у 1986 р. знов спостерігається тенденція зростання показників смертності населення молодших вікових груп. Починаючи з 1988 р., зростає кількість самогубств серед молоді, особливо у віці 15-19 років. Загрозливо виглядає

процес підвищення питомої ваги молоді серед людей, які добровільно відходять з життя; феномен самогубства все більше набирає молодого обличчя [45, с 61].

Ситуація в Україні на цей час свідчить про те, що наше суспільство перебуває на етапі пошуку нової моделі стабільності. Трансформації, що відбулись у нашій країні на рубежі віків, зміни, що відбулися в політичній, економічній, культурній, духовній сферах, загальна політична нестабільність у державі, яка набула перманентного характеру на сьогодні, значно ускладнили процеси соціалізації молодого покоління.

Розгубленість, втрата ідеалів, песимістичне сприйняття життя, відчуження від суспільства, перевага меркантильних інтересів призводить до того, що у молоді та підлітків домінуючими почуттями є тривога, соціальна пасивність, страх. Наслідками цього є збільшення кількості неповнолітніх, залишених наодинці зі своїми проблемами, та тих, чия поведінка виходить за межі правових і моральних норм суспільства, тобто є асоціальною.

Щоб молоде покоління було спроможним у майбутньому успішно, ефективно вирішувати непрості для нації питання, держава вже сьогодні має виробити реалістичну, збалансовану, виважену політику щодо молодого покоління. А соціальна реклама може виступати одним з методом вирішення таких проблем.

2.2. Особливості соціальної реклами в Україні й за кордоном

Рекламна діяльність фахівця з соціальної роботи регламентується положеннями закону України «Про рекламу», в якому запропоновано визначення соціальної реклами як інформації будь-якого виду, розповсюдженої в будь-якій формі, яка спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей, розповсюдження якої немає на меті отримання прибутку [51]. Дане визначенні окреслює специфічні ознаки соціальної реклами, а саме:

- соціальна реклама повинна мати конструктивний характер і створювати позитивне емоційне сприйняття світу;
- соціальна реклама на відміну від комерційної реклами, не переслідує мети досягнення прямого економічного прибутку.
- соціальна реклама не використовує логотипи, знаки торговельних фірм, як відомих, так і маловідомих брендів.

Таким чином, 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. 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.

Соціальна реклама у суспільстві виконує ряд важливих функцій (ролей):

- освітньо-виховну – формування моральних цінностей на основі демонстрації певних моделей поведінки людей у різних життєвих ситуаціях;
- комунікаційну – інформування про потребу в зміні певних соціальних норм, приписів, моделей поведінки;
- інформаційну – роз'яснення громадськості про важливі соціальні проблеми;
- агітаційна – заклик до змін моделей поведінки у суспільстві для того, щоб вирішити конкретні соціальні проблеми;
- естетична – розкриття соціальних проблем через високодуховні засоби та методи з метою вплинути на естетичний смак реципієнтів та їх культуру.

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).

У наукових роботах Г. Л. Стрелковської [64] наведений цілісний підхід до класифікації та типізації соціальної реклами в Україні. Згідно Г. Л. Стрелковської (Тимошенко) можна виділити такі типи соціальної реклами:

- реклама соціальної проблеми, головна мета якої полягає в нагадуванні про проблему або постановці проблеми;
- реклама цінностей, головною метою якої є розповсюдження загальноприйнятих цінностей серед населення взагалі чи конкретної цільової аудиторії;
- реклама окремих людей, їх діяльності, методик або форм роботи (наприклад, прийомна сім'я);
- реклама місії та цілей організації або закладу, метою яких є розповсюдження інформації про наміри організації у вирішенні якої-небудь проблеми;
- реклама проектів, що інформує про сучасні чи майбутні проекти організації;
- реклама досягнень організації;
- реклама організації в цілому [67].

Вітчизняний учений Є. Ромат пропонує більш розширені критерії класифікації реклами:

- тип спонсора реклами: реклама від імені виробника, торгових посередників, приватних осіб, державних та інших суспільних інститутів. Соціальна реклама може бути ініційована та профінансована будь-яким із перерахованих спонсорів;
- тип цільової аудиторії: спрямованість на сферу бізнесу чи індивідуального споживача;
- сконцентрованість на певному сегменті аудиторії: селективна (вибіркова) та масова реклама [35, с. 211].

Соціальна реклама повністю підпадає під таку диференціацію, оскільки може бути спрямована або на окремі категорії громадян (водіїв, пішоходів, молодих мам, молодь тощо), або на всіх членів спільноти; – територія,

охоплювана рекламною діяльністю: локальна, регіональна, загальнонаціональна та міжнародна. Стосовно соціальної реклами, то вона переважно є національною або регіональною, рідше – міжнародного та місцевого значення; – суб'єкт рекламної діяльності: реклама конкретного товару, фірми, певної ідеї тощо. Соціальна реклама може бути реалізована як у різкій, так і делікатній формі; – засоби передачі рекламного звернення: друкована (поліграфічна), газетна, журнальна, радіо-, телевізійна, реклама на транспорті тощо. Засоби поширення реклами соціального спрямування постійно доповнюються, оскільки вони є результатом науково-технічного прогресу суспільства.

Цільову аудиторію соціальної реклами визначає мета проведення кампанії. Оскільки реклама соціального спрямування розрахована на масове відтворення певних моделей поведінки, то зазвичай об'єктом реклами є широкий загал. Проте є теми вузького спрямування: наприклад, соціальна реклама проти вживання алкоголю за кермом розрахована на водіїв, заклик вигодовувати немовлят материнським молоком стосується лише жінок, які нещодавно народили. Тому за вибором цільової аудиторії соціальна реклама буває масова, розрахована на всі категорії населення, і вибіркова, адресована певній соціальній групі.

Соціальна реклама може апелювати до розуму, раціонально-логічного мислення людини, викликати певні емоції, діяти через моральні та соціальні переконання індивіда (звернення до почуття справедливості й порядності). Відповідно за характером впливу розрізняють мотиви в соціальній рекламі, як і в інших видах реклами: раціональні, емоційні, моральні та соціальні [43, с. 7].

Реалізують соціальну рекламу в різних формах: усній (радіо), письмовій (плакати, листівки, щити), зображальній (фотографія, значки, графіті, комп'ютерна графіка), комбінованій (кліпи, телевізійні ролики).

Соціальна реклама в системі соціальної роботи виконує низку функцій:

– зосередження уваги до соціальних проблем (люди не хочуть бачити очевидне та зізнаватися собі в тому, що вони знаходяться поряд із проблемою, а деякі вже в самій проблемі, тому соціальна реклама ставить за мету привернути

увагу всього суспільства до ситуації, що виникла, прагне зосередити уваги людей на можливих проблемах і варіантах їх вирішення);

– сприяння проведенню просвітницько-інформаційної роботи, що є запорукою успішності рекламної кампанії (те, що люди бачать на плакатах, впливає на те – чи пройдуть вони повз, чи задумуються та спробують не бути байдужими). Важливу роль тут відіграє не тільки правильна подача інформації, але й правильність самої інформації. В соціальній рекламі не повинно бути перебільшень та недомовок. Головне завдання соціальної реклами в системі соціальної роботи – донести до потенційних клієнтів соціальної роботи інформацію про те, що для них краще (наприклад, зайнятися спортом, щоб не мати шкідливих звичок);

– безпосереднє залучення реклами соціальних послуг та соціальних установ (досить часто людина, в якій виникла проблема, не знає куди звернутися за допомогою, а через відчуття сорому не може попросити її у близьких.

З огляду на це завданням, соціальної реклами є надання інформації про наявність відповідних установ, у яких можна отримати необхідну допомогу. Потрібно вказати адресу соціальних служб і номери телефонів, зазначити, який вид допомоги надає той чи інший соціальний центр або установа, звернути увагу на те, чи існує там анонімна форма роботи, чи можлива проста консультація з будь-якої соціальної проблеми. Також соціальна реклама може закликати людей до участі у різних тренінгах і семінарах, які проводяться деякими центрами);

- має місце й педагогічний аспект, що передбачає:
- прогнозовані під час планування рекламної кампанії зміни в свідомості та поведінці дітей, молоді;
 - усвідомлення значення тих чи інших суспільно бажаних цінностей;
 - запам'ятовування інформації про ті чи інші соціальні проблеми;
 - зміну емоційного ставлення до рекламованих проблем, усвідомлення їх особистісної значущості;

- виникнення соціальної комунікації щодо інформації, представленої в соціальній рекламній продукції;
- відмову від неприйнятних із точки зору суспільної моралі моделей поведінки та їх зміну [41].

Цілями соціальної реклами є: створення позитивних асоціацій, соціально значимих для кожного члена суспільства; утвердження та пропаганда моральних принципів (доброта, любов до ближнього, порядність, турбота про тварин та екологічні проблеми людства); схвалення благодійних акцій; удосконалення системи освіти, культурного рівня; формування смаків нації [49, с. 161].

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

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

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

який постійно розвивається, виконуючи свою головну функцію – зробити світ кращим.

Слід зазначити, що соціальна реклама є доволі молодим напрямом у сфері суспільних комунікацій. Її історія починається на зламі XIX і XX ст. Одним із перших прикладів соціальної реклами прийнято вважати заклик «Американської громадянської асоціації» захищати Ніагарський водоспад від шкідливих екологічних наслідків діяльності деяких енергетичних компаній (1906 р.).

У 1987 році в Америці почали працювати різні соціальні кампанії великого масштабу: «Тверезість за кермом», «СНІД. Це може трапитися з тобою», «Просто скажіть: «Ні» проти наркотиків. Найуспішнішою стала кампанія «Тверезість за кермом». Перший цикл кампанії тривав аж 7 років, вона принесла високі результати: на 20% зменшилася кількість водіїв, які перебувають за кермом у нетверезому стані [8, с. 30].

Відома косметична фірма «Avon» в 1991 році застосувала нестандартний підхід у своїй діяльності. Вона провела кампанію по профілактиці та попередженню рака грудей у жінок. Дана акція на цей час діє вже у 42-ох країнах світу, отримавши велику підтримку. Завдяки цій кампанії фірма почала отримувати більший прибуток. Вона виділилась на ринку через те, що між її діяльністю та темою програми не було прямого зв'язку. До ЗМІ почали звертатися різноманітні асоціації та об'єднання з проханням надати місце для друку соціальної реклами або безкоштовний час на телебаченні. Через те, що об'єм соціальної інформації постійно росте, ЗМІ зменшили безкоштовний час ефіру і друкованої площі для соціальної реклами некомерційних інститутів. Тому, не вся соціальна реклама зараз є безкоштовною.

В інший спосіб вирішує дане питання Великобританія. У 1946 році у Великобританії був створений Центральний офіс інформації – незалежний маркетинговий центр. Він не є політичною структурою, тому уряд, замовляючи у них соціальну рекламу, фінансує її за рахунок коштів державного бюджету. Тому, у Великобританії влада не змушує ЗМІ розміщати соціальну рекламу безкоштовно. Перша світова війна стала поштовхом активного поширення

соціальної реклами у вигляді плакатів. У перші два роки війни було надруковано близько 100 різнопланових плакатів великими тиражами. У 1926 році, самим А. Гітлером у «MeinKampf», соціальна реклама Британії була визнана «дуже ефективною у якості емоційного шантажу – способу домогтися від опонента якихось конкретних дій, за допомогою маніпуляції його почуттями, страхами, прихильностями».

У Німеччині взагалі не існує окремого закону, який би врегулював квоти по відношенню до соціальної реклами. Також, не має точного визначення поняттю «соціальна реклама». В Німеччині всі рекламні компанії об'єднані в єдину організацію, яка була заснована в 1949 році і має назву: «Центральний союз німецької реклами». Тільки ця організація має постійний зв'язок з представниками і виконавчої, і законодавчої влади. Варто також звернути увагу й на те, що в Німеччині дуже строгі закони про рекламу. Є багато суворих обмежень по рекламі продуктів харчування чи лікарських засобів [24, с. 137].

Для СРСР характерним є те, що соціальна реклама стала там масовим явищем тільки в кінці XIX – на початку XX століття. Соціальна реклама дореволюційних часів була звернена на боротьбу з бідністю, безпритульністю, на надання допомоги постраждалим під час воєнних дій. У той час соціальна реклама була розповсюджена лише у вигляді плакатів та листівок. В основному, вона була спрямована на боротьбу з людьми, погляди яких не відповідали поглядам влади СРСР, та пропаганду соціалізму. Велику роль в радянському суспільстві відігравала тема гендерної рівності. Було створено серії плакатів, які закликали жінок приймати участь в суспільному житті країни. Активно пропагувався новий образ жінки, рівність її прав та обов'язків з чоловіками. Нововведенням на той час стала соціальна реклама націлена на боротьбу з неграмотністю. В той період це було найважливішим завданням радянської влади. Соціальна реклама була спрямована на те, щоб закликати грамотних навчати неграмотних.

Змістове наповнення радіомовлення з початком Другої Світової війни змінилось. Відділ суспільно-політичних передач переформували у відділ соціально-політичної агітації. Це відбулося за наказом від 25 червня 1941 року.

«Радіопрограми стали лозунговими, наприклад: «Прокляття і смерть окупантам!», «Ніякої пощади зрадникам!». Основним в цих передачах був заклик протистояти гітлерівському режиму. Для Комуністичної партії використання соціальної реклами було закономірним етапом ідеалістичної роботи. Навіть рекламуючи істинно соціальні цінності влада надавала їм політичного забарвлення. У 50-их роках зміст соціальної реклами змінюється. Вона стає більше націленою на громадян ніж на ідеологію. Це відбулося через послаблення політичного режиму» [8].

Новий поворот у розвитку соціально реклами відбувся у пострадянські часи. Починається освоєння електронного простору ЗМІ. У 1992-1995-их роках, період освоєння електронного простору ЗМІ, з'являється телевізійний рекламний проект під назвою «Подзвоніть батькам!». У середині 1990-х довіра до соціально реклами знизилася на довгий період, аж до 2000-ого року. Це відбулося через чисельні політичні маніпуляції. Оскільки в цей час царило безробіття, невиплата соціальних пільг, пенсій, звичайно політтехнологи включили ці теми до обговорення. Політики почали використовувати ці проблеми як засоби для передвиборчих перегонів [24, с. 236].

У Японії соціальна реклама досить розвинена, оскільки Японія є одним із основних світових лідерів у сфері рекламного бізнесу. Особливим у соціальній рекламі Японії є те, що вона має національне забарвлення, наприклад антиютюнова кампанія по вихованню курців. Вона не орієнтована на заборону курити чи залякування шкодою для здоров'я. Ідеограми (японські ієрогліфи) та слогани орієнтовані на те, щоб курці були чуйними по відношенню до природи, а особливо до людей навколо [27, с. 126].

В Україні соціальна реклама є відносно новим інформативним явищем. У юридичній площині поняття «соціальна реклама» з'явилося лише у 2003 році у

Законі України «Про рекламу». До цього використовувалося поняття «соціальна рекламна інформація».

Через постійне виникнення нових проблем, які потребують вирішення та громадської уваги, тематика соціальної реклами стала невичерпною. Не втрачає актуальності й різноманітне інформаційне підживлення суспільних цінностей.

Залежно від об'єкту рекламування, можна виділити декілька типів соціальної реклами в Україні.

– Реклама певного способу життя, до якої відноситься реклама, спрямована проти паління, наркоманії та алкоголізму, яка пропагує здоровий спосіб життя, правильне харчування та виховання, екологічна реклама («Курити – на це немає часу!», «Життя – не маскарад: будь собою!», «Ми – за відповідальне батьківство», «Пасивне куріння вбиває», «Соромишся говорити з дітьми про секс, поговори про СНІД»).

– Реклама дотримання законів, конституційних прав та свобод людини, профілактики правопорушень, запобігання торгівлі людьми, підтримка волонтерського руху, пропаганда соціального захисту та безпеки населення, реклама соціальних служб та їх послуг. Наприклад, «Сплати податки та спи спокійно!», «Освіта буде неповною, якщо податки платити наполовину», «Впиши себе в історію» (реклама про перепис населення), «Ми чекаємо на тебе, щоб вислухати, підтримати, допомогти» (реклама центрів соціальних служб для молоді) тощо.

– Патріотична реклама. До неї відносять пропаганду громадянської гідності, рекламу до свят чи спортивних подій, які покликані об'єднати націю («Не розплітай Україну!», «Як тебе не любити, Києве мій!», «Україна – це наша країна!», «Наш дім – наше місто», «Українці – співочий народ»).

При цьому в Україні практично відсутні зразки соціальної реклами, спрямованої на формування у дітей та молоді впевненості у своїх силах, здатності самостійно вирішувати свої життєві проблеми. Мало поширеними є також зразки реклами про надання певних соціальних послуг різним категоріям населення тощо. На відміну від інших зразків рекламної діяльності, соціальна

реклама формує уявлення не про продукт, а про конкретну соціальну проблему, про шляхи її вирішення, про соціально-корисну або соціально-небезпечну поведінку. Закономірно, така реклама містить конкретну мотивацію до здійснення 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»).

Для того щоб краще розуміти поняття соціальної реклами та ознайомитись з українським ринком, треба розглянути основні організації, що використовують соціальну рекламу. Їх можна об'єднати в три великі групи: некомерційні інститути, різні асоціації, державні структури.

Некомерційні організації – це, як правило, лікарні, церкви, різні благодійні фонди. Характер їхньої діяльності – допомога хворим та потребуючим людям, зумовлює і характер соціальної реклами, що розміщується ними. Це, як правило, залучення коштів або на будівництво храму, або в різні фонди, наприклад, Червоного Хреста, або цільова допомога конкретним людям, що потребують в лікуванні.

Цікавим прикладом такої реклами є кампанія «Хочу познайомитись» представництва благодійної організації «Кожній дитині», яка проводиться в Києві та Київській області в 2008-2010 р. Місія кампанії: попередити відмови від новонароджених дітей молодими матірками. За даними ПБО «Кожній дитині». За два останні роки в такий спосіб було попереджено 142 відмови.

Однією з небагатьох успішних некомерційних організацій в Україні, яка успішно проводить соціальні акції, є фонд АнтиСНІД Олени Франчук. Акції фонду Франчук не тільки отримують нагороди на різних фестивалях (як наприклад спеціальний приз Київського міжнародного фестивалю реклами за кращу телевізійну соціальну рекламу 2010 року за відеоролик «Ланцюжок» та «Гумова броня»). Особливістю фонду є також те, що він не тільки створює та втілює соціальні кампанії проти СНІДу, але і проводить моніторинги ефективності цих кампаній. Наприклад, за результатами одного такого дослідження, в якому приймали участь 600 респондентів у віці 12-50 років з

шести великих міст України (Київ, Харків, Дніпропетровськ, Львів, Одеса, Донецьк) методом особистого інтерв'ю на дому, було виявлено що акція фонду стала найпомітнішою серед подібних.

До того ж 58-62% респондентів під впливом роликів кампанії збираються змінити свою поведінку відносно випадкових сексуальних зв'язків і використання презервативів;

56-74% змінять ставлення до медицини (більш уважно поставляться до стерильності медичних інструментів) і медичним установам в цілому;

60-66% сприйняли СНІД/ВІЛ як реальну небезпеку для себе і своїх близьких/сім'ї;

45% респондентів, які бачили хоча б один ролик фонду «АНТИСНІД», змогли повністю згадати слоган кампанії;

90% респондентів, які бачили хоча б один ролик, згадують з підказкою, що слоган кампанії був «Зупинимо СНІД, доки він не зупинив нас».

А також виявилось що ролики фонду стимулювали до пошуку додаткової інформації щодо проблеми СНІДу (близько 40% респондентів)

Таким чином, важливість таких кампаній важко переоцінити.

Починаючи з 2000-ого року в Україні, щорічно, проводиться конкурс соціальної реклами «Нові імена в рекламі». У 2007 році Всеукраїнською рекламною коаліцією була створена «Біржа соціальної реклами». Завдання проекту полягає у підвищенні професійного рівня соціальної реклами в Україні, підключивши до її створення кращі з провідних рекламних агентств. В Україні соціальної реклами багато, але працюючої, яка ефективно допомагає у вирішенні соціальних проблем суспільства – одиниці. Багато рекламних агентств готові ділитися своїм досвідом: створювати ефективну і дієву соціальну рекламу, реалізувати яскраві ідеї для соціальних проектів. Але, на жаль організації, які займаються створенням соціальної реклами, не знають про таку можливість. Тому Біржа – це посередник між тими, кому потрібна якісна соціальна реклама і тими, хто може її створити.

Отже, можна зробити висновки: По-перше, соціальна реклама – некомерційна інформація, спрямована на досягнення соціально значущих цілей: боротьба зі шкідливими звичками (наркоманією, алкоголізмом, курінням), пропаганда здорового способу життя, привернення уваги населення до важливих питань державного значення, до державних проектів, інформація про розташування спецслужб (пожежні, міліція, швидка).

По-друге, соціальна реклама є одним з найефективніших засобів мотивації великих за обсягом аудиторій.

По-третє, в Україні соціальна реклама є відносно новим інформативним явищем. У юридичній площині поняття «соціальна реклама» з'явилося лише у 2003 році у Законі України «Про рекламу». До цього використовувалося поняття «соціальна рекламна інформація». За допомогою соціальної реклами громадськість інформується з приводу здорового способу життя, охорони навколишнього середовища. Але деякі проблеми привертають увагу суспільства і сприймаються ним серйозно, а деякі, не менш згубні, залишаються без уваги громадськості.

2.3. Соціальна реклама як фактор формування позитивно сформованої поведінки молоді

Найефективнішим методом формування у молоді позитивно спрямованої поведінки є соціальна реклама.. Поняття «соціальна реклама» у світовому обігу має декілька інтерпретацій: service advertising – «суспільна реклама» та non-commercial advertising – «некомерційна реклама» [19, с. 67].

Реклама сьогодні – це сукупність інструментів впливу на аудиторію, що здійснюється з певною метою. Добре, якщо метою такого впливу є розповсюдження корисних та цікавих повідомлень, які людям обов'язково потрібно знати, та поширення знань щодо явищ і подій суспільного життя, духовних та соціальних цінностей, утвердження моральних і правових норм. На практиці, реклама не завжди являє собою такий позитив. Досить часто її вплив

має на меті психологічний тиск на аудиторію, маніпулювання, внаслідок чого формується певна індивідуальна й суспільна думка, визначається поведінка людей, їхні принципи, мотиви, інтереси, потреби.

