

**ВІННИЦЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ МИХАЙЛА КОЦЮБИНСЬКОГО**

**ФАКУЛЬТЕТ ПЕДАГОГІКИ, ПСИХОЛОГІЇ І ПРОФЕСІЙНОЇ ОСВІТИ
КАФЕДРА ПСИХОЛОГІЇ ТА СОЦІАЛЬНОЇ РОБОТИ**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

**на тему: «СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА, ЯК ЗАСІБ ПРОФІЛАКТИКИ
У ПРАКТИЦІ СОЦІАЛЬНОЇ РОБОТИ»**

Здобувачки 2 курсу МДСРЗ групи
Ступеня вищої освіти магістра
Галузі знань 23 Соціальна робота
ООП Соціальна робота. Психологія
Спеціальності 231 Соціальна робота
Козлик Ольги Миколаївни

Використання чужих ідей,
результатів і текстів мають
посилання на відповідне джерело

Науковий керівник: Фуштей О.В.
кандидат педагогічних наук, доцент
кафедри психології та соціальної роботи

(підпис)

(ініціали, прізвище)

Розширена шкала _____

Кількість балів: _____ Оцінка: ECTS _____

Голова комісії _____
(підпис) (ініціали, прізвище)

Члени комісії _____
(підпис) (ініціали, прізвище)

(підпис) (ініціали, прізвище)

(підпис) (ініціали, прізвище)

м. Вінниця – 2025 рік

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНИЙ АНАЛІЗ СТАНОВЛЕННЯ ТА ВПЛИВУ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ НА ОСОБИСТІСТЬ	7
1.1. Соціальна реклама як засіб профілактики формування ціннісних орієнтацій сучасної молоді	7
1.2. Роль соціальної реклами у діяльності соціального працівника	24
1.3. Аналіз нормативно-правового забезпечення соціальної реклами в Україні	36
Висновки до розділу 1	49
РОЗДІЛ 2. ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ЗАСТОСУВАННЯ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ У СОЦІАЛЬНІЙ РОБОТІ	49
2.1 Процедура та методи дослідження рівня оволодіння та готовності використання соціальної реклами як засобу профілактичної роботи у діяльності майбутнього соціального працівника	49
2.2 Діагностика дослідження рівня оволодіння та готовності використання соціальної реклами як засобу профілактичної роботи у діяльності майбутнього соціального працівника	51
Висновки до розділу 2	62
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА СОЦІАЛЬНОГО ПРОЄКТУ «ВЧИМОСЯ ТОЛЕРАНТНОСТІ»	74
3.1. Організація та структура соціального проєкту	74
3.2. Рекомендації, щодо створення соціальної реклами	80
Висновки до розділу 3	82
ВИСНОВКИ	82
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	85
ДОДАТКИ	90

ВСТУП

Актуальність дослідження. Нині громадськість України потерпає від соціальної нестабільності, яка включає в себе зниження рівня економіки, зростання безробіття, смертності, збільшення кількості дитячих та онкологічних захворювань та багато інших проблем. Соціальна реклама несе в собі заклик до змін, а тому позитивно впливає на світогляд людей, особливо молоді, сприяє популяризації моральних цінностей, формуванню соціальної відповідальності в приватному житті, так і у виробничих ситуаціях.

Постійні політичні та соціально-економічні зміни в сучасному українському суспільстві сприяють поширенню різноманітних несприятливих явищ у соціальному середовищі, що негативно впливають на людей, особливо на молоде покоління, формування його ціннісних орієнтацій, способу та якості життя. Такі сучасні реалії активізують нагальну потребу в розробленні та використанні різноманітних інформаційно-комунікативних профілактичних засобів, спрямованих на забезпечення запобігання поширенню негативних явищ у соціальному середовищі, стримування й обмеження їх, які активно використовуються фахівцями у практиці соціальної роботи. Одним з ефективних інформаційно-комунікативних засобів профілактики в соціальній роботі виступає соціальна реклама, спрямована не лише на актуалізацію соціальних проблем серед широкого загалу людей, а й на їх вирішення та запобігання появі і поширенню в суспільстві.

Соціальна реклама відіграє важливу роль у процесах саморегуляції суспільства, оскільки може впливати на різні сфери громадського життя – починаючи від нововведень влади й закінчуючи охороною довкілля. Вона порушує важливі проблеми, а тому здатна формувати здорову націю, яка свідомо підходить до вирішення цих негараздів. Якщо держава буде зацікавлена в розвитку даної сфери, то за допомогою соціальної реклами можна змінити життєві установки та позиції в соціумі, налагодити стосунки між різними групами населення і зробити Україну справжньою європейською

державою.