Реклама надзвичайно різноманітна за ідеологією, стилями подання матеріалів, цінностями, що пропагуються. Під її впливом світогляд людей може набувати несистематизованого, суперечливого характеру. З цих причин, рекламу розглядають як важливий чинник формування моралі, способу життя і поведінки дітей та молоді, які не мають досвіду для критичного осмислення інформації.

Реклама виконує роль механізму переконання і впливу, і цей вплив має як позитивний, так і негативний аспекти. Вона створює неправдиві, зайві або шкідливі потреби, орієнтує людину на задоволення психофізіологічних потреб, підвищення престижу, натомість опосередковано принижує значення задоволення духовних, інтелектуальних потреб, роль нематеріальних цінностей.

Метою соціальної реклами є протистояння негативним впливам, позитивно впливати на людську свідомість, особливо на формування певного стилю, способу життя молодого покоління.

Соціальна реклама як один із видів рекламної комунікації спрямована на артикуляцію проблем суспільства, а також упровадження, поширення й утвердження суспільно значущих і суспільно корисних норм, ідеалів, ціннісних орієнтацій і моделей поведінки. Її призначення – зміна поведінкових моделей суспільства з далекосяжною метою його гуманізації.

На сьогодні в Україні формування в молодого покоління знань, умінь і навичок позитивно спрямованої поведінки є надзвичайно важливим для суспільства. Нині досить поширеними серед української молоді є тенденції девіантної поведінки, головними причинами такої поведінки серед молоді є безконтрольне вживання тютюнових, алкогольних, наркотичних виробів та веденням ранніх, безладних та небезпечних статевих стосунків. Молодь є головним суб'єктом змін та уособленням майбутнього людства, а тому постає питання формування позитивно спрямованої поведінки молоді, її орієнтація на

дотримання соціальних, моральних, правових норм і гуманістичні цінності. Одним із засобів вирішення цих проблем є саме соціальна реклама [61].

Соціальна реклама – це відносно м'який спосіб впливу на девіантну поведінку окремих сегментів суспільства та зміни поведінки цих сегментів на прийнятну для громадськості, а також спосіб впливу на основні, умовно нормальні сегменти, який використовує акти комунікативної маніпуляції для підвищення етики, досягнення згоди цих сегментів з фундаментальним соціальним кодексом і нормами поведінки суспільства в цілому [20, с. 66].

На відміну від інших зразків рекламної діяльності, соціальна реклама формує уявлення не про продукт, а про конкретну соціальну проблему, про шляхи її вирішення, про соціально-корисну або соціально-небезпечну поведінку. Закономірно, така реклама містить конкретну мотивацію до здійснення бажаної соціально-корисної дії. При цьому основна функція соціальної реклами полягає в аналізі соціальної проблеми, з'ясуванні тих соціальних сил, які сприяють її виникненню, і пропонуванні певних заходів щодо виправлення ситуації.

Необхідно наголосити, що реклама може не тільки формувати потреби, інтереси, мотиви, настанови, які регулюють поведінку індивіда, але й змінювати соціальну поведінку індивідів і соціальних груп, не лише виступати фактором, що визначає поведінку споживачів стосовно предмета, послуги, інформації, які містяться в рекламі, але і сприяти переходу споживачів з однієї соціальної групи в іншу. Водночас для того, щоб реклама повною мірою й ефективно виконувала своє призначення, необхідно удосконалювати її в процесі вивчення споживачів реклами.

Чинники, що детермінують поведінку людини, піддаються опосередкованому психологічному втручанню з боку рекламної інформації, внаслідок чого відбуваються зміни у бажаннях, цінностях і ставленні до певних явищ соціального характеру.

Відомо, що сприйняття реклами залежить від багатьох факторів, які привертають увагу, зацікавлюють, спонукають до роздумів та дій. Зрозуміло, що при виробленні соціальної реклами для молоді необхідно враховувати ці

аспекти, зважати на фактори, які більшою мірою спонукають до дії чи привертають увагу. Ці фактори залежать від психологічних особливостей цільових груп, на які розраховано ту чи іншу соціальну рекламу.

За результатами проведеного дослідження «Вплив різних типів соціальної реклами центрів соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді на поінформованість, усвідомлення та поведінку дітей та молоді», проведене Державною соціальною службою для сім'ї, дітей та молоді, було виявлено основні фактори, які впливають на сприйняття молоддю соціальної реклами:

- точність та образність;
- кількість (мається на увазі не разова, а «масована атака»);
- наближеність до ознак конкретної цільової групи (мова, стиль тощо);
- кольорова гама;
- яскравість, динамічність; чіткість, лаконічність (щоб була зрозумілою, простою);
- емоційність (позитивні моменти, почуття гумору, доброти);
- нетрадиційний підхід (типу «Кохаймося!»);
- доступність;
- форма подання (художній задум);
- музика (гарно підібрана мелодія);
- образність;
- ефект «влучання» («своя реклама», «зачепила»);
- елементи абсурду (для запам'ятовування);
- відповідність цільовій аудиторії;
- розмір;
- правдивість, реалістичність;
- здатність викликати емоції [15, с. 32].

Отже, важливим чинником, що забезпечує ефективний вплив реклами на поведінку молодих людей, є її психологічна продуманість. Однак можна стверджувати що поряд з високоякісними зразками плакатної соціальної реклами

значним є відсоток виготовлення психологічно непродуманої рекламної продукції. У зв'язку із цим актуальним стає питання про розробку технологій оцінки критеріїв ефективної соціальної реклами з метою збільшення її впливу на формування бажаної поведінки особистості, а отже і суспільства в цілому.

Узагальнюючи теоретичний і практичний досвід зарубіжних учених, а також спираючись на отримані результати проведеного фахівцями ДПСМ дослідження [15, с. 32-35], можна визначити такі критерії ефективної соціальної реклами:

- чітко визначена цільова аудиторія;
- врахування думки означеної аудиторії на етапі створення рекламного продукту відносно слогана, дизайну, каналу поширення реклами тощо;
- зрозумілість самої реклами та високий рівень довіри цільової аудиторії до пропонованої соціальної реклами;
- ідейний і художній зміст рекламного послання повинен відображати та враховувати психологічні й вікові особливості соціальної групи, на яку спрямовано соціальну рекламу;
- у доброякісній соціальній рекламі мають враховуватися цінності, культурні звичаї, традиції і новітні тенденції, стиль спілкування і спосіб життя цільової аудиторії;
- креативність та успішність висвітлення послання в ЗМІ;
- поєднання соціальної реклами з іншими комплексними заходами – проведення соціальних рекламно-інформаційних кампаній (PSA-кампаній). (Ефективна PSA-кампанія – це інтенсивна, добре фінансована, багатофазова, тривала кампанія, у якій для коригування дій застосовується проміжна оцінка).

Рівень впливу соціальної реклами в Україні на позитивну спрямованість поведінки населення недостатньо ефективний. Основні причини цього такі:

1. Відсутність єдиного суб'єкта відповідальності за державну соціальну рекламу. Сьогодні соціальну рекламу замовляють різні відомства і роблять це безсистемно і спонтанно. Поряд із цим замовниками не проводяться

розрахунки щодо виправданості проекту та попереднє вивчення громадської думки, а отже – створюється безадресний продукт.

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

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

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

5. Відсутність контролю за результатом тієї або іншої соціально-рекламної кампанії. А отже, відсутність відповідальних за ефективність витрат бюджетних коштів [31, с. 45-48].

Таким чином, можна зробити наступні висновки: По-перше успіх соціальної реклами залежить від послідовності процесу її створення, а саме: актуалізації проблеми, формування шкали цінностей, поштовху замислитися, адресності та доступності.

Основними недоліками соціальної реклами в Україні є відсутність єдиного суб'єкта відповідальності за державну соціальну рекламу; брак фінансування;

складність розміщення; непрофесіоналізм у виробництві та розподілі; відсутність контролю за результатом.

Підсумовуючи вище перераховане, можна зробити такі висновки:

По - перше, в Україні значно збільшилася кількість чинників, що впливають на формування ціннісних орієнтацій та способів життя сучасного підростаючого покоління. Одним із атрибутів сучасного життя молоді, що стимулює подальші трансформації у сфері соціальної політики, економіки, культури та побуту, стала реклама. Зокрема соціальна реклама як форма суспільної рефлексії володіє широкими можливостями поширення духовних, естетичних, моральних, соціальних цінностей. Вона сприяє вирішенню соціальних проблем, соціальній підтримці населення, підвищує рівень культури та виступає чинником розбудови громадянського суспільства. Соціальна реклама націлена не просто на привернення уваги до проблеми, а надає варіанти рішення і закликає до їх практичного втілення.

Соціальна реклама – інформаційний феномен і важливий інструмент у формуванні цивілізованого суспільства. За її допомогою можна окреслити проблеми соціуму й визначити шляхи їх розв'язання. Особливість соціальної реклами полягає ще й у тому, що вона одночасно є видом мистецтва, компонентом соціальної політики та механізмом впливу на формування громадської думки. Через систему образів, мовних засобів рекламні ідеї висвітлюють те, що хвилює суспільно-активних членів держави.

По друге, треба зазначити, що в українському суспільстві з його численними проблемами соціальна реклама розвивається далеко не належним чином. Теоретичних праць і навіть фактологічних систематизацій практики соціальної реклами в Україні майже немає, порівняно з розвинутими країнами. Чимало питань удосконалення соціальної реклами залишаються невирішеними і потребують додаткового дослідження.

По-третє, соціальна реклама є дуже складним і тонким інструментом впливу на суспільство. Особливо актуальними у зв'язку з цим постають питання етики і відповідальності її замовників та виконавців. Зокрема, для України, як і

для інших країн молодії демократії, найгострішим моментом в цьому плані є чітке розмежування соціальної реклами від політичної та комерційної реклами. На жаль, законодавчі преференції соціальної реклами створюють передумови її недобросовісного використання в якості елемента прихованої пропаганди або прихованої комерційної реклами.

По-четверте, як зазначалось, вже не один рік поспіль в Україні проводяться як загальнонаціональні, так і регіональні фестивалі з соціальної реклами, що свідчить про потенційну значущість соціальної реклами в українському медіа-просторі. Однак чимало питань, пов'язаних із соціальною рекламою в нашій державі все ще залишаються не з'ясованими. Оскільки загальною метою створення та впровадження соціальної реклами є зміна ставлення громадськості до існуючих суспільних проблем, а в довгостроковій перспективі – формування позитивно спрямованої поведінки особистості, що ґрунтується на системі суспільно значущих цінностей, окремого та ґрунтованого дослідження потребують такі питання, як ефективність соціальної реклами та її етико-правові аспекти.

РОЗДІЛ 3

ПРАКСЕОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ В УКРАЇНІ ЯК ФАКТОРУ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНО СПРЯМОВАНОЇ ПОВЕДІНКИ МОЛОДІ

3.1. Методичні засади дослідження соціальної реклами в Україні як фактору формування позитивно спрямованої поведінки молоді

В емпіричних дослідженнях масової комунікації, на яких би концептуальних моделях вони не ґрунтувалися, використовуються майже всі методи: спостереження, опитування, аналіз документів і статистики, експеримент. Технології й конкретні методики різноманітні: від традиційних до авторських, чиї імена невідомі або ж фігурують у їхніх назвах. Якщо узагальнити практику використання методів, можна дійти такого висновку. Вивчення уподобань аудиторії, реальної поведінки людей у світі інформації, громадської думки (а вона формується не без участі мас-медіа) найчастіше здійснюється за допомогою опитування згідно із загальними правилами методики, адаптованими для збирання специфічних даних. Зміст повідомлень, значення цінностей, які є предметом масової комунікації, досліджується звичайно за допомогою методу аналізу документів.

Аналіз документів – один із широко застосовуваних і ефективних методів збору первинної інформації. Відображаючи духовне і матеріальне життя суспільства, документи не тільки передають подієву, фактологічну сторону соціальної дійсності, а й фіксують розвиток усіх виразних засобів, насамперед структуру мови.

Документи містять відомості про процеси і результати діяльності окремих індивідів, колективів, груп населення і суспільства в цілому, тому документальна інформація представляє великий інтерес для соціологів. В ході дослідження вони вивчають безліч різного роду документів – державні та урядові акти, статистичні збірники і матеріали переписів, відомчі документи, художні твори та наукові

публікації, пресу, промови політичних лідерів, листи представників усіх верств населення.

Аналіз документів дає соціальному досліднику можливість побачити важливі сторони соціального життя, допомагає виявити норми і цінності, властиві суспільству, одержати відомості, необхідні для опису тих чи інших соціальних структур і систем, простежити динаміку взаємодії між різними соціальними групами та окремими людьми.

У всьому різноманітті дослідницьких прийомів, використовуваних при вивченні документів, виділяються два їх основних види – якісний аналіз (іноді його називають традиційним) і формалізований, що носить назву контент-аналізу. Ці два багато в чому різних підходи до вивчення документальної інформації, тим не менш, можуть доповнювати один одного.

Під традиційним аналізом мається на увазі все різноманіття розумових операцій, спрямованих на інтерпретацію відомостей, що містяться в документі, з певної, що цікавить дослідника в кожному випадку точки зору. Інформація яка цікавить соціолога не завжди викладена в тій формі, яка необхідна для соціологічного дослідження. Проведення традиційного аналізу означає перетворення первісної форми цієї інформації в необхідну дослідницьку форму.

Традиційний аналіз – це ланцюжок розумових, логічних побудов, спрямованих на виявлення суті аналізованого матеріалу. Основним недоліком традиційного аналізу є суб'єктивність.

Якісний аналіз найчастіше служить передумовою подальшого формалізованого вивчення документів. Як самостійний метод він набуває особливого значення при вивченні унікальних документів: їх число завжди невелике, тому немає потреби в кількісній обробці інформації. На перший план в таких випадках висуваються поглиблене логічне дослідження змісту документа, виявлення можливих «замовчувань», оцінка своєрідності авторської мови і стилю викладу.

Прагнення в максимальному ступені уникнути суб'єктивізму, потреба в соціологічному вивченні та узагальненні великого обсягу інформації, орієнтація

на використання сучасної комп'ютерної техніки при обробці змісту текстів привели до становлення методу формалізованого, якісно-кількісного вивчення документів – контент-аналізу. Відповідно до цього методу, зміст тексту визначається як сукупність наявних у ньому відомостей, оцінок, об'єднаних в якусь цілісність єдиною концепцією, задумом.

Формалізований аналіз документів має справу з текстом, але орієнтований насамперед на вивчення стоїть за ним реальності. Іншими словами, для дослідника може бути рівною мірою важливо і те, що увійшло в зміст тексту, і те, що опинилося поза його рамками.

Контент-аналіз – це техніка виведення висновку, виробленого завдяки об'єктивному і систематичному виявленню відповідного завданням дослідження характеристик тексту.

Таким чином, контент-аналіз – це підхід до аналізу документів та текстів (друкованих та електронних), метою якого є квантифікувати – представити певний зміст у числовому форматі, у термінах заздалегідь визначених категорій та у систематизованій відтворюваній формі. Це дуже гнучкий метод, який можна використовувати у найрізноманітніших медіа. У певному розумінні це навіть не метод вивчення, це – швидше, підхід до аналізу тексту та документів, ніж засіб вироблення та генерування даних. Тим не менш, його зазвичай трактують як метод досліджень, тому, що він представляє собою окремий метод аналізу даних [7].

Є декілька підходів до визначення того, що представляє собою контент-аналіз.

Контент-аналіз це підхід до аналізу документів та текстів, у якому завчасно здійснюється спроба дати кількісне визначення змісту, у термінах, заздалегідь заданих категорій у систематизованій та відтворюваній формі.

Проте, контент-аналіз можна співставити з двома іншими підходами до аналізу змісту засобів комунікації, які є корисними для нашого дослідження.

По-перше, це семіотика, як дослідження, наука про знаки. Підхід до аналізу документів та інших феноменів, у якому підкреслюється важливість виявлення

більш глибокого значення. Семіотичний підхід призначений для виявлення процесів вироблення значення і того, як розробляються знаки, які мають здійснювати вплив на фактичних та потенційних споживачів цих знаків.

Етнографічний контент-аналіз – підхід до аналізу документів, у якому підкреслюється роль дослідника у конструюванні значення тексту та значень у тексті. Цей метод теж називають якісним контент-аналізом. Тут підкреслюється можливість виникнення категорій на основі даних та визнання важливості розуміння значення в тому контексті, у якому аналізується досліджуваний об'єкт (отримані категорії).

Контент-аналіз рекламної продукції в межах дипломної роботи відбуватиметься в декілька етапів:

1. Розробка програми дослідження та збір документальної інформації;
2. Складання класифікатору дослідження: виділення категорій, одиниць аналізу та одиниць рахунку;
3. Підбір підходящої рекламної продукції;
4. Оперативний етап: аналіз рекламної продукції, вимірювання та реєстрація даних;
5. Обробка отриманих даних, складання висновків та рекомендацій.

Двома важливими якостями контент-аналізу є його об'єктивність та систематичність. Перша якість означає, що для того щоб розподіляти первинний матеріал (такий, як газетні статті) за відповідними категоріями, правила визначаються заздалегідь. Об'єктивність у цьому розумінні пов'язана із тим фактом, що процедура розподілу первинного матеріалу за категоріями досить чітка, тому міра «втручання» персональних, особистісних переконань аналітика зведена до мінімуму. Контент-аналіз – це просто застосування необхідних правил. Систематичність означає, що застосування правил виконується у послідовній манері так, що переконання знов-таки подавлюються. Результатом цих двох якостей стає те, що ці правила може використати будь-яка людина та отримати один і той же результат. Процес аналізу означає, що результати не є «продовженням» персональних переконань аналітика. Правила, звичайно,

можуть відображати інтереси дослідника, і тому, вони могли би бути результатом, або продуктом суб'єктивної точки зору, але ключовим моментом тут є те, що одного разу сформульовані правила можна застосовувати без впливу будь-яких переконань.

Контент-аналіз, по-перше, спрямований на виявлення очевидного змісту потрібного запитання: тобто, того, що є очевидним; по-друге, представляється можливість провести аналіз того, що ми могли б назвати «латентним» прихованим змістом – тобто значень, які приховані під поверхневими ознаками (індикаторами) змісту. Дослідження такого латентного змісту означає інтерпретацію значень, які «лежать під поверхнею».

Наступним важливим кроком проведення контент-аналізу, є формування вибірки. Вона проходить у декілька етапів, і різниться залежно від того які різновиди документів використовуються для дослідження. У нашому випадку до вибірки контент-аналізу потрапили 3 відеоролики соціальної реклами.

Контент-аналіз має ряд переваг. Контент-аналіз – дуже «прозорий» метод дослідження. Схема кодування і процедури формування вибірки можуть бути легко сформульовані, відповідно, з'являється можливість для відтворення кожного конкретного експерименту і проведення подальших досліджень. Саме ця ясність часто дозволяє вважати контент-аналіз об'єктивним методом аналізу.

Контент-аналіз досить гнучкий метод за своєю природою. Його можна застосовувати до різноманітних типів неструктурованої інформації. Він дозволяє генерувати інформацію про соціальні групи, доступ до яких отримати проблематично [7].

До недоліків контент-аналізу можна віднести: по-перше, він може бути настільки хорошим, наскільки хороші документи з якими працює дослідник, тобто, наскільки вони аутентичні (чи дійсно мова в документі йде про те, про що заявлено у назві), надійність (чи є підґрунтя припускати, що зміст документа не викривлений якимось чином), репрезентативність (чи репрезентує досліджуваний документ усі можливі релевантні документи). Такі зауваження особливо важливо мати на увазі коли, контент-аналіз застосовують для

дослідження таких документів, як звіти компаній або внутрішні меморандуми. По-друге, майже неможливо скласти керівництво по кодуванню, яке б не включало певну долю інтерпретації з боку кодувальника. Кодувальники мають спиратися на свій повсякденний досвід і знання як представники їх культури, щоб бути здатними кодувати матеріал, з яким вони зустрічаються. По-третє, вірогідно, що виникнуть специфічні проблеми, коли метою є дослідження латентного, а не очевидного змісту. По-четверте, засобами контент-аналізу важко отримати відповідь на запитання «чому?» [7].

Таким чином, контент-аналіз, є цікавим та широко використовуваним методом соціологічних досліджень, який при вивченні соціальної реклами в Україні як фактору формування позитивно спрямованої поведінки молоді сприятиме найкращому досягненню поставлених дослідницьких завдань.

Візуальна картинка реальності, зроблена дослідником, представляє інтелектуальну конструкцію, модель, а не відбиток дійсності. Так само як і малюнок, фотографія, фільм – не є самою реальністю, але описує її зміст та специфіку даної реальності.

Візуальні методи – це засоби, що представлені документально у вигляді зображень, які формують візуальні образи і мають різне функціональне призначення.

За засобами фіксації візуальних образів візуальні методи поділяються:

- малювання;
- фотографування;
- кінематографія;
- телепередача;
- Інтернет.

За специфікою застосування візуальних образів дані методи використовують як:

- супровід при спостереженні;
- контент-аналіз візуальних практик;
- фотографічна стимуляція при фокус-групах, глибинних інтерв'ю.

Серед способів аналізу візуальних даних, що використовуються в практиці прикладних досліджень можна виокремити три основні і найбільш поширені:

1. А. Брантвейт і П. Купер виділяють наступні складові зображення і пропонують аналізувати його на відповідних рівнях: характеристики (настрій, тональність, вплив); зміст (об'єкти, тема); конотації (асоціації, смисли); навколишній контекст (історія, що відбувається, актуальні події).

2. В. І. Батов пропонує метод формалізованого аналізу зображень «Артекспресс», заснований на послідовному виділенні елементів наступних трьох пластів малюнка: зовнішньої форми малюнка (прийоми композиції); внутрішньої форми (позиція автора і способи комунікації); «психологічної тканини» малюнка (психологічні риси автора, що проектуються на зображення).

3. Чотирьохрівнева процедура аналізу малюнків «Левада-центр» проводиться у такі наступні рівні: 1) типізація малюнків; 2) змістовний, тематичний аналіз; 3) символічний аналіз; 4) емоційний аналіз.

Для аналізу малюнків в даній роботі було об'єднано два способи аналізу зображень, а саме: чотирьохрівнева процедура аналізу «Левада-Центр» та аналіз малюнків за Брантвейтом і Купером.

Ще одним методом дослідження є опитування. Основне його призначення полягає в отриманні оцінки стану подій, явищ, фактів соціального життя. Специфіка методу опитування в тому, що при його використанні джерелом первинної соціологічної інформації є людина (респондент) – безпосередній учасник досліджуваних соціальних явищ і процесів [22, с. 83].

Опитування – найпоширеніший у соціології метод збирання первинної вербальної інформації, що ґрунтується на зверненні до групи людей з питаннями, спрямованими на розкриття змісту проблеми, що досліджується.

За допомогою опитування отримують як подійну (фактичну) інформацію, так і відомості про думки, оцінки, й потреби опитуваних. Воно засновано на безпосередній (інтерв'ю) чи опосередкованій (анкетування) соціально-психологічній взаємодії дослідника з респондентом. Джерелом інформації опитування є усні чи письмові висловлювання респондентів про стан

громадської думки та суспільної свідомості, об'єктивних явищ та процесів не тільки в теперішньому, а й в минулому і майбутньому часі [23, с. 286].

Правильно організоване опитування дає змогу отримати інформацію практично про всі проблеми. У процесі опитування дослідник за допомогою спеціальних висловлювань і питань може моделювати різні експериментальні ситуації, щоб отримати інформацію безпосередньо від самої людини про її реальні та гіпотетичні вчинки, наміри й плани на майбутнє, факти конкретної діяльності, її мотиви, результати, суб'єктивний стан, почуття, нахили, судження. Специфіка методу опитування полягає в тім, що джерелом інформації є словесне повідомлення респондента, його судження.

Анкетування – це письмове опитування за допомогою анкети. Його можна застосовувати у дослідженні будь-якої соціальної проблеми, для розв'язання якої потрібна інформація про явища суспільної та індивідуальної свідомості: потреби, мотиви, інтереси, установки, думки, ціннісні орієнтації окремих індивідів чи соціальних груп. Анкета – це впорядкований за змістом і формою набір запитань та висловлювань, спрямованих на розкриття змісту проблеми.

Отже, за допомогою результатів дослідження, ми зможемо дізнатися думки респондентів щодо питань соціальної реклами та її впливу на формування позитивно спрямованої поведінки молоді, які цікавлять нас, та отримати репрезентативні та надійні дані, які допоможуть нам проаналізувати особливості соціальної реклами в Україні та її впливу на молоду генерацію.

В рамках дипломної роботи з 12 по 25 жовтня було проведено соціологічне дослідження за темою: «Соціальна реклама як метод формування позитивно спрямованої поведінки молоді м.Запоріжжя». Використовувався метод опитування: масове у формі очного формалізованого анкетування. Об'єктом дослідження виступила молодь м. Запоріжжя, віком від 18 до 35 років, їх потреби, інтереси, цінності, соціально-політичні відносини, в які вони включені. Предметом дослідження була соціальна реклама як метод формування позитивно спрямованої поведінки молоді. Метою дослідження є вивчення оцінок, думок та

суджень молоді щодо соціальної реклами як методу формування позитивно спрямованої поведінки молодого покоління.

До генеральної сукупності дослідження ввійшли респонденти віком від 18 до 35 років, які проживають на території м. Запоріжжя. Вибіркова сукупність склала 139 чоловік (112 жінок та 27 чоловіків). Обробка отриманих даних проходила за допомогою програми IBM SPSS Statistics та Excel.

Отже, за допомогою результатів дослідження, ми зможемо отримати репрезентативні та надійні дані, які допоможуть нам проаналізувати соціальну рекламу як метод формування позитивно спрямованої поведінки молоді.

3.2. Аналіз та інтерпретація результатів дослідження соціальної реклами в Україні як фактору формування позитивно спрямованої поведінки молоді

Сучасна соціальна реклама є відображенням важливих проблем суспільства, проте не є домінуючим комунікаційним фактором впливу на нього, адже розробка, виробництво й розповсюдження соціальної реклами залежать від ініціаторів комунікації (некомерційні організації, благодійні фонди тощо), більшість з яких розглядає соціальну рекламу в межах окремих кампаній, проектів та заходів. Проте, в соціальній рекламі демонструється доволі багато соціалізаційних елементів, а саме: моделі поведінки, норми, цінності, знання тощо. Саме тому соціальну рекламу можна розглядати як фактор формування позитивно спрямованої поведінки молоді.

Особливістю сучасних українських реалій є те, що процес соціалізації української молоді відбувається в умовах трансформації самого суспільства. Формуються нові суспільні відносини, утверджується інформаційне суспільство і на цьому розломі надзвичайно важливо, які цінності засвоїть українська молодь, яке місце вона займе у системі глобальних перетворень.

У сучасному суспільстві реклама відіграє активну роль у формуванні ціннісних орієнтацій, стандартизованих зразків поведінки, інтересів, захоплень.

У розвинутому суспільстві соціальна реклама один з інструментів підвищення ефективності управління різними соціальними сферами.

Завдяки своїм особливостям, соціальна реклама як засіб комунікації здатна за короткий проміжок часу в стислій лаконічній формі розповсюдити інформацію серед широких мас населення, зокрема серед молоді, необхідну для популяризації діяльності соціальних служб та пропаганди позитивно спрямованих практик серед даної категорії населення.

Відповідаючи на запитання «Наскільки ви згодні чи не згодні з твердженням: «Соціальна реклама необхідна сучасному суспільству?»» опитана молодь визнала дуже високий ступінь важливості соціальної реклами для суспільства. 72,1% молоді зазначили, що соціальна реклама необхідна сучасному суспільству (49,3% опитаних згодні та 22,8% абсолютно згодні). Важко відповісти на дане запитання – 12,5% опитаної молоді. 15,5% респондентів вважають не визначають важливість соціальної реклами для суспільства (8,1% з цим не згодні, а 7,4% абсолютно не згодні з твердженням: «Соціальна реклама необхідна сучасному суспільству» (див. Додаток Г, рис.9.1).

Якщо аналізувати питання щодо необхідності соціальної реклами, то 74,9% опитаних вважають соціальну рекламу необхідною для суспільства (55,6% не згодні та 19,3% абсолютно не згодні з твердженням: «Соціальна реклама нікому не потрібна»). Для 19,3% опитаної молоді важко було відповісти на дане твердження. І лише 5,8% респондентів були згодними з таким твердженням і для них соціальна реклама нікому не потрібна (див. Додаток Г, рис.9.5).

Згідно результатів проведеного опитування, було виявлено, що більшість опитаних (73,2%) виявляють високу обізнаність та частоту переглядів соціальної реклами. 25,4% опитаних зустрічали соціальну рекламу, але рідко. Не бачили соціальної реклами 1,4% опитаних. Отже, можна підкреслити той факт, що серед молоді соціальна реклама доволі поширена, її зустрічають доволі часто (див. Додаток Г, рис.1).

Соціальна реклама серед опитаної молоді асоціюється з такими поняттями як: допомога і благодійність, привертання уваги до соціальних проблем та їх

профілактика (насильство, булінг, сирітство та ін.), виховання, негативний вплив шкідливих звичок (куріння, алкоголізм, наркоманія), пропаганда та маніпуляція та інші поняття (див. Додаток Г, рис.2).

Було проаналізовано основні канали інформації, через які розповсюджується соціальна реклама (див. Додаток Г, рис.8). Як бачимо, найбільш поширеними видами соціальної реклами є інтернет-реклама (41,6%), телереклама (31,4%) і рекламні біл-борди по місту (20,4%). На нашу думку, саме соціальна реклама в Інтернеті набуватиме дедалі більшого впливу на масову свідомість і може замінити інші види соціальної реклами. Найменше запам'ятовується і помітна друкована реклама – 1,5%. Важко відповісти на дане запитання для 5,1% опитаних респондентів.

Аналізуючи актуальність тих або інших проблем в українському суспільстві, респонденти визначили проблеми пов'язані з різними сферами життєдіяльності суспільства (соціальною, економічною, політичною, культурною та тощо) і питанням безпеки (див. Додаток Г, рис.3). Згідно результатів дослідження видно, що найбільш актуальними проблемами українського суспільства є насамперед: насильство (9,9%), екологічні проблеми (8,1%), проблема злочинності серед молоді (7,1%) та низького рівня життя населення (7,1%). Серед важливих проблем молодь визначила й збройні конфлікти/ війни (6,5%), взаємини батьків та дітей (6,2%) та питання безробіття (6,1%).

Для порівняння респондентам було запропоновано оцінити поширеність соціальної реклами певної тематики в українському інформаційному просторі (див. Додаток Г, рис.5). На їх думку, сьогодні в українській соціальній рекламі широко висвітлюються такі проблеми: пандемія коронавірусу (11,1%), ВІЛ/СНІД (10,4%), проблема алкоголізму (10,4%) та збройних конфліктів / війн (6,8%). Найменше згадуються такі проблеми, як проституція (0,2%), питання освіти (0,5%), демографічні проблем (0,5%), своєчасна виплата податків (0,5%) та своєчасна оплата комунальних послуг (0,5%).

Отже, в порівнянні з попереднім питанням, можна виявити деякі розбіжності між актуальними соціальними проблемами і їх представленістю в сучасній соціальній рекламі. Так, слід відзначити збільшення показників за темою, що пов'язана із поширенням медичних проблем нашої країни, а саме пандемії та проблеми ВІЛ/ СНІДу.

Відповідаючи на запитання «Чи вважаєте Ви соціальну рекламу ефективним способом профілактики і вирішення зазначених Вами соціальних проблем сучасного суспільства?» опитана молодь визнала, що соціальна реклама лише частково справляється з поставленим завданням (51,5%). 27,9% опитаних зазначили що соціальна реклама основному справляється з поставленим завданням (15,4) та ефективно сприяє профілактиці та вирішенню соціальних проблем в сучасному суспільстві (12,5%). 18,4% респондентів вважають соціальну рекламу неефективним способом профілактики вирішення соціальних проблем (див. Додаток Г, рис.4).

Відповідаючи на запитання «Наскільки ви згодні чи не згодні з твердженням: «Соціальна реклама орієнтує людину по життю?»» опитана молодь визначила недовіру до соціальної реклами (42,0%). Не згодними з даним твердженням 32,4%, абсолютно не згодних – 9,6%. Для 25,6% опитаних соціальна реклама орієнтує людину по життю (21,2% згодні з даним твердженням, 4,4% абсолютно згодні). Важко відповісти на дане питання – 32,4% респондентам (див. Додаток Г, рис.9.2).

39,0% опитаної молоді зазначили, що соціальна реклама змушує задуматися кожного (33,1% згодні з таким твердженням, 5,9% повністю згодні). Для 32,3% молоді дане твердження є хибним (21,3% не згодні з твердженням: «Соціальна реклама змушує задуматися кожного», 11,0% – абсолютно не згодні). 28,7% респондентів важко було відповісти щодо впливу реклами (див. Додаток Г, рис.9.3).

Для визначення актуальної змістовної наповненості соціальної реклами респондентам було запропоновано відповісти на запитання: «Які, на Ваш погляд, актуальні проблеми нашого суспільства повинні висвітлюватися в соціальній

рекламі в першу чергу?». До найбільш актуальних проблем українського суспільства, які мають бути висвітлені в соціальній рекламі, респонденти віднесли проблеми з насилля та злочинності (27,9%), проблеми моралі, виховання та освіти (18,4%), соціально-економічні проблеми (9,6%), проблеми екології (9,6%) та медичні проблеми (9,6%) (див. Додаток Г, рис.6).

43,0% опитаної молоді зазначили що, змінювали свої дії або відношення до будь-якої проблеми під дією соціальної реклами. 23,4% респондентів не змінювали своїх дій або відношення до проблем під дією соціальної реклами, останнім 33,6% молоді було важко відповісти на дане запитання (див. Додаток Г, рис.7).

Відповідаючи на запитання «Наскільки ви згодні чи не згодні з твердженням: «Соціальна реклама не ефективна?»» опитана молодь визначила високий рівень ефективності реклами (53,4% не згодні та абсолютно не згодні з твердженням: «Соціальна реклама не ефективна»). Важко відповісти було для 34,8% опитаних. 11,8% згодні та повністю згодні з твердженням щодо не ефективності соціальної реклами (див. Додаток Г, рис.9.4).

Аналізуючи питання «Наскільки ви згодні чи не згодні з твердженням: «Соціальна реклама мотивує людей до самовдосконалення?»» можна зробити висновок, що 41,2% опитаної молоді вважають соціальну рекламу гарним мотивом задуматися про своє життя (36,8% згодні з даним твердженням, а 4,4% повністю підтримують дану точку зору). Важко відповіли на дане запитання – 38,2% респондентів. Для 20,6% молоді генерації соціальна реклама виступає поганим мотивом для самовдосконалення (див. Додаток Г, рис.9.6).

Як вже зазначалось, молодь все більше звертають увагу на медичні проблеми суспільства, і авжеж питання про пандемію коронавірусу є доволі актуальна. Тому на наше запитання, щодо соціальної реклами на тему «Covid-19» та почуттів, емоцій, які вона викликає респонденти визначили почуття тривоги 39,4%, байдужість 20,4%, співчуття 15,3%, злість 8,8%, насмішка 2,2%. Важко відповісти – 13,9% опитаних (див. Додаток Г, рис.10).

Аналіз питання «Скажіть, будь ласка, як, на Вашу думку, соціальна реклама впливає на Вас?» показав, що 56,9% опитаних звернули увагу на соціальну рекламу, 24,1% - соціальна реклама змусила замислитися, 6,6% опитаних після перегляду змінили свою поведінку, 4,4% залишилися байдужими. Для 8,0% респондентів було важко відповісти на це запитання (див. Додаток Г, рис.11.1). На питання «Скажіть, будь ласка, як, на Вашу думку, соціальна реклама впливає на Ваших друзів і родичів?» опитані молоді люди відповіли: 44,8% звернули увагу на соціальну рекламу, 13,4% змусила зацікавитися, 11,9% залишилися байдужими, 6,0% після перегляду змінили свою поведінку. Важко відповісти було 23,9% респондентів (див. Додаток Г, рис.11.2).

Серед недоліків у соціальній рекламі опитані зазначили: 26,3% що соціальна реклама не вражає, 24,1% бо соціальна реклама не має нових/нестандартних носіїв реклами, 13,9% від опитаних не відчувають, що реклама звертається саме до них, 11,7% респондентів вважають, що замало телевізійної соціальної реклами, 7,3% молоді не розуміють про що соціальна реклама, 3,6% вважають соціальну рекламу не красиво зробленою. Для 13,1% опитаних важко було відповісти щодо недоліків в соціальній рекламі (див. Додаток Г, рис.12).

Проведений контент-аналіз 57 прикладів соціальної реклами, дозволив виділити наступні стилі дискурсів соціальної реклами (див. Додаток Д):

1. Описовий стиль. У рамках цього стилю, соціальна реклама містить у собі опис певної події чи явища («Пройди тест – врятуй життя», «Освіта буде неповною, якщо податки платити наполовину»).

2. Декларативний стиль. Соціальна реклама, яка відноситься до декларативного стилю характеризується чіткістю та лаконічністю викладення, включає в себе узагальнену думку, без її обґрунтування і конкретизації («Любов – найкращий засіб виховання», «Алкоголь – вбиває українську націю», «Пасивне куріння вбиває», «З презервативом – як по нотах»).

3. Аналітичний стиль. Така реклама обумовлює причинно-наслідковий зв'язок проблеми. «Не жени. Всюди встигнеш», «Не сміти. Україна починається з тебе».

4. Оціночний стиль. Дозволяє подивитися на соціальну проблему по іншому, нестандартно: «Не пали - компостуй», «Пристебнись. Слід від ременю або розтин».

5. Повчальний стиль. Соціальна реклама повчального стилю може містити в собі заклик чи звернення повчального характеру («Захворів? Сиди вдома», «Соромишся говорити з дітьми про секс, поговори з ними про СНІД!», «Досить терпіти такі подарунки», «Прості речі рятують життя»).

6. Когнітивний стиль. Він скорочує розрив між знанням та незнанням: «Мода потребує більше жертв, ніж ви думаєте». «Насилля не помічають, але воно існує».

Неприйняття соціальної реклами пояснюється обмеженістю та повторюваністю проблем, які вона висвітлює, одноманітністю стилів дискурсів, що сприяє зниженню зацікавленості до соціальної реклами.

3.3. Ефективність соціальної реклами України при формуванні позитивно спрямованої поведінки молодшої генерації

Соціальна реклама спрямована на широкий загаль, 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. Предметом соціальної реклами є ідея, яка має певну соціальну цінність.

На даний час в Україні галузь соціальної реклами недостатньо розвинена. Пояснюється це економічними, політичними та ментальними факторами. В нашій країні є необхідність підвищення уваги й інтересу до соціальної реклами, що зумовлене суспільною ситуацією. Дослідивши сучасні тенденції розвитку суспільних комунікацій можемо сказати, що зараз дуже зростає рівень

зацікавленості спеціалістів у галузі до цього інструменту формування світоглядних орієнтирів та способу життя особистості [42, с. 20].

Соціальна реклама покликана впливати на свідомість аудиторії у позитивному аспекті. Оскільки реклама є одним із засобів ефективного впливу на молодь, її значення може бути недостатньо оцінене. Адже, з допомогою соціальної реклами можна поліпшити та відродити ціннісні орієнтири, закликати молодь значно покращити своє життя та позитивно вплинути на їхнє сьогодення.

Зміна поведінки окремої людини, суспільства або організації пов'язана з проходженням декількох етапів, про що говорять існуючі на сьогодні теорії і моделі зміни поведінки. Так, суспільство, організація або індивідуум при зміні поведінки проходить такі етапи: від відсутності по інформованості до поінформованості, що викликає стурбованість і бажання довідатися більше, що веде до набуття знань і вироблення визначених навичок, що у свою чергу підсилює мотивацію до зміни поведінки і формує позитивне ставлення до можливої зміни поведінки, що виражається в готовності до змін, що стимулює бажання випробувати нову поведінку. Для того, щоб нові навички закріпилися та стали постійною практикою, людина повинна, спробувавши декілька разів, оцінити їх. Якщо оцінка буде сприятливою, нові навички стануть постійною практикою. Людина починає активно пропагувати її в колі своїх друзів, знайомих і колег, переконавшись в правильності своєї нової поведінки [42, с. 21].

Фахівці ДПКСМ (Державного інституту проблем сім'ї та молоді) залежно від способу поширення соціальної реклами виділяють переваги та недоліки різних її видів та надають певні рекомендації щодо їх застосування, ґрунтуючись на отриманих даних гнучких інтерв'ю з експертами.

Реклама, що транслюється по телебаченню є найефективнішою з технічного боку. Така реклама сприймається людиною одночасно на декількох рівнях: людина одночасно бачить і чує. Але головним недоліком такої реклами, на думку експертів, є те, що вона перериває цікаву передачу (кінофільм) у несподіваний момент. Цим вона викликає роздратування та цілковито негативне її сприйняття [44, с. 566].

Дуже важливим є врахування вікової аудиторії, на яку направлена соціальна реклама. Швидке переключення уваги з одного об'єкта на інший є характерною рисою для молоді. Часто молоді люди не додивляються рекламні ролики до кінця. Вони починають швидко набридати. Тому найкращим варіантом реклами для цієї аудиторії є реклама в друкованих засобах масової інформації, в інтернеті, біг-бордах.

Соціальна реклама повинна подаватися комплексно, тобто доцільно використовувати декілька видів реклами (основна рекламна кампанія може проводитись на ТБ, проте не зайвою буде і реклама на біл-борді – як акцент до основної) [46, с. 15].

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

- відео (перегляд фільмів + акцентна реклама, накладання зображення та звуку – до 70% успіху), передачі ТБ;
- аудіо (повідомлення діджеїв про акцію, запрошення взяти в ній участь).
- радіо (молодіжні FM станції – наприклад, придумати якийсь один, але вдалий слоган);
- друкована в журналах для молоді;
- реклама в інтернеті;
- комп'ютерні ігри (наприклад, заставка на початку гри);
- біл-борди;
- буклети, листівки (щоб щось запам'яталося, треба мати щось у руці) [47, с. 204].

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

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

формування шкали цінностей (по типу «гарно – погано»), поштовх замислитися, адресність (тобто, куди конкретно можна звернутися), доступність [54, с. 16].

Соціальна реклама несе в собі заклик 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 [18, с. 1].

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

Необхідно наголосити, що соціальна реклама може не тільки формувати потреби, інтереси, мотиви, настанови, які регулюють поведінку індивіда, але й змінювати соціальну поведінку індивідів і соціальних груп, не лише виступати фактором, що визначає поведінку споживачів стосовно предмета, послуги, інформації, які містяться в рекламі, але і сприяти переходу споживачів з однієї соціальної групи в іншу [60, с. 34].

Водночас для того, щоб реклама повною мірою й ефективно виконувала своє призначення, необхідно удосконалювати її в процесі вивчення споживачів реклами. Чинники, що детермінують поведінку людини, піддаються опосередкованому психологічному втручанням з боку рекламної інформації, внаслідок чого відбуваються зміни у бажаннях, цінностях і ставленні до певних явищ соціального характеру. Відомо, що сприйняття реклами залежить від багатьох факторів, які привертають увагу, зацікавлюють, спонукають до

роздумів та дій. Зрозуміло, що при виробленні соціальної реклами для підлітків необхідно враховувати ці аспекти, зважати на фактори, які більшою мірою спонукають до дії чи привертають увагу. Ці фактори залежать від психологічних особливостей цільових груп, на які розраховано ту чи іншу соціальну рекламу.

Реклама надзвичайно різноманітна за ідеологією, стилями подання матеріалів, цінностями, що пропагуються. Під її впливом світогляд людей може набувати несистематизованого, суперечливого характеру. З цих причин, рекламу розглядають як важливий чинник формування моралі, способу життя і поведінки дітей та молоді, які не мають досвіду для критичного осмислення інформації. Реклама виконує роль механізму переконання і впливу, і цей вплив має як позитивний, так і негативний аспекти.

Таким чином, ефективність будь якої реклами залежить в першу чергу від знань та розумінь цільової аудиторії: її специфіки, потреб, інтересів, смаку. Оцінювати ефективність соціальної реклами можна за допомогою наступних показників: росту кількості ознайомих з якоюсь конкретною проблематикою, змін громадської думки щодо того чи іншого соціального явища, прогнозувань послідуєчих змін поведінкової моделі населення.