Соціальна реклама для сучасної молодді є важливою, вона популяризує моральні цінності, допомагає встановлювати межі між добром і злом. За допомогою соціально-психологічного впливу соціальної реклама формує у реципієнтів стереотипи, цінності, стандарти, а згодом – і модель життя.

Соціальна реклама наразі є вкрай важливою, вона закладає фундамент суспільства з його моральними нормами і приписами. Створення соціальної реклами, яка була б ефективною з психологічної точки зору і здійснювала аксіологічний вплив на підростаюче покоління, має бути одним з головних завдань, адже саме завдяки цьому можна створити здорову свідому націю, яка буде розвивати країну.

Важливу роль у формуванні позитивно спрямованої поведінки сучасної молодді засобами соціальної реклами відіграє створення умов, здатних активізувати ефективність рекламного впливу. Досліджували соціальну рекламу в українській та зарубіжній науковій думці, а саме: О. Агарков, О. Бугрим, О. Голік, Н. Грицюта, М. Докторович, І. Карпова, Л. Клос, Р. Колядюк, А. Конончук, А. Космина, О. Курбан, Н. Кутуза, О. Лук'янихіна, І. Мороз, Б. Обрисько та інші.

Однак, для розв'язання та реалізації даної проблеми необхідні відповідні теоретичні узагальнення, осмислення та напрацювання практичних підходів формування позитивно спрямованої поведінки особистості за допомогою впливу соціального рекламування, обґрунтований вибір оптимальних видів соціальної реклами, з'ясування основних умов оптимального забезпечення та реалізації впливу засобів соціальної реклами, визначення соціально-психологічних можливостей впливу соціальної реклами на особистість. Особливостям підготовки майбутніх соціальних працівників до використання соціальної реклами у практичній діяльності присвячено багато досліджень. Проте проблема використання соціальної реклами як засобу профілактики у практиці соціальної роботи є малодослідженою та потребує подальшого розроблення.

Мета дослідження: проаналізувати та дослідити особливості використання соціальної реклами як засобу профілактики у практиці соціальної роботи

Об'єкт дослідження: соціальна реклама як засіб профілактики.

Предмет дослідження: соціальна реклама як засіб профілактики у практиці соціальної роботи

Завдання дослідження:

- 1) теоретично обґрунтувати підходи до соціальної реклами як засобу профілактики формування ціннісних орієнтацій сучасної молоді;
- 2) охарактеризувати проблеми соціальної реклами та її ролі у діяльності соціального працівника;
- 2) проаналізувати нормативно-правову забезпечення соціальної реклами в Україні
- 3) провести експериментальне дослідження рівня оволодіння та готовності використання соціальної реклами як засобу профілактичної роботи у діяльності майбутніх соціальних працівників
- 4) розробити соціальний проєкт «Вчимося толерантності».

Методи та організація дослідження: *теоретичні:* синтез, аналіз, узагальнення наукової літератури зарубіжних та вітчизняних дослідників конкретизація понять та явищ; *емпіричні:* анкетування, спостереження, анкетування, спостереження, Авторська анкета, яка призначена для визначення ставлення студентів-майбутніх соціальних працівників до соціальної реклами; методика «Мотивація успіху і страх невдачі» А.Реана яка дозволяє оцінити яке прагнення більшою мірою визначає поведінку: бажання досягнути успіху або уникнути невдачі»; Методика особистісної готовності до змін діагностує готовність до змін, прагнення досягти успіху, невтомності та невичерпної енергії заради досягнення успіху у професійній діяльності; *статистичні* (методи кількісного і якісного аналізу даних).

Практичне значення: Отримані в ході дослідження результати можуть бути використані рекламодавцями – державними установами, благодійними

фондами, рекламними агенціями для створення високоефективної соціальної реклами, соціологами, психологами – як підґрунтям для нових досліджень у цій сфері, для проведення профілактичної роботи з особами різного віку з метою формування в них моральних цінностей та емпатії.

Емпірична база дослідження. Експериментальною роботою було охоплено 60 студентів 1-4 х курсів спеціальності 231 Соціальна робота Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського.

Апробація дослідження. Теоретичні та практичні аспекти досліджуваної проблеми висвітлено у двох наукових публікаціях, а саме:

1. Соціальна реклама та її вплив на особистість «Сучасні тенденції психологічної науки та практики у вирішенні проблеми особистісного і професійного самоздійснення особистості», м. Вінниця. 2025 р.

2. Діагностика дослідження рівня оволодіння та готовності використання соціальної реклами як засобу профілактичної роботи у діяльності майбутнього соціального працівника. Збірник наукових праць «Сучасні тенденції психологічної науки та практики у вирішенні проблеми особистісного і професійного самоздійснення особистості», м. Вінниця. 2025 р.