Інформація зараз має реальну владу та цінність. Саме інформація, володіння реальними знаннями, є реальною перетворюючою силою суспільства. «Варто приділити увагу змісту такого поняття як «ефективність соціальної реклами», а саме:

- комунікативна ефективність реклами (оцінка впливу соціальної реклами на поведінку);
- соціологічна ефективність (ступінь відповідності реклами потребам та нормам цільової аудиторії);
- оцінка виконання психологічних завдань;
- психологічна ефективність (оцінка якості психологічного впливу)» [5, с. 128].

В Україні соціальна реклама – це невід’ємна частина діяльності держави, пов’язаної з вирішенням соціальних проблем українського суспільства. За

шістнадцять років історії української соціальної реклами її форма, зміст, напрями застосування, нормативно-правове регулювання зазнали значних як позитивних, так і негативних змін. Однак так і залишилася одним із технологічних інструментів впливу на особистість [74, с. 145].

Одне з завдань некомерційної реклами – в доступній формі відтворити саме ту інформацію, яка є актуальною на сьогоднішній день, донести її головну ідею до свідомості людей. Соціальна реклама покликана бути індикатором громадської думки сьогодення, профілактичного вирішення та розкриття соціальних проблем суспільства. Загальною метою створення й упровадження соціальної реклами є зміна ставлення громадськості до існуючих суспільних проблем, а в довгостроковій перспективі – формування позитивно спрямованої поведінки особистості, що ґрунтується на системі суспільно значущих цінностей [73].

Соціальна реклама в Україні вирізняється кількістю, але не якістю. Це пов'язано з низкою причин, передусім фінансових. Загальновизнано, що наша соціальна реклама значно відстає від західної. В українській соціальній рекламі компанії роблять свій акцент на кількості.

Проблема аналізу ефективності соціальної реклами є однією з найскладніших. Деякі кількісні показники (наприклад, зміна кількості курців після проведення широкомасштабної компанії проти тютюнопаління) слугують досить корисним індикатором ефективності соціальної реклами. Існуючою проблемою підвищення ефективності соціальної реклами є її орієнтація на масову свідомість. Щоб бути ефективною, соціальна реклама має носити адресний характер. Вона направлена на вирішення найважливіших суспільних проблем і потребує глибоких ментальних змін суспільства. На нашу думку серед критеріїв реклами можна виділити наступні:

- позитивна;
- має «людське обличчя»;
- спирається на соціально-визначені норми та дії, на вже складені цінності та стереотипи;

- не провокує протиріч між різними соціальними групами – об'єднує їх, впливає на більшість, зміцнює зв'язок між ними;
- впливає на формування бережливого відношення до національних традицій, культурному та природному населенню;
- на відміну від комерційної, яка покликана закликати до вживання чогось, може закликати до відмови вживання (використання) чогось в інтересах самого споживача;
- визначає умови та способи для участі громадян в позитивних соціальних процесах;
- формує не миттєву та одночасну дію, а стійку та часто пролонговану соціально значущу поведінку [40, с. 180].

Сьогодні існує цілий ряд невирішених проблем, пов'язаних із питаннями контролю та відповідальності за виготовлення й впровадження соціальної реклами. В цілому, це призводить до її низької ефективності. Так, до головних причин неефективності соціальної реклами належать такі: – недостатнє фінансування виготовлення соціальної реклами; – відсутність єдиного суб'єкта відповідальності за соціальну рекламу; – складність розміщення соціальної реклами в наявному медіа-просторі; – відсутність контролю за результатами тієї чи іншої соціально-рекламної компанії.

Критерії ефективності соціальної реклами:

- якісна соціальна реклама має створюватися для чітко визначеної цільової групи, думки якої мають обов'язково враховуватися при розробці салогана соціальної реклами, а також дизайну плакатів, аудіо- і відеороликів, і, зрештою, при виборі інформаційних каналів передачі послання.
- ідея та посилення соціальної реклами мають бути зрозумілими для тієї частини населення, якій вони адресовані.
- в якісній соціальній рекламі мають враховуватися цінності, культурні звичаї і тенденції, стиль спілкування і спосіб життя цільової аудиторії.
- розміщувати соціальну рекламу у ЗМІ необхідно так, щоб максимально досягати визначену цільову аудиторію [40, с. 182].

Підставою для визначення ефективності соціальної реклами, незалежно від її видів, є відповідність зразків таким показникам:

- позитивне перше враження;
- розуміння учасниками мети, послання реклами;
- здатність реклами привернути до себе увагу;
- здатність реклами викликати інтерес;
- конкурентність та цілісне сприйняття;
- спонукаюча здатність реклами замислитися над проблемою;
- переконливість реклами [40, с. 183].

Отже, наразі вкрай важливою є соціальна реклама, бо вона закладає фундамент суспільства з його моральними нормами і приписами. Створення соціальної реклами, яка була б ефективною з психологічної точки зору і здійснювала виховний вплив на молоде покоління, має бути одним з головних завдань системи виховання та освіти, адже вона сприяє створенню морально цілісного здорового нового покоління, яке буде розбудовувати нашу країну.

ВИСНОВКИ

В ході проведеного дослідження ми можемо констатувати, що завдання кваліфікаційної роботи виконані, мета досягнута, а гіпотеза отримала своє підтвердження.

У кваліфікаційній роботі здійснено узагальнення та теоретичний аналіз питання щодо соціальної реклами в Україні як фактору формування позитивно спрямованої поведінки молоді, ґрунтований на ресурсах дослідників: Г. Ніколайшвілі, А. Стрелковської (Тимошенко), В. Москаленко, А. Капської та інших.

Було проведено аналіз основних понять дослідження, які потрібні були нам для подальшої роботи: «молодь», «соціальна реклама», «позитивно спрямована поведінка».

В роботі ми визначаємо молодь – як соціально-демографічну групу суспільства, яка виділяється на основі сукупності вікових характеристик, особливостей соціального положення і обумовлених тим чи іншим складом соціально-психологічних властивостей, що переживає період становлення соціальної зрілості, адаптації до світу дорослих і майбутніх змін, засвоюють освітні, професійні, культурні і інші соціальні функції, і яка постійно поповнює політично й економічно активне населення держави.

В даній роботі ми також використовуємо поняття позитивно спрямована поведінка, яке, згідно визначення дослідниці Г. Л. Стрельковської (Тимошенко), позначає таку поведінку особистості, що відповідає суспільним нормам і соціальним очікуванням, ґрунтується на системі загальнолюдських цінностей та є ознакою соціалізації особистості.

На сьогодні розроблено велику кількість підходів до визначення самого поняття «соціальна реклама». Проте ми вважаємо, що для практичної соціальної роботи та подальшого теоретичного аналізу проблеми доцільно притримуватись визначення поняття, що закріплене Законом України «Про рекламу» та на якому базується визначення соціальної реклами, подане в Положенні «Про соціальну рекламу в системі центрів соціальних служб для молоді»: «соціальна реклама в

системі центрів соціальних служб для молоді – інформація (продукція) будь-якого виду, розповсюджена в будь-якій формі, яка призначена сформуванню певних уявлень та ставлень суспільства до соціальних проблем, спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку».

Метою соціальної реклами є протистояння негативним впливам, позитивно впливати на людську свідомість, особливо на формування певного стилю, способу життя молодого покоління.

В дослідженні питання соціальної реклами в Україні як фактору формування позитивно спрямованої поведінки молоді, має бути, з одного боку, велика кількість підходів дослідження, але, з іншого, при конкретному застосуванні постійно відчувається їх недостатність. Це протиріччя було вирішено за допомогою комплексного підходу з використанням усіх можливих прийомів, методів і, разом з тим, ретельним підбором кожного прийому дослідження, порівнянням досягнутого результату з вихідною гіпотезою, іншими аналогічними результатами.

Наявність статей про соціальну рекламу та її роль в формуванні позитивно спрямованої поведінки свідчить про зацікавленість науковців у теоретичних та практичних розробках про різні аспекти цього явища. Але всебічних ґрунтовних досліджень щодо соціальної реклами в Україні як фактору формування позитивно спрямованої поведінки молоді майже не проводилось.

Для дослідження соціальної реклами в Україні як фактору формування позитивно спрямованої поведінки молоді є доцільним комплексне дослідження з поєднанням декількох підходів та методів, а саме конкретно-історичного, інституціонального, системного, структурного та функціонального.

В рамках дипломної роботи з 12 по 25 жовтня було проведено соціологічне дослідження за темою: «Соціальна реклама як метод формування позитивно спрямованої поведінки молоді м.Запоріжжя». Використовувався метод опитування: масове у формі очного формалізованого анкетування, а також метод аналізу документів – контент-аналіз.

Сучасна соціальна реклама є відображенням важливих проблем суспільства, проте не є домінуючим комунікаційним фактором впливу на нього, адже розробка, виробництво й розповсюдження соціальної реклами залежать від ініціаторів комунікації, більшість з яких розглядає соціальну рекламу в межах окремих кампаній, проектів та заходів. Проте, в соціальній рекламі демонструється доволі багато соціалізаційних елементів, а саме: моделі поведінки, норми, цінності, знання тощо. Саме тому соціальну рекламу можна розглядати як фактор формування позитивно спрямованої поведінки молоді.

Соціальна реклама може не тільки формувати потреби, інтереси, мотиви, настанови, які регулюють поведінку індивіда, але й змінювати соціальну поведінку індивідів і соціальних груп, не лише виступати фактором, що визначає поведінку споживачів стосовно предмета, послуги, інформації, які містяться в рекламі, але і сприяти переходу споживачів з однієї соціальної групи в іншу. Завдяки своїм особливостям, соціальна реклама як засіб комунікації здатна за короткий проміжок часу в стислій лаконічній формі розповсюдити інформацію серед широких мас населення, зокрема серед молоді, необхідну для популяризації діяльності соціальних служб та пропаганди позитивно спрямованих практик серед даної категорії населення.

Створити соціальну рекламу, яка була б ефективною з психологічної точки зору і здійснювала виховний вплив на молоде покоління, має бути одним з головних завдань, адже саме завдяки цьому можна створити здорову свідому націю, яка буде розвивати країну й будувати її майбутнє.

Визначення кола актуальних проблем, завдань і перспективних напрямів розвитку соціальної реклами дає змогу дійти висновків проте, що в умовах сучасного світу, який зазнає трансформації та динамічних змін, роль соціальної реклами як інструмента формування ціннісних настанов, утвердження гуманістичних цінностей, збереження фізичного й психологічного здоров'я суспільства невпинно зростає і зростатиме надалі.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Агарков О. А. Соціальна реклама як інструмент профілактики негативних явищ в українському суспільстві: регіональний аспект. *Український соціум*. 2013. №4. С. 151-160. URL: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Usoc_2013_4_15.pdf. (дата звернення: 17.11.2020).
2. Андрусенко А. Г. Соціальна реклама в Україні: здобутки та перспективи. *Маркетинг в Україні*. Київ, 2006. № 1. С. 4-5.
3. Антипенко О. Социальная реклама: какая ее эффективность? *Экономическая газета*. Москва, 2003. № 93 (710). С. 5.
4. Антонова З. О. Психологічні особливості впливу реклами на споживача. *Педагогічний процес: теорія і практика*. 2014. Вип. 1. С.149-153.
5. Балашов Ю. К. Мотивация и стимулирование персонала: основы построения системы стимулирования. *Кадры предприятия*. Москва, 2002. № 7. С. 128-129. URL: <http://kapr.ru/articles/2002/7/444.html>. (дата звернення: 10.09.2020).
6. Басов Н. Ф. Социальная работа с молодёжью: учебное пособие. Москва : Дашков, 2010. 327 с.
7. Бебик В. М. Політологія для політика і громадянина: монографія. Київ : МАУП, 2003. 424 с.
8. Белянин А. Б. Социальная реклама как коммуникативный ресурс управления : дис. ... канд. социол. наук: 22.00.08. Москва, 2007. С. 12.
9. Березовець Л. В. Сучасний стан некомерційної реклами в Україні: дис. ... канд. філол. наук: 10.01.08 Київський ун-т ім. Тараса Шевченка. Київ, 1999. 164 с.
10. Бове К.Л. Современная реклама. Тольятти : Изд. дом «Довгань», 1995. 704 с.
11. Бугайова О. В. Соціальна реклама як особливий жанр. *Культурологія. Філологія. Музикознавство*. Одеса, 2013. №1. С. 123 -128.

12. Бугрим В. Падчерка українського суспільства, або... URL: <http://ru.telekritika.ua/reklama/2006-02-14/6447>. (дата звернення: 08.08.2020).
13. Вайнер, В. Л. Некоммерческие организации. Эффективная социальная реклама. Москва : Книга и бизнес, 2012. 184 с.
14. Власов П.К. Альберт, К.В. Дворцов Е.В Психология в рекламе. Харьков : Гуманит. центр, 2007. 317 с.
15. Вплив різних типів соціальної реклами центрів соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді на поінформованість, усвідомлення та поведінку дітей та молоді: Науковий звіт про результати дослідження. *Держ. соціальна служба для дітей та молоді (поточн. архів)*. Київ, 2005.
16. Гейдар., Довбах Г. «Соціальна реклама та інформування ВІЛ/СНІД в Україні»: можливість впливу на зміни у поведінкових практиках. URL: <http://feminist.org.ua/library/psihologia/aids.php>. (дата звернення: 17.11.2020).
17. Горбенко Г. В. Практика соціальної реклами в сучасному суспільстві. *Current issues of mass communication*. 2013. Issue14. С. 10-13.
18. Грабчак О. В. Соціальна реклама та її роль в процесах саморегуляції суспільства. URL: fkspp.at.ua/KonfCP2015/s5/h1.pdf (дата звернення: 22.11.2020).
19. Григорьев С. И., Гусякова Л. Г., Гусова С. А. Социальная работа с молодёжью. Москва : Гардарики, 2006. 204 с.
20. Громадська думка: Дослідження. Аналіз. Висновки. Вип. 1. Київ : Держсоцслужба, 2005. 84 с.
21. Грубин.О. Тенденции развития социальной рекламы в Соединенных Штатах Америки. *Информационно-аналитический портал «Социальная реклама»*
22. Дарский Л. Е. Формирование семьи: демографо-статистическое исследование. Москва : Статистика, 1972. 208 с.
23. Дворецька Г. В. Соціологія: Навчальний посібник. Київ : КНЕУ, 1999. 340 с.
24. Дмитриева Л.М. «Социальная реклама». Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2009. 271 с.

25. Докторович М. О. Соціальна реклама: структура, функції, психологічний вплив. *Вісник Національного університету "Чернігівський колегіум" ім. Т.Г. Шевченка*. Чернігів, 2015. №115. С. 70 -73.
26. Дрю Ж.-М. Ломая стереотипы: реклама, разрушающая общепринятое. Особенности национальной рекламы: Япония и Азия: монография. СПб : Питер, 2002. 118 с.
27. Дыкин Р. Эффективность социальной рекламы: некоторые аспекты проблемы. *Материалы Всероссийской научно-практической конференции «Проблемы массовой коммуникации: новые подходы»*. Москва, 31 октября – 1 ноября 2008 года. С. 108-110.
28. Жаров С. Понятие социальной рекламы. URL: <https://www.bibliofond.ru/view.aspx?id=105358> (дата звернення: 08.08.2020).
29. Закон України «Про рекламу». URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр> (дата звернення: 08.08.2020).
30. Карамішев Д., Усаченко Л. 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: 12.10.2020).
31. Кожевникова Л. Физическое воспитание как средство формирования здорового образа жизни и культуры досуга студенческой молодежи. *Физическое воспитание студентов*. Харьков : ХООНОКУ-ХГАДИ, 2010. №3. С. 34-39.
32. Кон І. С. Короткий словник по соціології. Москва, 1998. 164 с.
33. Кравченко А. И., Добренёв В. И. Методы социологического исследования: учеб. пособие для студентов вузов. Москва : Логос, 2004. 407 с.
34. Крушельницька О. В. Методологія та організація наукового дослідження. Київ : Кондор, 2003. 192 с.
35. Лисица Н. М. Реклама в современном обществе: монография. Харьков: Основа, 1999. 272 с.
36. 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: 07.09.2020).

37. Мякота В. Реклама и рекламная деятельность. Харьков : Фактор, 2004. 256 с.
38. Николайшвили Г. Г. Коммерческая, политическая, социальная реклама: сотрудничество или конкуренция. *Развитие общественной связности.*, Москва. 2003, №1.
39. Николайшвили Г. Г. Краткая история социальной рекламы. *Тезисы межрегиональная лингвистическая конференция.* Екатеринбург, 2002. С. 40-44
40. Николайшвили Г. Г. Социальная реклама: теория и практика: учеб. Пособие для студентов вузов. Москва : Аспект-Пресс, 2008. 191 с
41. Обрисько Б. А. Реклама і рекламна діяльність: Курс лекцій. Київ: МАУП, 2002. 240 с.
42. Панкрухин А. П. Маркетинг територій: Навчальний посібник. Москва : Видавництво РАГС, 2002. 47 с.
43. Паршенцева Н. Социальная реклама. Москва : Аспект Пресс, 2008. 191 с.
44. Переверзев М. П., Калинина З. Н. Экономические основы работы с молодёжью: учебное пособие. Москва : ИНФРА-М, 2014. 208 с.
45. Петрова Л.Е. Социальное самочувствие молодежи. *СОЦИС.* Москва, 2000. №12. С. 51-56.
46. Пискунова М.И. Социальная реклама как феномен общественной рефлексии. Москва : Паблик рилейшнз в системе коммуникаций, Факультет журналистики МГУ, 2004. С. 174
47. Піндер Л. Новий погляд на структуру: Вивчення становища щодо розвитку політики пропагування здоров'я в Канаді. *Пропагування здоров'я.* Видавництво Оксфордського університету, 1988. Т.3. № 2. С. 205-212.
48. Положення про соціальну рекламу в системі соціальних служб для молоді України. Київ : Держсоцслужба, 1998. 16 с.
49. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. Москва : Рефл-бук; Киев : Ваклер, 1999. 352 с.

50. Примак Т. Якою має бути соціальна реклама? *Маркетинг в Україні*. Київ, 2006. №5. С.19-24.
51. Про інформацію: Закон України від 30 жовтня 1997 р. № 2658-ХІІ. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text> (дата звернення: 08.08.2020).
52. Ромат Е.В. Реклама в системі маркетинга. Київ : Студцентр, 2007. 232 с.
53. Савельєва О. О. Введення в соціальну рекламу. Москва : РІП-холдинг, 2007. С. 11–12.
54. Савельєва О.О. Реклама. *Соціологічна енциклопедія*. Москва : МЫСЛЬ, 2003. 296 с.
55. Савенко С. О. Проблеми соціального захисту населення шляхом соціальної реклами. *Соціальна реклама в сучасному суспільстві: Матеріали міжнародної-науково-практичної конференції, 2 грудня 2011 р.* Харків : Інститут соціальної політики регіону, 2011. С. 57 -58
56. Соціологія молоді: учебник / под ред. В. Н. Кузнецова. Москва: Гардарики, 2007. 335 с.
57. Соціальна робота: технологічний аспект: навчальний посібник / за ред. проф. А. Й. Капської. Київ : Центр навчальної літератури, 2004. 352с.
58. Соціологія молоді / під ред. В. Т. Лісовського. СПб., 1996. 460 с.
59. Соціологія: підручник для студентів вищих навчальних закладів / за редакцією В. Г. Городененка. Київ : Видавничий центр «Академія», 2005. 560 с.
60. Ставлення молоді України до здорового способу життя Звіт за результатами дослідження, проведеного Державним інститутом розвитку сім'ї та молоді за підтримки ЮНІСЕФ Міністерство України у справах сім'ї, молоді та спорту Державний інститут розвитку сім'ї та молоді Київ. 2010. Мішин А. О., Белишев О. В., Семигіна Т. В. та ін. 61 с.
61. Стрелковська Г. Л. Соціально-педагогічні умови формування позитивно спрямованої поведінки молоді засобами соціальної реклами : автореф.

дис. ... канд. пед. наук : 13.00.05 / Г. Л. Стрелковська ; наук. кер. О. Г. Карпенко; Національний педагогічний ун-т ім. М. П. Драгоманова. Київ, 2007. 21 с.

62. Сучасна молодіжна політика і соціальна робота в Україні / за ред. Якименко В. І. Київ, 2001. 200 с.

63. Тимошенко (Стрелковська) Г. Л. Державна соціальна реклама в Україні: проблеми та перспективи розвитку. *Соціальна робота в Україні: теорія і практика: Науково-методичний журнал*. Київ: Держсоцслужба, 2006. №1. С. 57- 63.

64. Тимошенко (Стрелковська) Г. Л. Вплив соціальної реклами на процес формування здорового способу життя у молоді. *Соціалізація особистості: Збірник наукових праць*. / за заг. ред. А. Й. Капської. ТОМ XXIV. Київ : Логос, 2005. С. 64-78.

65. Тимошенко (Стрелковська) Г. Л. Соціальна та комерційна реклама: спільне та відмінне. *Соціальна робота в Україні: теорія і практика: науково-методичний журнал*. Київ, 2006. №2. С. 41-50.

66. Тимошенко П. Б. Соціальна реклама як складова механізму державного управління профілактикою ВІЛ/СНІДу. *Соціальна реклама в сучасному суспільстві: Матеріали міжнародної-науково-практичної конференції, 2 грудня 2011 р.* Харків : Інститут соціальної політики регіону, 2011. С. 61.

67. Третій сектор в Україні: проблеми становлення / М.Ф. Шевченко (кер. авт. кол.), В. А. Головенько, Ю. М. Галустьян та ін. Київ : Український ін-т соціальних досліджень, 2001. 173 с.

68. Ученова В. В. Социальная реклама: учеб. пособие. Москва : Индекс Медиа, 2006. 304 с

69. Федотова Л. М. Реклама в соціальному просторі: соціологічне есе. Київ, 1996. 272с.

70. Федотова Л. Н. «Социология рекламной деятельности». 4-е изд. Москва : Издательство Оникс, 2008. 560 с.

71. Фірсов, М.В. Теорія соціальної роботи: навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів / М.В. Фірсов, Є.Г. Студьонова. Москва : ВЛАДОС, 2005. 268 с.
72. Чигрин В. О. Сільська молодь: досвід комплексного соціологічного аналізу. Мелітополь : ЗІДМУ-ТДАТА, 2006. 384 с.
73. Школьник А.Я. Социальная реклама в странах Запада. URL: <https://www.oprf.ru/ru/about/structure/structurenews/newsitem/13590?PHPSESSID=bgo9en3plmnovlprnj0o2lulct3> (дата звернення: 30.11.2020).
74. Шлозберг С. Про здоровий спосіб життя / С. Шлозберг, Л. Непорент. Москва : Изд. дом «Вільямс», 2009. 256 с.
75. Юзефовичус Т. А. Проблемы социальной работы с молодёжью: учебник. Москва : Академия, 2010. 208 с.
76. Яковенко М. Ю. Проблеми соціальної реклами в Україні. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/14060330.pdf>
77. Яненко Я.В. Соціальна реклама як чинник соціалізації у сучасному суспільстві. *Образ*, Київ, 2017. Вип. 4 (26). С. 130-137.

ДОДАТКИ

Додаток А

ПРОГРАМА ДОСЛІДЖЕННЯ на тему: «ОСОБЛИВОСТІ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ В УКРАЇНІ»

1.Методологічна частина

1. Формулювання та обґрунтування проблеми

На сьогодні в Україні формування в молодого покоління знань, умінь і навичок позитивно спрямованої поведінки є надзвичайно важливим для суспільства. Нині досить поширеними серед української молоді є тенденції девіантної поведінки, головними причинами такої поведінки серед молоді є безконтрольне вживання тютюнових, алкогольних, наркотичних виробів та веденням ранніх, безладних та небезпечних статевих стосунків. Молодь є головним суб'єктом змін та уособленням майбутнього людства, а тому постає питання формування позитивно спрямованої поведінки молоді, її орієнтація на дотримання соціальних, моральних, правових норм і гуманістичні цінності. Одним із засобів вирішення цих проблем є саме соціальна реклама

Проблемна ситуація. Сучасна соціальна реклама є відображенням важливих проблем суспільства, проте не є домінуючим комунікаційним фактором впливу на нього, адже розробка, виробництво й розповсюдження соціальної реклами залежать від ініціаторів комунікації. Але при цьому, в соціальній рекламі демонструється моделі поведінки, норми, цінності, знання та інші соціалізуючі елементи. Відповідно, є необхідність дослідити соціалізаційний вплив соціальної реклами на формування у молоді позитивно спрямованої поведінки.

Класифікація проблеми: за носієм проблема є предметною; за масштабом розповсюдження – всеосяжна; за часом дії – тривала; за глибиною соціальних протиріч – структурна.

2.Об'єкт дослідження –об'яви соціальної реклами.

3.Предмет дослідження – соціальна реклама України

4.Мета дослідження – проаналізувати зміст соціальної реклами в Україні

6.Логічний аналіз основних понять

6.1.Інтерпритація понять

Для більш повного аналізу даної проблеми, необхідно, перш за все, виокремити її основні поняття, які характеризують суть теми дослідження.

Молодь - соціально-демографічна група, відокремлена на основі сукупності вікових характеристик (від 18 до 35 років) і особливостей соціального стану.

Телезаставки – трансляція нерухомих мальованих текстів, що озвучуються диктатором, подаються з музичним супроводом.

Радіореклама – досить дієва, економічна і оперативна, не вимагає багато часу на підготовку. Сприймається легко й невимушено: вдома, на роботі, під час поїздки поїздом, автомобілем. Тому можна створювати рекламні радіотексти в розважальній або пізнавальній формі.

Найпоширенішими видами реклами на радіо є радіоголошення, радіоролики, радіожурнали.

Радіоголошення – інформація, що зачитується диктором.

Радіоролик – спеціально підготовлений ігровий радісюжет, можливо у формі інтригуючого діалогу або жарту, як правило з музичним супроводом.

Радіожурнал – тематична радіопередача інформаційно-рекламного характеру, окремі елементи якої об'єднуються коротким конферансом.

Проспект – зброшуроване або переплетене друковане видання, яке інформує про певні заходи податкових органів. Може носити яскраво виражений ювілейний характер (детально описувати історію, діяльність служби, органу тощо).

Буклет – на відміну від проспекта, не зброшуроване, а декілька разів сфальшоване видання (тобто складене "гармошкою"). Може мати різні розміри, обсяг, варіанти фальцування, але в розгорнутому вигляді його розмір не повинен перевищувати розмір стандартного типографського друкованого аркуша.

Недороге й економніше видання, виготовляється великими тиражами, розраховане на короткочасне використання.

Плакат – великоформатне видання, як правило з однобічним друком. Велика мальована фотоілюстрація (іноді комбінований сюжет) супроводжується великим рекламним заголовком – слоганом, який відображає основну думку плаката.

Листівка – малоформатне видання, може бути зігнуте. Випускається великим тиражем, як правило містить інформацію з одного питання на податкову тематику (це може бути нагадування про...).

2. Методична частина

1.Визначення обстежуваної сукупності

Використовувався метод аналізу документів: кількісний (контент-аналіз) та якісний аналіз.

Аналіз документів проводиться за випадковим відбором соціальної реклами (зображень, об'яв) на задану тему дослідження.

Вибірка даного дослідження визначається такими характеристиками:

1. Вид інформації: візуальна інформація у вигляді зображення.
2. Джерело інформації: соціальна реклама в мережі Інтернет, біг-бордах, буклетах, плакатах, проспектах.

2.Обґрунтування методів дослідження

Серед усіх методів соціологічного дослідження для вивчення соціальної реклами в Україні як фактору формування позитивно спрямованої поведінки молоді було обрано метод аналізу документів. Щоб дані були ще більш змістовними використовувався також метод семіотичний аналізу малюнків та аналіз за запропонованою методикою дослідницької групи «Левада-центр».

Аналіз документів – метод збору первинних даних, при якому документи використовуються в якості головного джерела інформації. Це один із широко використовуваних і досить ефективних методів збору первинної інформації. Застосовується на всіх етапах дослідження. З однаковим ступенем може бути використаний для отримання описової та оціночної інформації, як самостійний

метод і в комбінації з іншими методами. Застосуємо при аналізі всіх сфер життєдіяльності. Це техніка виведення висновку, виробленого завдяки об'єктивному і систематичному виявленню відповідних завданням дослідження характеристик тексту. Цей метод характеризується прагненням до об'єктивності, до фіксації кількісних показників, якість же буде залежати від показника процедури.

ПРОГРАМА ДОСЛІДЖЕННЯ
на тему:
«СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА В УКРАЇНІ ЯК ФАКТОР ФОРМУВАННЯ
ПОЗИТИВНО СПРЯМОВАНОЇ ПОВЕДІНКИ МОЛОДІ»

1.Методологічна частина

1. Формулювання та обґрунтування проблеми

Соціальна реклама дедалі глибше проникає в наше життя і свідомість. Кожного дня ми бачимо її на біл-бордах та екранах телевізорів, на сторінках газет і журналів, чуємо по радіо, переглядаємо в Інтернеті. Інколи вона дратує, як і будь-яка інша реклама, інколи викликає цікавість, дивує, шокує, захоплює, обурює, змушує або не змушує про щось замислитись, щось змінити в своєму житті або ж змінитися самому.

Завдяки бурхливому розвитку засобів масової комунікації реклама стала одним із обов'язкових атрибутів, тієї реальності, що впливає на формування суб'єктивного досвіду кожної людини. У сучасному суспільстві реклама відіграє активну роль у формуванні ціннісних орієнтацій, стандартизованих зразків поведінки, інтересів, захоплень. У розвинутому суспільстві соціальна реклама один з інструментів підвищення ефективності управління різними соціальними сферами.

Соціальна реклама займає особливе місце, оскільки вона завдяки своїм особливостям як засобу комунікації здатна за короткий проміжок часу в стислій лаконічній формі розповсюдити інформацію серед широких мас населення, зокрема серед молоді, необхідну для популяризації діяльності соціальних служб.

Однією зі значимих чинників соціалізації є соціальна реклама, яка не лише орієнтує поведінкові «траєкторії» індивідів, а й відіграє відповідну роль у процесах соціокультурної динаміки сучасного суспільства. Сьогодні практика рекламної діяльності показує, що здатна формувати не тільки потреби, а й виховувати, навіювати соціальні стереотипи. Інакше кажучи, соціальна реклама є одним із складників соціалізації сучасної молоді, поруч із традиційними інститутами: сім'єю, групами, школою та фактором формування позитивно

спрямованої поведінки. Вона адаптує людину до нових соціальних ролей і цінностей, способом регуляції поведінки у різноманітних обставинах.

Проблемна ситуація. Сучасна соціальна реклама є відображенням важливих проблем суспільства, проте не є домінуючим комунікаційним фактором впливу на нього, адже розробка, виробництво й розповсюдження соціальної реклами залежать від ініціаторів комунікації. Але при цьому, в соціальній рекламі демонструється моделі поведінки, норми, цінності, знання та інші соціалізуючі елементи. Відповідно, є необхідність дослідити соціалізаційний вплив соціальної реклами на формування у молоді позитивно спрямованої поведінки.

Класифікація проблеми: за носієм проблема є предметною; за масштабом розповсюдження – всеосяжна; за часом дії – тривала; за глибиною соціальних протиріч – структурна.

2.Об’єкт дослідження – городяни м. Запоріжжя, віком від 18 до 35 років, їх потреби, інтереси, цінності, соціальні відносини.

3.Предмет дослідження – соціальна реклама як фактор формування позитивно спрямованої поведінки.

4.Мета дослідження – вивчення оцінок, думок та суджень городян м. Запоріжжя щодо соціальної реклами та її впливу на формування позитивно спрямованої поведінки у молоді.

5.Завдання дослідження.

- 1) проаналізувати рівень зустрічаємості соціальної реклами;
- 2) визначити основні асоціації молоді щодо соціальної реклами;
- 3) виявити актуальні проблеми сучасного суспільства;
- 4) визначити рівень ефективності соціальної реклами у вирішенні та профілактиці соціальних проблем суспільства;
- 5) визначити які проблеми повинні вирішуватися й висвітлюватися у соціальній рекламі;
- 6) проаналізувати вплив соціальної реклами на поведінку молоді;
- 7) проаналізувати соціальну рекламу як метод формування позитивно спрямованої поведінки;

- 8) проаналізувати основні канали передачі соціальної реклами;
- 9) проаналізувати недоліки соціальної реклами.

6. Логічний аналіз основних понять

6.1. Інтерпритація понять

Для більш повного аналізу даної проблеми, необхідно, перш за все, виокремити її основні поняття, які характеризують суть теми дослідження.

Молодь - соціально-демографічна група, відокремлена на основі сукупності вікових характеристик (від 18 до 35 років) і особливостей соціального стану.

Телезаставки – трансляція нерухомих мальованих текстів, що озвучуються диктатором, подаються з музичним супроводом.

Радіореклама – досить дієва, економічна і оперативна, не вимагає багато часу на підготовку. Сприймається легко й невимушено: вдома, на роботі, під час поїздки поїздом, автомобілем. Тому можна створювати рекламні радіотексти в розважальній або пізнавальній формі.

Найпоширенішими видами реклами на радіо є радіоголошення, радіоролики, радіожурнали.

Радіоголошення – інформація, що зачитується диктором.

Радіоролик – спеціально підготовлений ігровий радіосюжет, можливо у формі інтригуючого діалогу або жарту, як правило з музичним супроводом.

Радіожурнал – тематична радіопередача інформаційно-рекламного характеру, окремі елементи якої об'єднуються коротким конферансом.

Проспект – зброшуроване або переплетене друковане видання, яке інформує про певні заходи податкових органів. Може носити яскраво виражений ювілейний характер (детально описувати історію, діяльність служби, органу тощо).

Буклет – на відміну від проспекта, не зброшуроване, а декілька разів сфальшоване видання (тобто складене "гармошкою"). Може мати різні розміри, обсяг, варіанти фальцування, але в розгорнутому вигляді його розмір не повинен перевищувати розмір стандартного типографського друкованого аркуша.

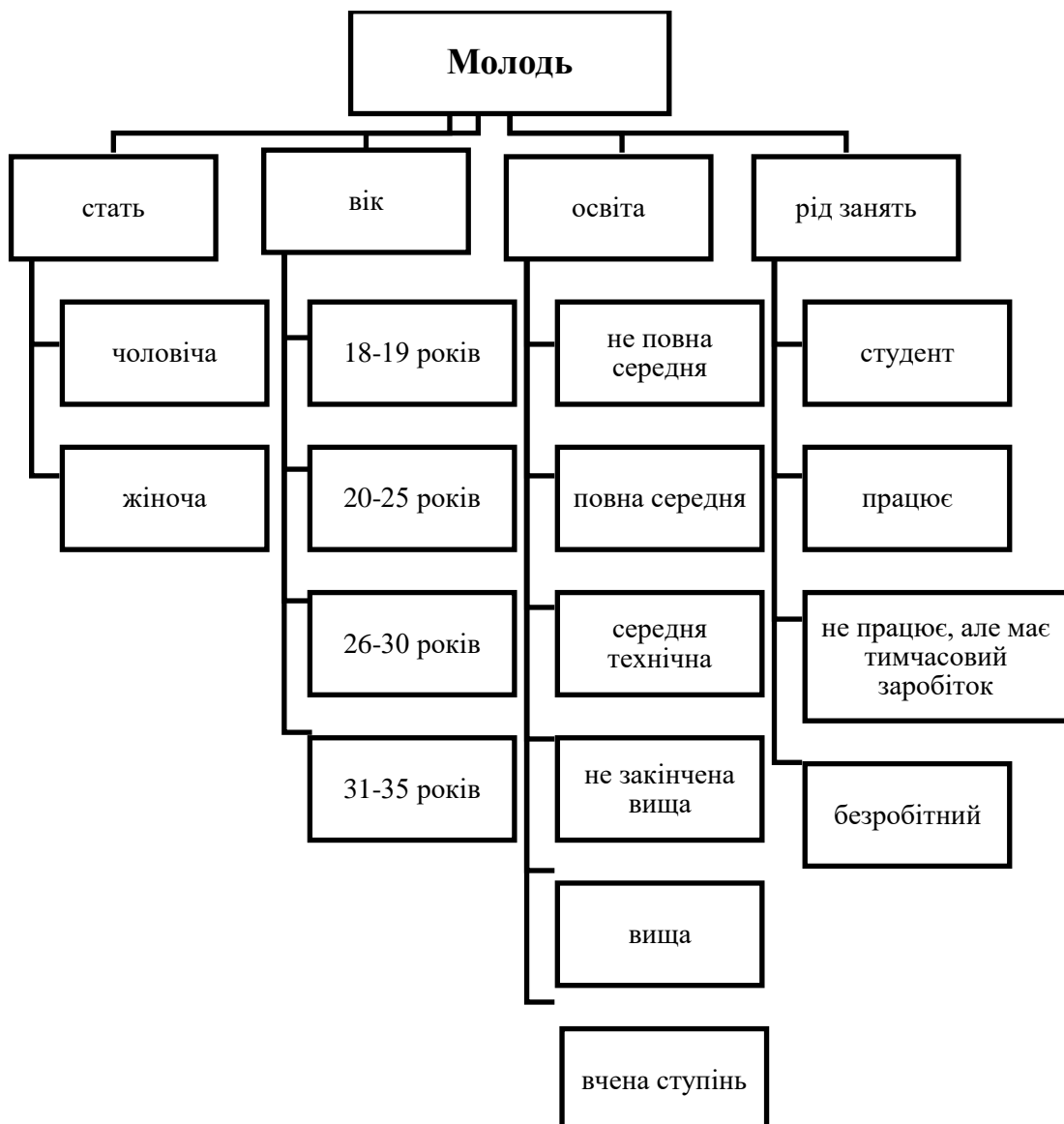
Недороге й економніше видання, виготовляється великими тиражами, розраховане на короткочасне використання.

Плакат – великоформатне видання, як правило з однобічним друком. Велика мальована фотоілюстрація (іноді комбінований сюжет) супроводжується великим рекламним заголовком – слоганом, який відображає основну думку плаката.

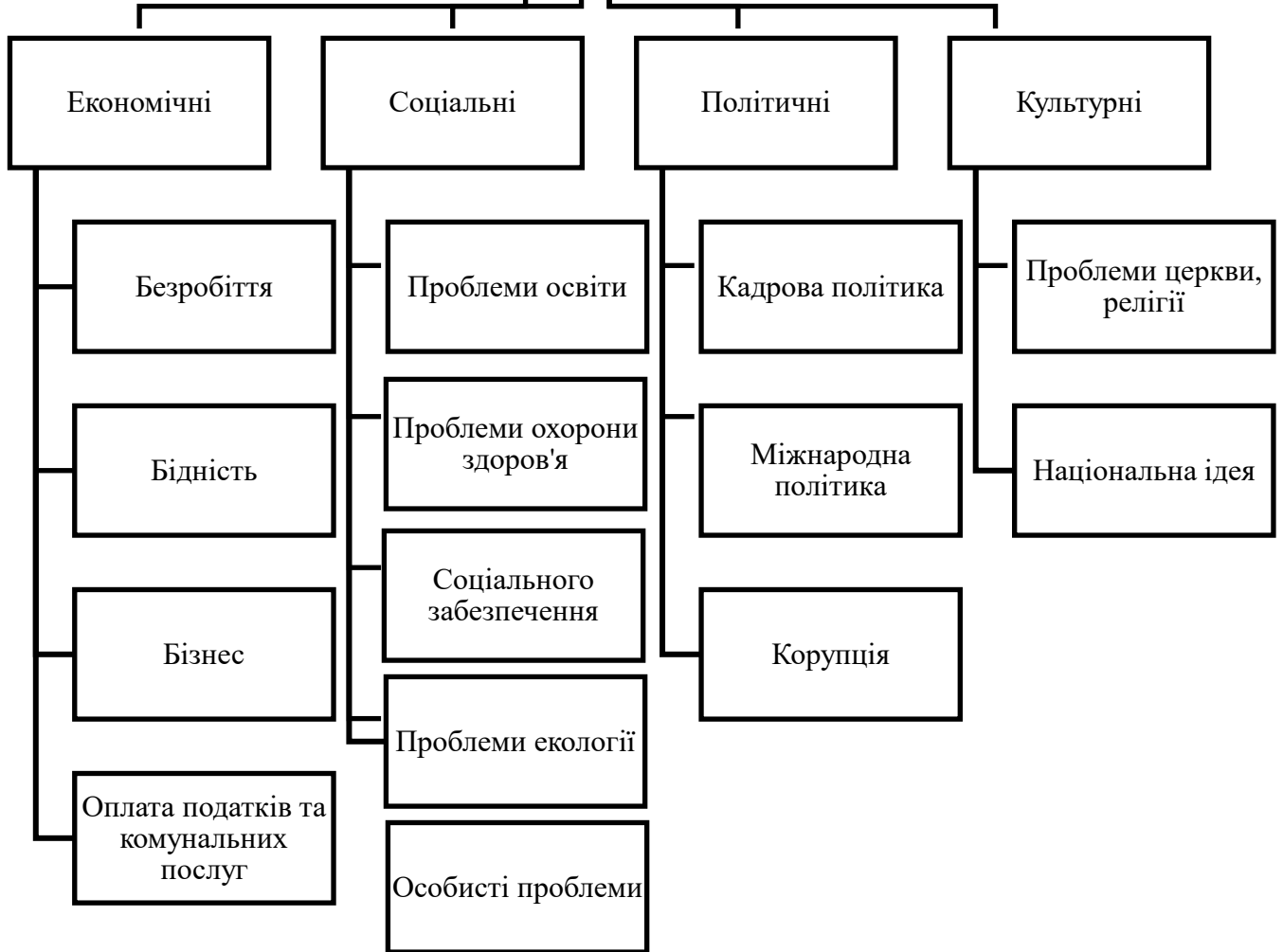
Листівка – малоформатне видання, може бути зігнуте. Випускається великим тиражем, як правило містить інформацію з одного питання на податкову тематику (це може бути нагадування про...).

Наведений логічний аналіз основних понять є теоретичною базою для складання інструментарію соціологічного дослідження

6.2.Операціоналізація



Проблеми суспільства





2. Методична частина

1.Визначення обстежуваної сукупності

Використовувався метод опитування: масове у формі очного формалізованого анкетування.

До генеральної сукупності дослідження ввійшли респонденти віком від 18 до 35 років, які проживають на території м. Запоріжжя. Вибіркова сукупність склала 139 чоловік.

Вибіркова сукупність респондентів

Вік	Всього	Чоловіків	Жінок
15-17	42	6	36
18-25	79	15	64
26-35	18	6	12
Всього	139	27	112

2.Обґрунтування методів дослідження

Серед усіх методів соціологічного дослідження для вивчення соціальна реклама України як фактор формування позитивно спрямованої поведінки було обрано метод опитування у формі анкетування.

Опитування – найпоширеніший у соціології метод збирання первинної вербальної інформації, що ґрунтується на зверненні до групи людей з питаннями, спрямованими на розкриття змісту проблеми, що досліджується.

Метод опитування – це метод збору соціологічної інформації при якому дослідник отримує інформацію безпосередньо від представників населення, які

відібрані таким чином, щоб на основі їхніх відповідей було можна з достатньою надійністю робити висновки про усе населення або певну його частину.

3.Логічна структура інструментарію

Операц.поняття	Індикатор	Шкала	Номер в анкеті
Що таке соціальна реклама	Асоціації з поняттям «соціальна реклама» -Зустрічаємість соціальної реклами серед опитаних	Номінальна Номінальна	2 1
Необхідність соціальної реклами	Соціальна реклама нікому не потрібна -Соціальна реклама необхідна сучасному суспільству	Порядкова Порядкова	9.5 9.1
Суспільні проблеми	-Актуальні проблеми суспільства	Номінальна	3
Тематика соціальної реклами	-Найпоширені теми соціальної реклами -Які проблеми повинні висвітлюватися в соціальній рекламі	Номінальна Номінальна	5 6
Соціальна реклама щодо пандемії коронавірусу	-Соціальна реклама на тему «Covid-19»	Номінальна	10
Соціальна реклама як фактор формування позитивно спрямованої поведінки	-Ефективність профілактики та вирішення проблем -Соціальна реклама орієнтує людину по життю - Соціальна реклама змушує задуматися кожного -Соціальна реклама мотивує людей до самовдосконалення	Номінальна Порядкова Порядкова Порядкова	4 9.2 9.3 9.6
Вплив соціальної реклами на поведінку	-Вплив соціальної реклами -Соціальна реклама не ефективна	Номінальна Порядкова Номінальна	11.1-11.2 9.4 7

	-Змін дій після соціальної реклами		
Канали соціальної реклами	-Яка найбільш помітна реклама	Номінальна	8
Недоліки соціальної реклами	-Недоліки у соціальній рекламі	Номінальна	12
Вік	-Вік	Номінальна	14
Стать	-Стать	Номінальна	13

4.Логічні схеми обробки інформації

Завдання	№ пит. в анкеті	Статистичні інструкції
проаналізувати рівень зустрічності соціальної реклами;	1	Одномірний розподіл
визначити основні асоціації молоді щодо соціальної реклами;	2	Одномірний розподіл
виявити актуальні проблеми сучасного суспільства;	3, 10	Одномірний розподіл
визначити рівень ефективності соціальної реклами у вирішенні та профілактиці соціальних проблем суспільства;	4	Одномірний розподіл
визначити які проблеми повинні вирішуватися й висвітлюватися у соціальній рекламі;	5,6	Одномірний розподіл
проаналізувати основні канали передачі соціальної реклами;	8	Одномірний розподіл
проаналізувати вплив соціальної реклами на поведінку молоді;	7, 9.4, 11.1-11.2	Одномірний розподіл
проаналізувати соціальну рекламу як метод формування позитивно спрямованої поведінки;	4, 9.2, 9.3, 9.6, 9.1	Одномірний розподіл
проаналізувати недоліки соціальної реклами.	12	Одномірний розподіл

АНКЕТА

Добрий день! У рамках дипломної роботи студента факультету соціології та управління Запорізького національного університету проводиться опитування молодого покоління щодо впливу соціальної реклами та формування позитивно сформованої поведінки у молоді.. Для нас дуже важлива Ваша думка! Просимо Вас взяти участь в опитуванні, відповівши на питання анкети. Отримані дані є конфіденційними та будуть використані в узагальненому вигляді.

Правила заповнення анкети:

1. Дочитуйте питання і варіанти відповідей **ДО КІНЦЯ**, лише потім обирайте той варіант, який Ви вважаєте потрібним;
2. Для полегшення подальшої обробки інформації, **ОБВОДЬТЕ КРУЖЕЧКОМ ЦИФРУ** навпроти обраного Вами варіанту відповіді;
3. Якщо Ви спочатку обрали один варіант відповіді, а потім вирішили змінити його, закресліть старий варіант і обведіть новий.

Заздалегідь дякуємо Вам за співпрацю!

Соціальна реклама

1. Чи зустрічали Ви соціальну рекламу? (один варіант відповіді по кожному рядку)

- | | |
|--------------------------------------|----------------------|
| 1. Так, зустрічав (ла) досить часто; | 3. Ні, не зустрічав; |
| 2. Зустрічав (ла), але дуже рідко; | 4. Важко відповісти. |

2. Що для вас є «Соціальна реклама» (назвіть свої асоціації)

3. Скажіть, будь ласка, які соціальні проблеми сучасного суспільства на сьогоднішній день є найбільш значущими? (назвіть три найголовніші)

Благоустрій населених пунктів	ВІЛ/СНІД
Своєчасна виплата податків	Екологічні проблеми
Своєчасна оплата комунальних послуг	Низький рівень життя населення
Злочинність	Безробіття
Проституція	Пандемія коронавірусом
Взаємини батьків та дітей	Демографічні проблеми
Кинуті діти	Збройні конфлікти/ війна
Насильство	Корупція в державних органах влади
Бродяжництво	Самотність літніх людей
Відсутність національної ідеї	Здоровий спосіб життя
Туберкульоз	Освітні проблеми
Тютюнопаління	Дорожньо-транспортні пригоди
Алкоголізм	Важко відповісти
Наркоманія	Інше (вказіть) _____.

4. Чи вважаєте Ви соціальну рекламу ефективним способом профілактики і вирішення зазначених Вами соціальних проблем сучасного суспільства?

1. Так, я вважаю, що соц.реклама ефективно сприяє профілактиці та вирішенню соціальних проблем в сучасному суспільстві.
2. Соціальна реклама в основному справляється з поставленим завданням.
3. Соціальна реклама лише частково справляється з поставленим завданням.
4. Ні, соціальна реклама не є ефективним способом профілактики вирішення соціальних проблем.
5. Важко відповісти.

5. Скажіть, будь ласка, соціальна реклама якої тематики поширена найбільше в українському інформаційному просторі? (назвіть не більше 3-ох видів)

Благоустрій населених пунктів	Алкоголізм
Своєчасна виплата податків	Наркоманія
Своєчасна оплата комунальних послуг	ВІЛ/СНІД
Злочинність	Екологічні проблеми
Проституція	Низький рівень життя населення
Взаємини батьків та дітей	Безробіття
Кинуті діти	Пандемія коронавірусом
Насильство	Демографічні проблеми
Бродяжництво	Збройні конфлікти/ війна
Відсутність національної ідеї	Корупція в державних органах влади
Туберкульоз	Самотність літніх людей
Тютюнопаління	Здоровий спосіб життя

Освітні проблеми
Дорожньо-транспортні пригоди

Важко відповісти
Інше (вказіть) _____.

6. Які, на Ваш погляд, актуальні проблеми нашого суспільства повинні висвітлюватися в соціальній рекламі в першу чергу? (один варіант відповіді)

Соціально-економічні проблеми;
Проблеми насилля та злочинності;
Проблеми залежності;
Проблеми надання соціальної допомоги та послуг;
Медичні проблеми;
Проблеми екології;
Проблеми моралі, виховання та освіти;
Проблеми незахищених верст населення;
Інше

7. Важко відповісти. Скажіть, будь ласка, чи змінювалися Ваші дії або відношення до будь-якої проблеми під дією соціальної реклами?

7.1. Так;

7.3. Важко відповісти.

7.2. Ні;

8. Яка соціальна реклама, на Ваш погляд, найбільш запам'ятовується і помітна?

8.1. Рекламні ролики по телебаченню;

8.4. Рекламні ролики по радіо;

8.2. Рекламні біг-борди;

8.5. Друкована продукція та друковане ЗМІ;

8.3. Інтернет;

8.6. Важко відповісти.

9. Наскільки Ви згодні чи не згодні з кожним з перерахованих тверджень? 1 бал – абсолютно не згоден, а 5 балів – повністю згоден (один варіант відповіді по кожному рядку)

Твердження	Абсолютно не	згоден	3	4	Повністю згоден
Соціальна реклама необхідна сучасному суспільству	1	2	3	4	5
Соціальна реклама орієнтує людину по життю	1	2	3	4	5
Соціальна реклама змушує задуматися кожного	1	2	3	4	5
Соціальна реклама не ефективна	1	2	3	4	5
Соціальна реклама нікому не потрібна	1	2	3	4	5
Соціальна реклама мотивує людей до самовдосконалення	1	2	3	4	5

10. Скажіть, будь ласка, які почуття, відчуття, емоції викликає у Вас соціальна реклама на тему «Covid-19»?

Тривога;
Співчуття;
Насмішка;
Байдужість;

Злість;
Образа;
Важко відповісти.

11. Скажіть, будь ласка, як, на Вашу думку, соціальна реклама впливає на Вас і Ваших друзів і родичів?

№	Як соціальна реклама впливає ...	Змусила замислитися	Після перегляду змінив (ла) свою поведінку	Звернув (ла) увагу	Залишився (лась) байдужим (ою)	Важко відповісти
11.1.	... на Вас	5	4	3	2	1
11.2.	... на Ваших друзів	5	4	3	2	1

12. Скажіть, будь ласка, які недоліки Ви бачите в сфері соціальної реклами

Не красиво зроблена;
Замало телевізійної соціалки;
Не вражає;
Не зрозуміло про що реклама;

Не відчуваю, що реклама звертається до мене;
Не має нових/нестандартних носіїв реклами;
Важко відповісти.

СОЦІАЛЬНО-ДЕМОГРАФІЧНИЙ БЛОК

13. Ваша стать

Чоловіча
Жіноча

14. Ваш вік: _____.

ДЯКУЄМО ВАМ ЗА УЧАСТЬ В ОПИТУВАННІ!

ГРАФІКИ

Чи зустрічали Ви соціальну рекламу?

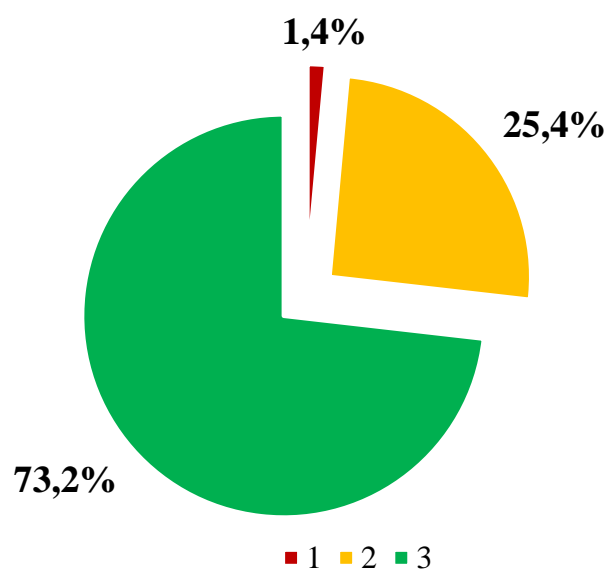


Рис.1. Частота перегляду соціальної реклами молоддю

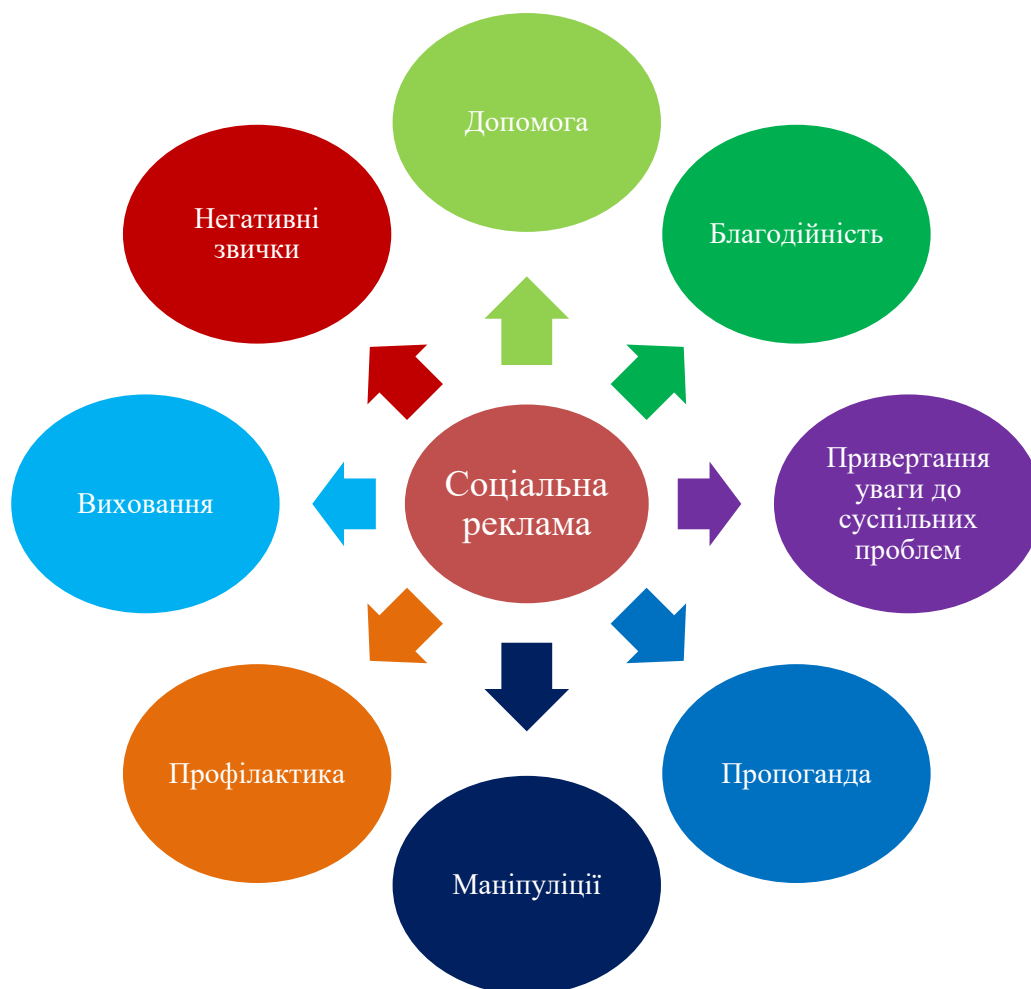


Рис.2. Асоціації соціальної реклами молоддю

Скажіть, будь ласка, які соціальні проблеми сучасного суспільства на сьогоднішній день є найбільш значущими?



Рис.3. Актуальні соціальні проблеми суспільства очима молоді

Чи вважаєте Ви соціальну рекламу ефективним способом профілактики і вирішення зазначених Вами соціальних проблем сучасного суспільства?



Рис.4. Соціальна реклама як метод профілактики і вирішення проблем суспільства

Скажіть, будь ласка, соціальна реклама якої тематики поширена найбільше в українському інформаційному просторі?

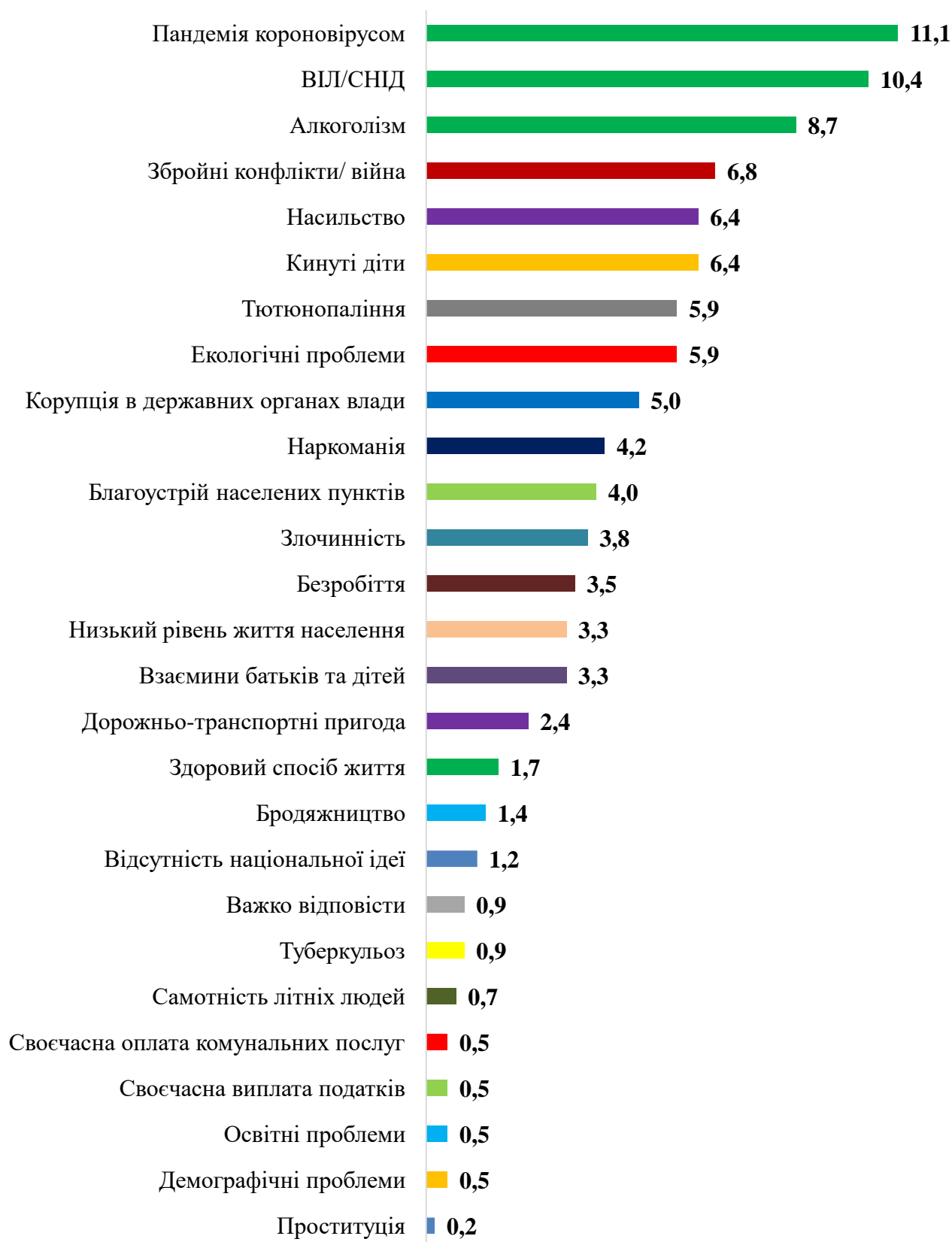


Рис.5. Тематика соціальної реклами в українському інформаційному просторі

Які, на Ваш погляд, актуальні проблеми нашого суспільства повинні висвітлюватися в соціальній рекламі в першу чергу?



Рис.6. Актуальні проблеми, які необхідно висвітлювати у соціальній рекламі

Скажіть, будь ласка, чи змінювалися Ваші дії або відношення до будь-якої проблеми під дією соціальної реклами?

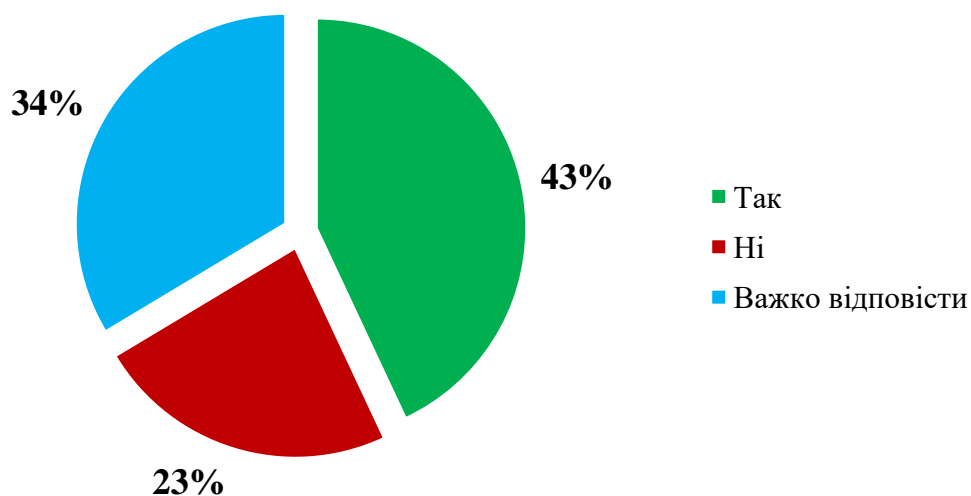


Рис.7. Вплив соціальної реклами на молодь

**Яка соціальна реклама, на Ваш погляд, найбільш
запам'ятовується і помітна?**

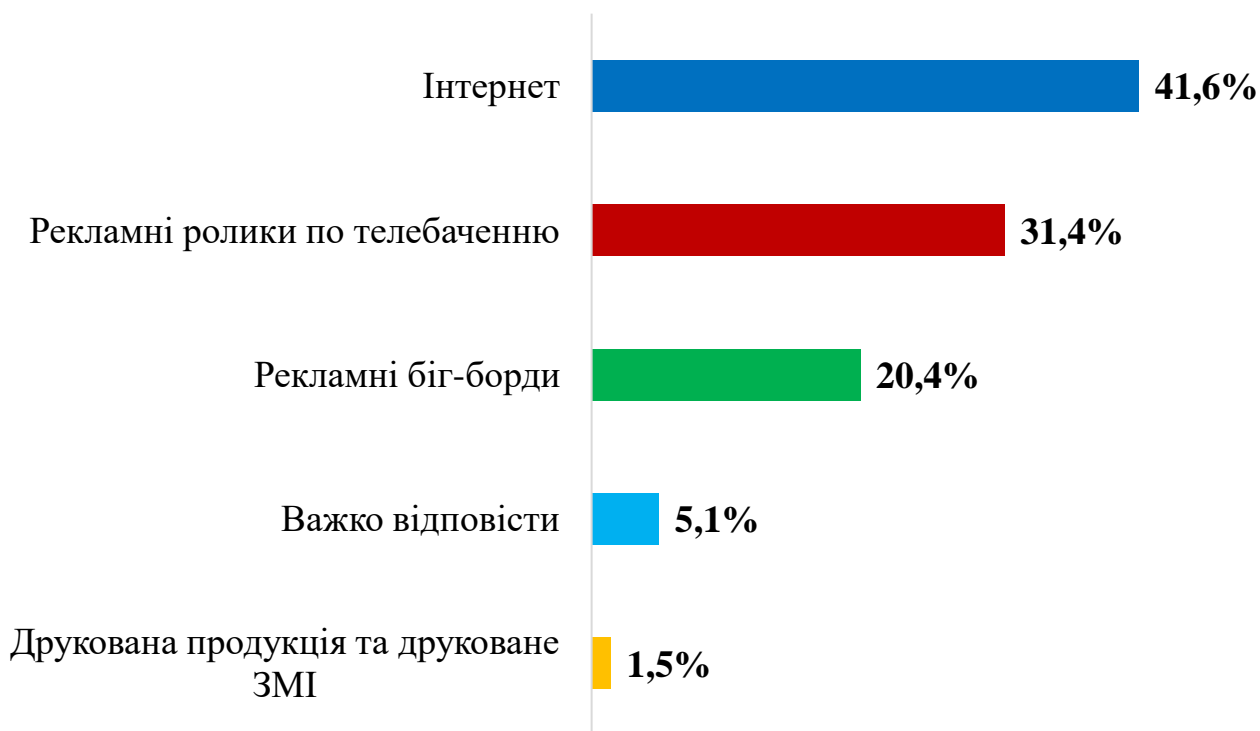


Рис.8. Види соціальної реклами, які найбільш помітні та запам'ятовуються

**Наскільки Ви згодні чи не згодні з твердженням:
"Соціальна реклама необхідна сучасному суспільству"?**

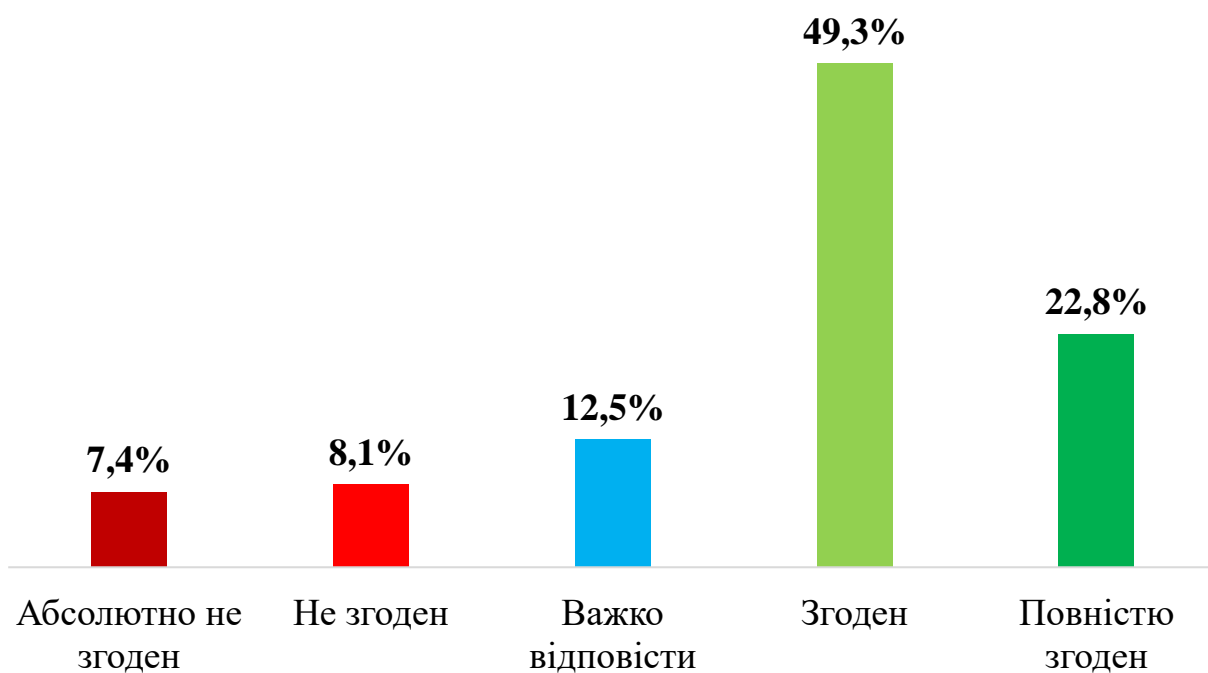


Рис.9.1. Соціальна реклама необхідна сучасному суспільству

**Наскільки Ви згодні чи не згодні з твердженням:
"Соціальна реклама орієнтує людину по життю"?**

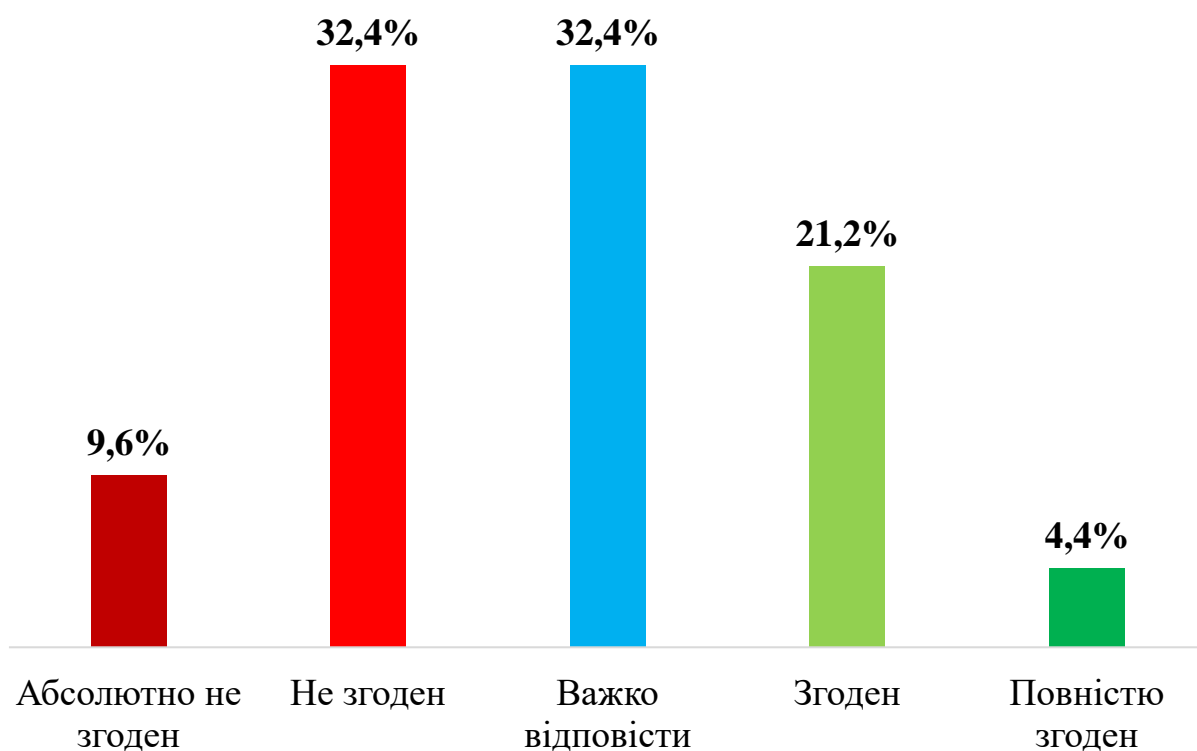


Рис.9.2. Соціальна реклама орієнтує людину по життю

**Наскільки Ви згодні чи не згодні з твердженням:
"Соціальна реклама змушує задуматися кожного"?**

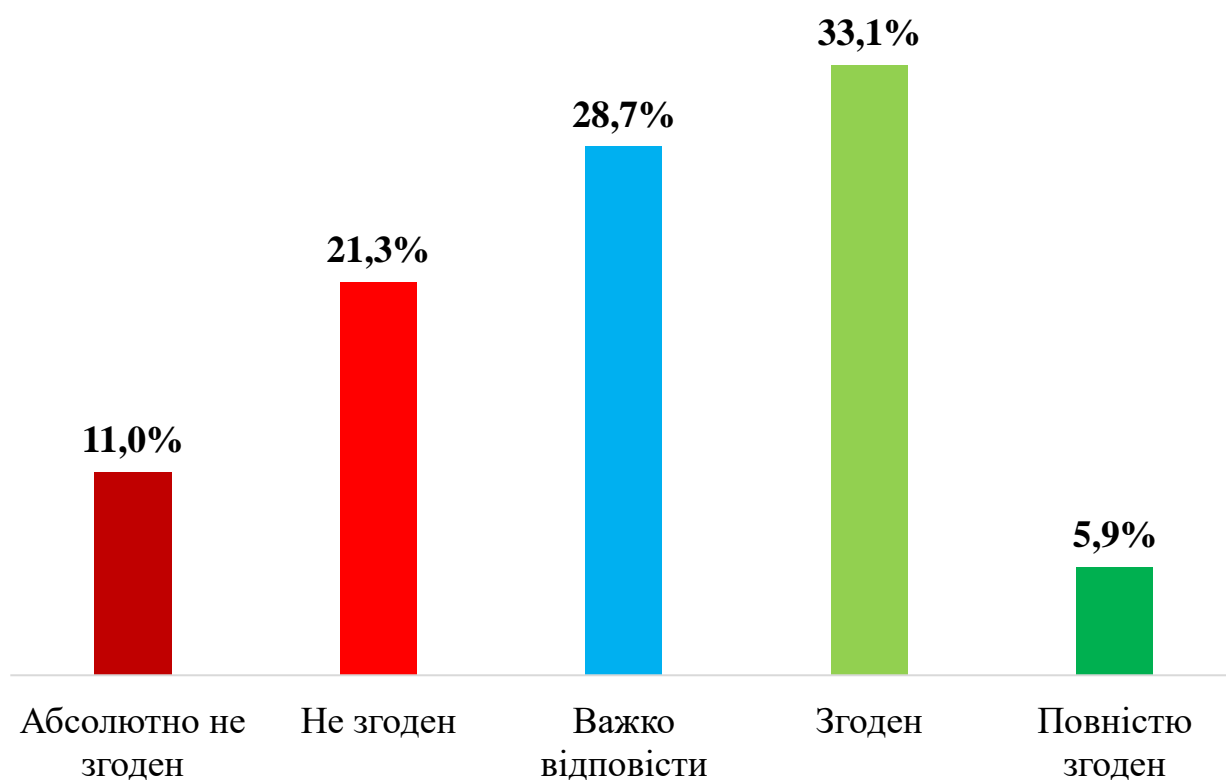


Рис.9.3. Соціальна реклама змушує задуматися кожного

**Наскільки Ви згодні чи не згодні з твердженням:
"Соціальна реклама не ефективна"?**

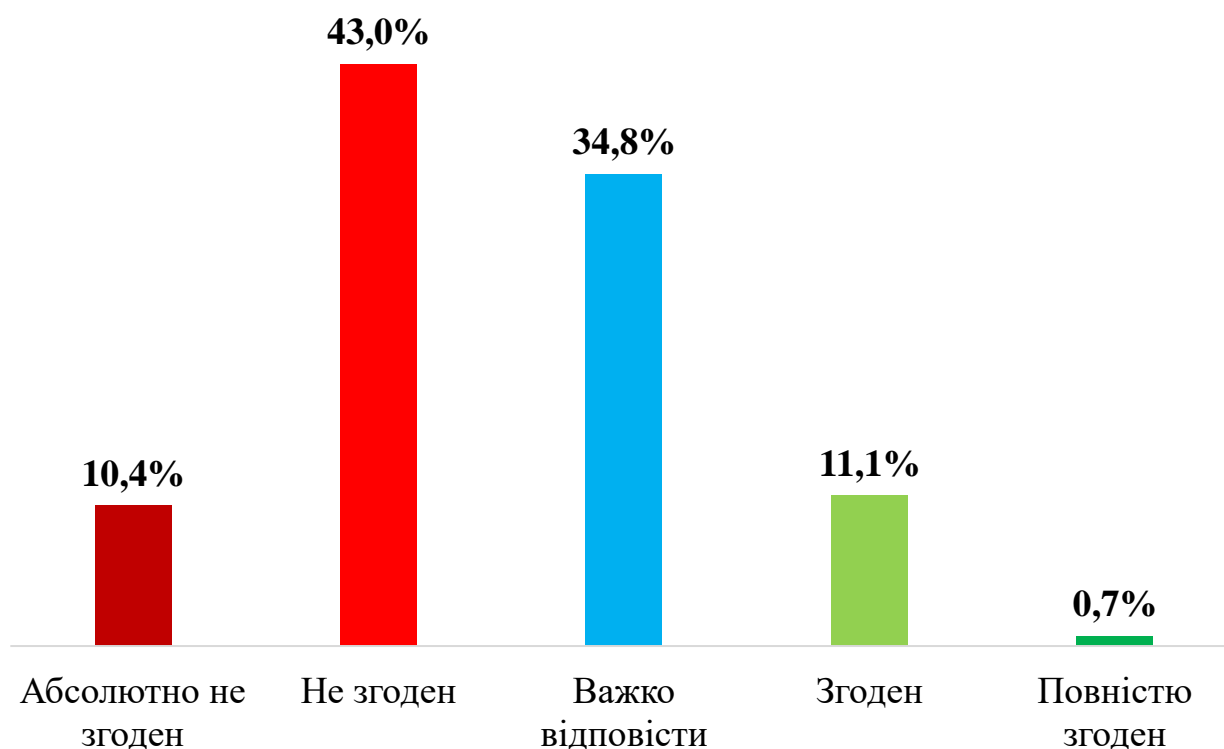


Рис.9.4. Соціальна реклама не ефективна

**Наскільки Ви згодні чи не згодні з твердженням:
"Соціальна реклама нікому не потрібна"?**

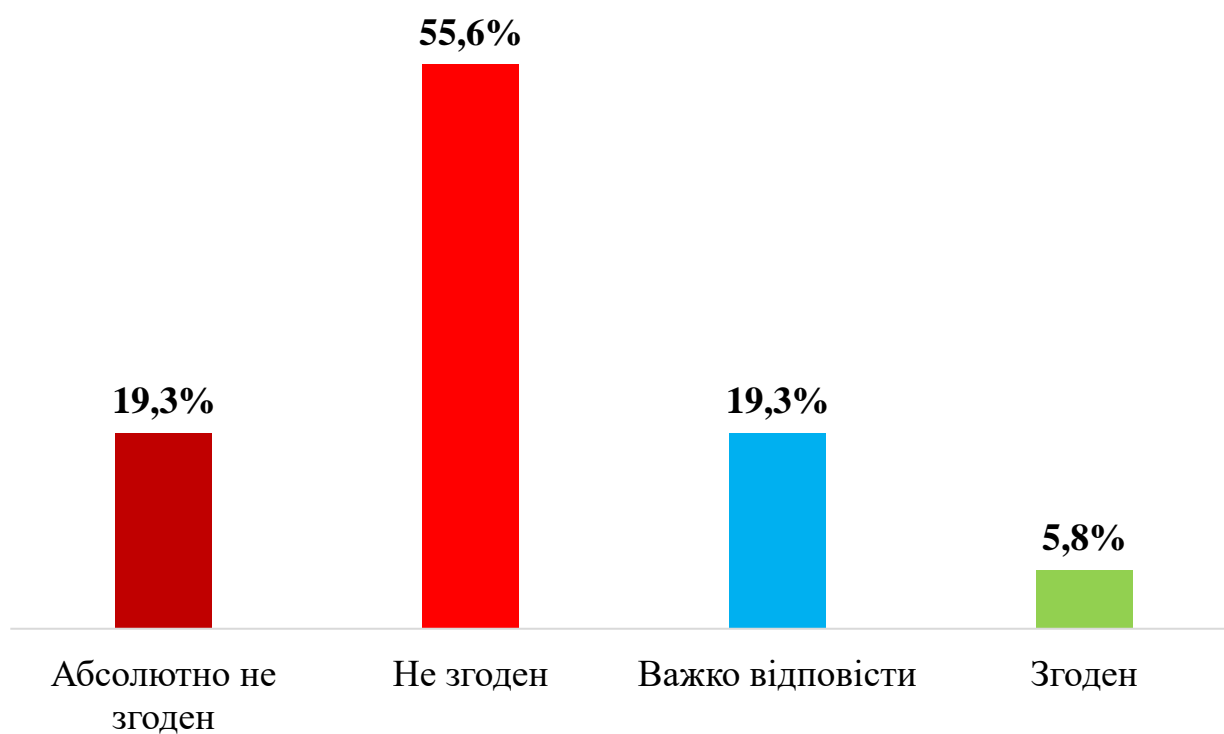


Рис.9.5. Соціальна реклама нікому не потрібна

**Наскільки Ви згодні чи не згодні з твердженням:
"Соціальна реклама мотивує людей до
самовдосконалення"?**

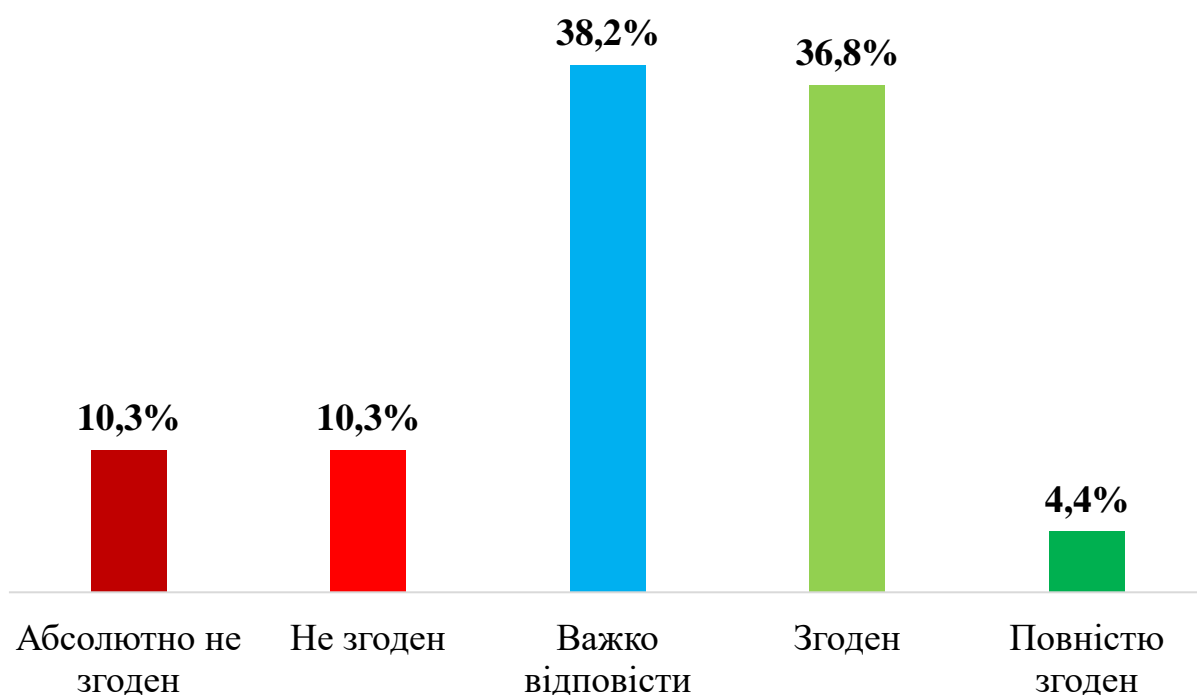


Рис.9.6. Соціальна реклама мотивує людей до самовдосконалення

**Скажіть, будь ласка, які почуття, відчуття, емоції викликає
у Вас соціальна реклама на тему «Covid-19»?**

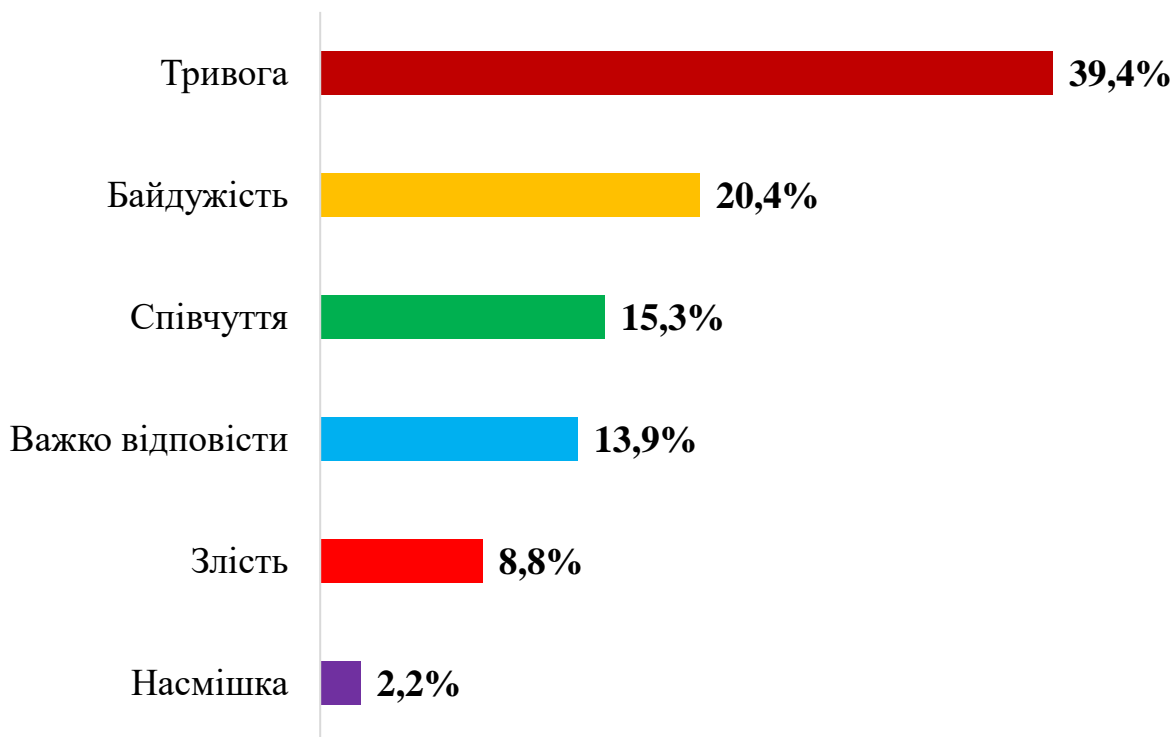


Рис.10. Соціальна реклама на тему «Covid-19»

Скажіть, будь ласка, як, на Вашу думку, соціальна реклама впливає на Вас?

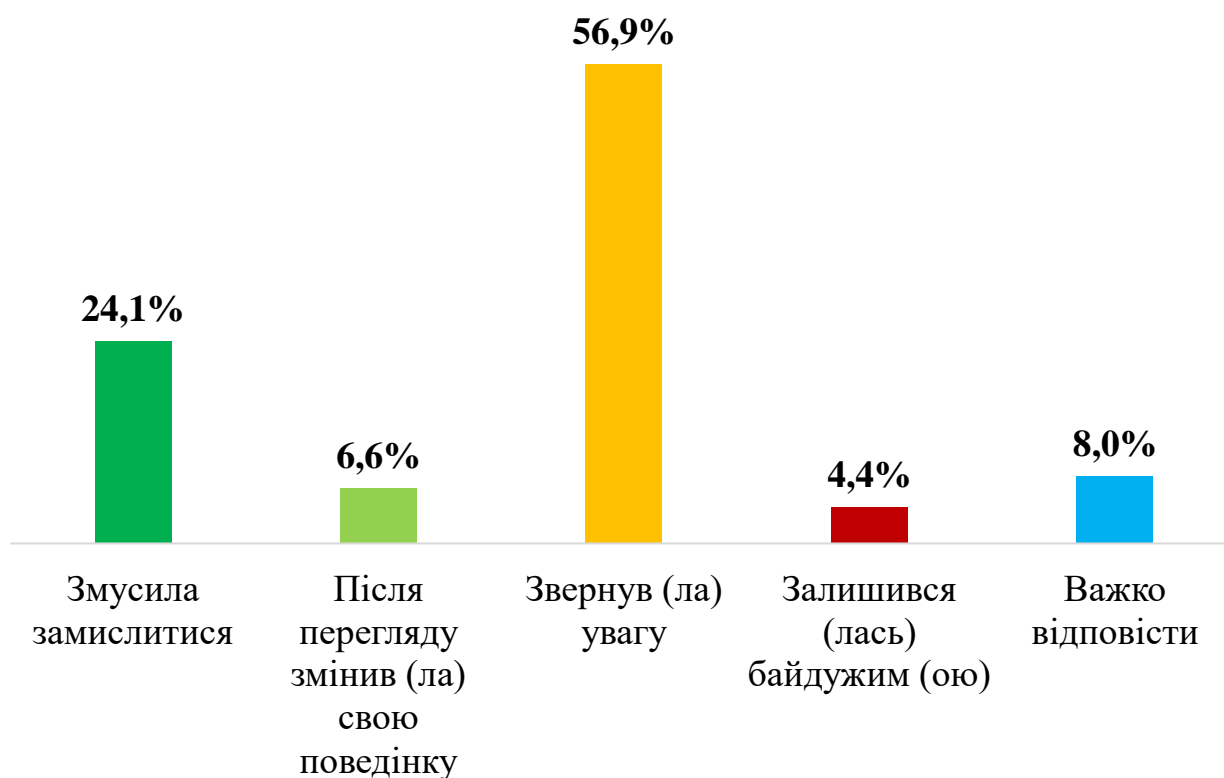


Рис.11.1. Вплив соціальної реклами на молодь

Скажіть, будь ласка, як, на Вашу думку, соціальна реклама впливає на Ваших друзів і родичів?

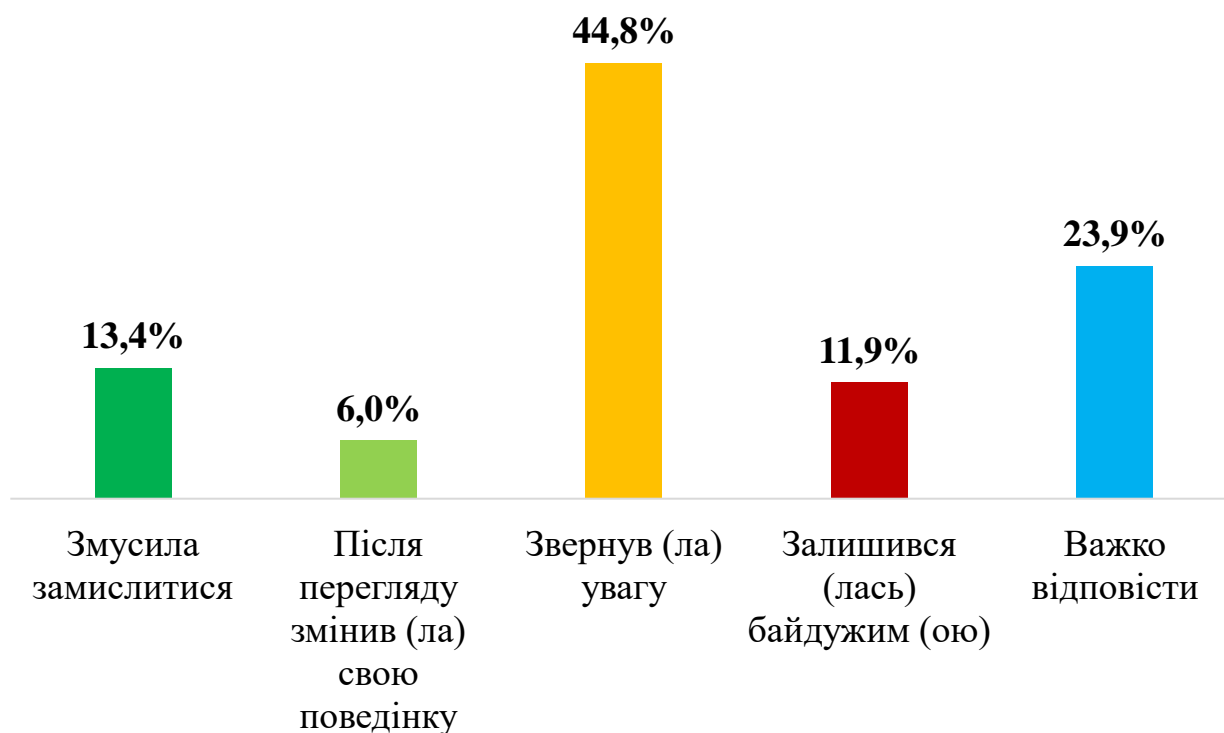


Рис.11.2. Вплив соціальної реклами на друзів та родичів молоді

Скажіть, будь ласка, які недоліки Ви бачите в сфері соціальної реклами?



Рис.12. Недоліки сфери соціальної реклами

Стать респондентів

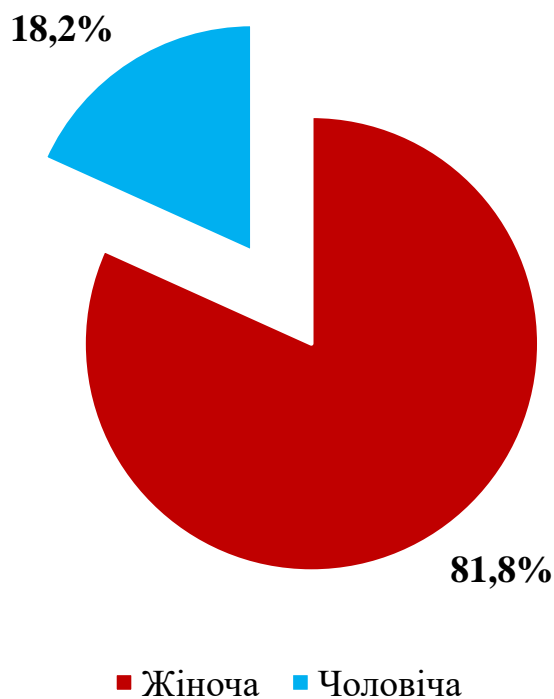


Рис.13. Стать респондентів

Вік респондентів

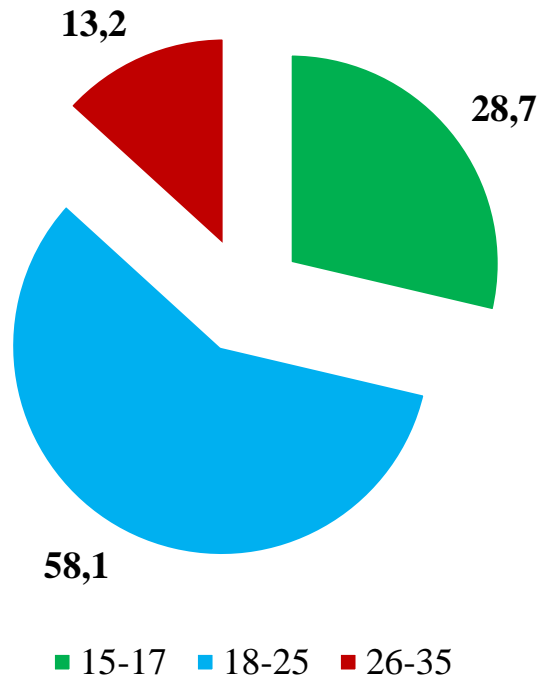


Рис.14. Вік респондентів

АНАЛІЗ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ В УКРАЇНІ

ПРОСТІ РЕЧІ РЯТУЮТЬ ЖИТТЯ ВІД КОРОНАВІРУСУ

20 секунд

Чисті руки завжди і всюди

Не торкайтеся* очей, носа та рота
*наскільки це можливо

Повноцінна харчування/сон

Вітайтеся без потискання

Захворів? Залишайся вдома!

Тримайте дистанцію
з хворим

Уникайте
скупчення людей

Прикривайте рот і ніс
при кашлі або чханні!

З'явилися симптоми?
Дзвоні лікарю!

Сила соціального дистанціювання

ЗВичайна взаємодія

Взаємодія	5 днів	30 днів
Одна людина інфікує	2,5 інфіковано	406 інфіковано

НА 50% МЕНШЕ ВЗАЄМОДІЇ

Взаємодія	5 днів	30 днів
Одна людина інфікує	1,25 інфіковано	15 інфіковано

НА 75% МЕНШЕ ВЗАЄМОДІЇ

Взаємодія	5 днів	30 днів
Одна людина інфікує	0,625 інфіковано	2,5 інфіковано

Масш питання? → https://t.me/COVID19_Ukraine_Bot

МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ | ДІЯ НАВОРОЖЕННЯ ГОМАДІЇ СТОСОБНО КОРОНАВІРУСУ | (067) 611 08 86 | (068) 97 99 624

@SignerLab @garywarshaw | Переклад/адаптація: МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ



Рис.1. Соціальна реклама на тему Covid-19



3 ПРЕЗЕРВАТИВОМ – ЯК ПО НОТАХ

ДОбрий
РЕгулярний секс з
МІнімальним ризиком

«Друга Ріка»

0 800 500 451 Загальнонаціональна гаряча лінія з питань ВІЛ/СНІД та туберкульозу

Дзвінки на номер 0 800 500 451 безкоштовні зі стаціонарних телефонів у межах України, крім тимчасово окупованих територій АР Крим та м. Севастополь, дзвінки з мобільних телефонів – згідно з тарифами відповідного оператора.

ВІЛ – НЕВИДИМИЙ
Пройди тест – врятуй життя

Пройти тест
онлайн
HIVTEST.COM.UA

Завантажуй
додаток
HIV TEST

Рис.2. Соціальна реклама на тему ВІЛ/СНІДу

Досить терпіти такі подарунки!

ЗАТЕЛЕФОНІЙ
0 800 500 335

СТОП
наси́льству!
НАЦІОНАЛЬНА КАМПАНІЯ

Logos: Ministry of Social Policy, European Union, Sida, UNDP

Досить терпіти такі подарунки!

ЗАТЕЛЕФОНІЙ
8 800 500 33 50

СТОП
наси́льству!
НАЦІОНАЛЬНА КАМПАНІЯ

Logos: Ministry of Social Policy, European Union, Sida, UNDP

НАСИЛЛЯ НЕ ПОМІЧАЮТЬ,
АЛЕ ВОНО ІСНУЄ

МИ ДОПОМОЖЕМО, ДЗВОНІ

 **116 123**

ЦІЛОДОБОВО. БЕЗКОШТОВНО.
АНОНІМНО. КОНФІДЕНЦІЙНО.

ГАРЯЧА ЛІНІЯ з попередження домашнього насильства,
торгівлі людьми та гендерної дискримінації.

 **UNHCR**
Агентство ООН по допомозі Селамцю

 **SOS**
116 123

Рис.3. Соціальна реклама на тему Насилля

50

НЕ ЖЕНИ! І ВСЮДИ ВСТИГНЕШ!

ЗВАЖАЙ!

ЗВАЖАЙ!

НЕ ЖЕНИ! І ВСЮДИ ВСТИГНЕШ!

50



**ЖИТИМЕШ ЗІ МНОЮ
ЗА СПИНОЮ**

60 НЕ ЖЕНИ ДО МЕНЕ!
ЗБЕРЕЖИ СВОЄ ЖИТТЯ!

ЗВАЖАЙ!



**Я ЗНЕПРИТОМНІЮ,
КОЛИ ВИРІЗАТИМУ
ТЕБЕ З АВТО**

60 НЕ ЖЕНИ ДО МЕНЕ!
ЗБЕРЕЖИ СВОЄ ЖИТТЯ!

ЗВАЖАЙ!



**ТЕБЕ ХОВАТИ НЕ ШКОДА.
ДИТИНУ ВБИВ НАВІЩО?**

60 НЕ ЖЕНИ ДО МЕНЕ!
ЗБЕРЕЖИ СВОЄ ЖИТТЯ!

ЗВАЖАЙ!



ПРИСТЕБНИСЬ. РЕМІНЬ АБО РОЗТИН

Рис.4. Соціальна реклама на тему Безпеки дорожнього руху



МІНІСТЕРСТВО
ОХОРОНИ
ЗДОРОВ'Я
УКРАЇНИ

ПЕРЕСТАНЬ ПЛАТИТИ ЗА СВОЮ СМЕРТЬ

ФОРМУЛА РОЗРАХУНКУ ВИТРАТ НА СИГАРЕТИ



СЕРЕДНЯ ЦІНА 1 ПАЧКИ ~~X~~ КІЛЬКІСТЬ ПАЧОК / ДЕНЬ ~~X~~ 365 ДНІВ

NEXT →

ВИТРАТИ НА ЦИГАРКИ НА РІК ~~X~~ СТАЖ КУРІННЯ (РОКІВ)



**ЯКЩО ЩОДНЯ ВИКУРЮВАТИ ПАЧКУ СИГАРЕТ ВАРТІСТЮ 30 ГРН,
ЩОРІЧНІ ВИТРАТИ СТАНОВИТИМУТЬ БЛИЗЬКО 11 ТИС. ГРН**

Рис.5. Соціальна реклама на тему: Шкода тютюнопаління

У ЗДОРОВОМУ ТІЛІ Україно, вибирай!



ЗДОРОВИЙ ДУХ!

Коли мені тобі радісно

Я радію | **Ти п'єш**

Коли мені тобі сумно

Я сумую | **Ти п'єш**

Коли мені тобі нудно

Я обираю спорт | **Ти п'єш**

Хто з нас себе обмежив?

Я УКРАЇНЕЦЬ!



І Я НЕ П'Ю!
СКІЛЬКИ НАС?

ПИТИ або **ЖИТИ**

sxe.km.ua



сморід з рота
гнилі зуби
грубий голос
вуса
проблемна шкіра
безпліддя

Воно дійсно того варте?



купуючи

**ЦИГАРКИ, ПИВО,
ЧИ СПИРТНЕ**

ти фінансуєш



ГЕНОЦИД
нашого народу



ЗАБИЙ НА ВСІХ

Р~~О~~БИ

СЕБЕ ПРАВИЛЬНИМ!



**АЛКОГОЛЬ ВБИВАЄ
УКРАЇНСЬКУ НАЦІЮ!**



НЕ ПИЙ!

ТИ ПОТРІБЕН СВОЄМУ НАРОДУ!

АЛКОГОЛЬ



вбиває у тобі людину
робить тебе дебілом,
імпотентом та калікою

ХОЧЕШ ЗДОХНУТИ?

БУХАЙ!

**дівчата
НЕ П'ЮТЬ**



sxe.km.ua

**П'ЮТЬ
не дівчата**



Рис.6. Соціальна реклама на тему: Шкода алкоголю

НЕ ПАЛИ – КОМПОСТУЙ

#НеПалиКомпостуй

Розроблений в рамках проекту «Зелена Україна – компостуй», що реалізується Лабораторією інноваційного розвитку ПРООН в Україні та Центром розвитку інновацій за підтримки Міністерства енергетики та захисту довкілля України.



НАСЛІДКИ СПАЛЮВАННЯ ВІДХОДІВ



- 1 Негативний вплив на здоров'я (респіраторні захворювання, алергії, підвищений ризик виникнення ракових пухлин)
- 2 Нижча родючість ґрунтів
- 3 Знищення екосистем та їх мешканців
- 4 Знищення рослин, які є джерелом кисню

#НеПалиКомпостуй

Більше інформації про проект:
<http://dont-burn.cid.center/>



НЕ СМІТИ

УКРАЇНА ПОЧИНАЄТЬСЯ З ТЕБЕ



Рис.7. Соціальна реклама на тему: Екологічне середовище



**візьмуся
за англійську
пізніше**

— одразу після звільнення за скороченням

**без англійської
можна спокійно
жити***

* на мінімальну зарплатню

UKRAINE SPEAKING
можливість спілкуватися іншою мовою
ua speaking.org
vk.com/ua speaking

UKRAINE SPEAKING
можливість спілкуватися іншою мовою
ua speaking.org
vk.com/ua speaking

Рис.8. Соціальна реклама на тему: Вивчення іноземної мови



Рис.9. Соціальна реклама на тему: Рідна мова-українська



CALL 180
 Women's Helpline

A SIMPLE CALL CAN CHANGE THE STORY OF YOUR FAMILY.
 ACCORDING TO RESEARCH*, 4 OUT OF 10 WOMEN WHO GROW UP WITH DOMESTIC VIOLENCE SUFFER FROM THE SAME AGGRESSIONS IN ADULTHOOD AND 60% OF THE AGGRESSORS ALSO GREW UP IN A VIOLENT ENVIRONMENT. **REPORT IT. CALL 180.**

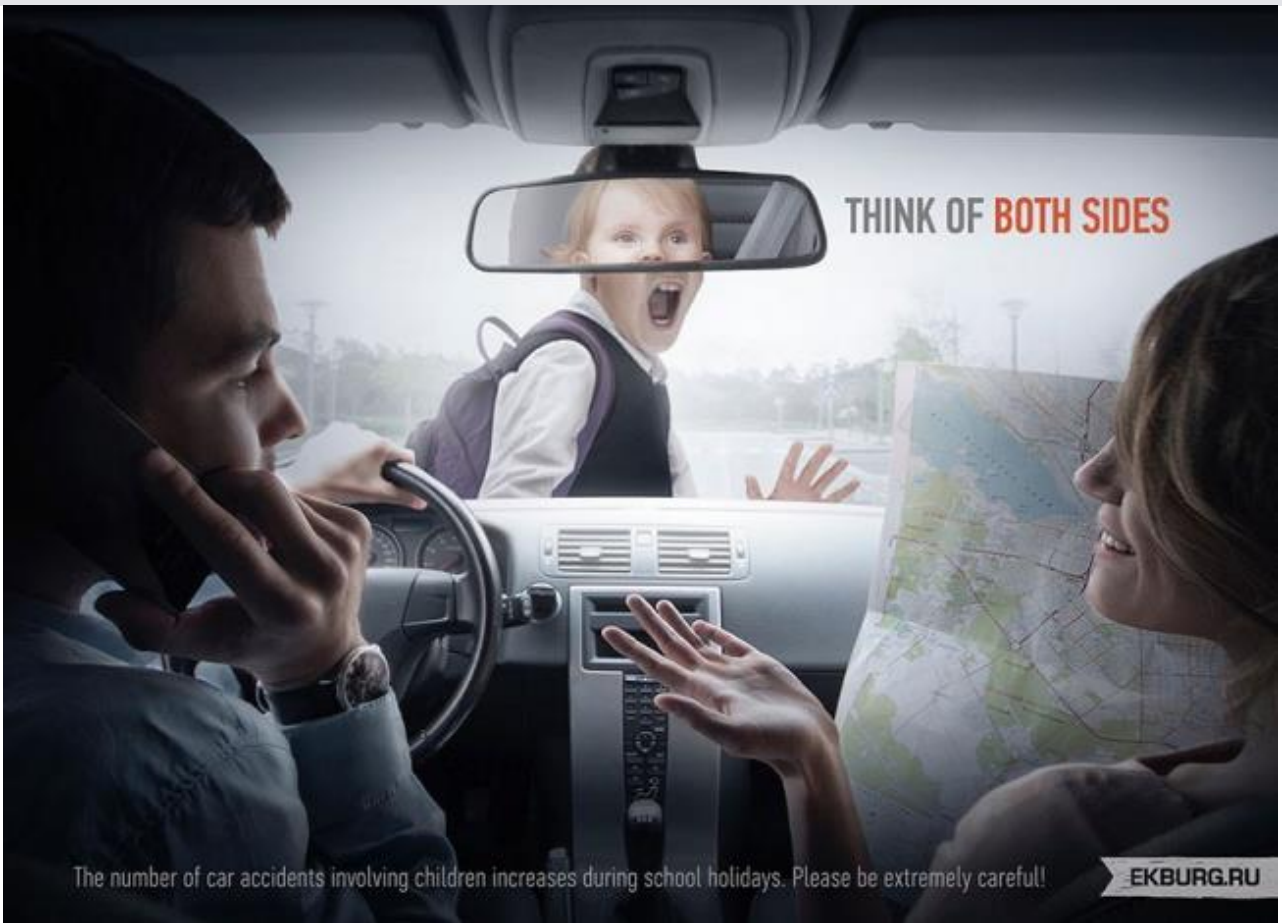
SOS
 Women and Family

*Study realized with more than 10 thousand women in nine capital cities from the Brazilian southeast. Illustrative photos and names.



HASTE PASSES

CONSEQUENCES REMAIN



The number of car accidents involving children increases during school holidays. Please be extremely careful!



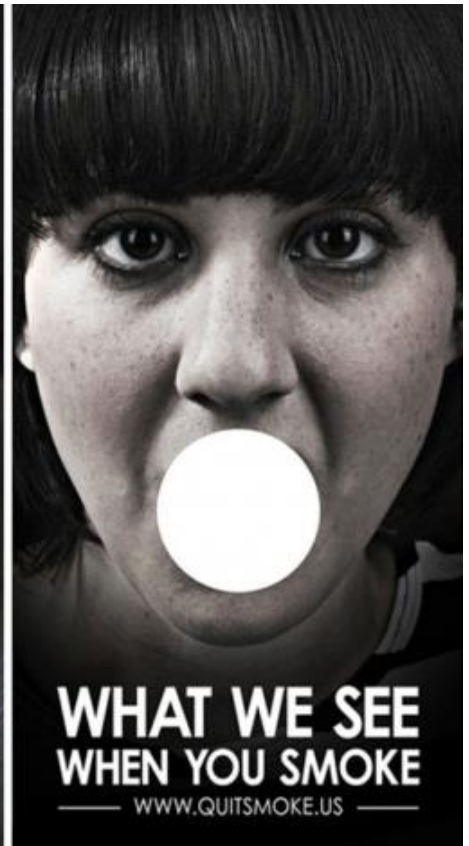




Рис.10. Приклади соціальної реклами за кордоном

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

Я, Кривець Богдан Миколайович, студент 2 курсу магістратури , форми навчання денної, факультету соціології та управління, спеціальність «соціальна робота», адреса електронної пошти krivets.bogdan@gmail.com,

– підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Соціальна реклама в Україні як фактор формування позитивно спрямованої поведінки молоді» 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) Кривець Б.М.

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