Структура роботи: Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (73 найменування), 2 додатки. У тексті кваліфікаційної роботи вміщено 4 таблиці і 13 рисунків.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СТАНОВЛЕННЯ ТА ВИВЧЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ

1.1. Соціальна реклама як засіб профілактики формування ціннісних орієнтацій сучасної молоді

Профілактика виступає одним із провідних напрямів практичної діяльності соціальних працівників, який спрямований на запобігання появі та розвитку негативних явищ у суспільстві, підтримку та захист здорового способу життя людей, особливо молоді, реалізацію їхнього творчого потенціалу, ліквідацію соціально небезпечних учинків та їхніх наслідків.

Державний стандарт соціальної послуги профілактики розглядає дефініцію «соціальна профілактика» як комплекс заходів, спрямованих на запобігання негативним соціальним і осо-бистісним (поведінкові) явищам, обмеження та зупинення таких явищ, їхніх наслідків у соціальному середовищі, реалізується за допомогою різних інструментів впливу соціального, юридичного, педагогічного та психологічного характеру [42].

Серед основних завдань послуги визначено: по-перше, запобігання проблемам та негативним явищам на різних рівнях (особистість, сім'я, група, громада); по-друге, формування позитивних ціннісних орієнтацій та сприяння зміні поведінки; по-третє, зменшення ризику повторення проблем або негативних явищ; по-четверте, адаптація, інтеграція та реінтеграція, ресоціалізація отримувачів профілактичних послуг [42].

Ефективне вирішення поставлених завдань щодо здійснення профілактики може бути забезпечене через активне використання соціальної реклами, яка виступає потужним інформаційно-комунікативним інструментом профілактичної діяльності соціальних працівників та визначена однією з форм реалізації послуги соціальної профілактики.

Виготовлення, використання та розповсюдження соціальної реклами регламентовано Законом України «Про рекламу», відповідно до основних

положень якого соціальна реклама – це «інформація будь-якого виду, розповсюджена в будь-якій формі, яка спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку» [44].

У соціально-педагогічній довідниковій літературі соціальну рекламу розглядають: як «інформацію з питань здорового способу життя, охорони здоров'я, екології, збереження енергоресурсів, профілактики правопорушень, соціального захисту та безпеки населення, яка не має комерційного характеру і спрямована на дітей, підлітків, молодь, жінок, різні категорії сімей» [18].; як «вид рекламної продукції, спрямований на поширення засобами масової комунікації інформації, що стосується соціальних цінностей» [1].

У Положенні про соціальну рекламу в системі соціальних служб для молоді України, що є додатком до наказу Українського державного центру соціальних служб для молоді № 80 від 20 липня 1998 р. «Про затвердження Положення про соціальну рекламу в системі соціальних служб для молоді України» сформульовано основну мету та завдання соціальної реклами, а саме: створення загального інформаційно-реklamного середовища соціальної спрямованості; надання населенню практичної корисної інформації з різних напрямів соціального впливу; формування суспільно орієнтованого, здорового способу життя; формування впевненості щодо ефективного вирішення життєвих проблем; формування позитивного образу молоді сім'ї; антипропаганда негативних явищ, залежностей, криміналізації суспільства тощо [43].

Аналіз визначень, основної мети і завдань соціальної реклами та соціальної профілактики, що виступає одним із напрямів діяльності соціальних працівників, дозволив встановити єдину спрямованість виокремлених феноменів – запобігати появі негативних явищ, впливати та залучати до дій як широку громадськість, так і конкретні групи й особистості. Отже, соціальна реклама є одним із засобів профілактики, призначенням якої є привернення уваги суспільства до вирішення важливих проблем практичної соціальної роботи, захист системи соціальних цінностей та суспільних норм, убезпечення

людей від негативних явищ та їхніх наслідків, формування активної життєвої позиції щодо вирішення власних та суспільних проблем.

Виділення напрямів розвитку соціальної реклами залежить від потенційних і актуальних для конкретного середовища проблем, які потребують вчасного запобігання нагального вирішення й мінімізації їхніх негативних наслідків через упровадження різноманітних профілактичних заходів.

Так, Горовий В., серед основних напрямів розвитку соціальної реклами виділяє:

- підтримку позитивних суспільних явищ і процесів, прищеплення цінностей: патріотизму, законслухняності, правопорядку, милосердя, меценатства, культури тощо;
- підвищення якості життя через формування цінностей гуманізму, здорового способу життя, сімейних цінностей; ставлення до дітей, до молоді, до людей похилого віку, до людей з особливими потребами;
- діяльність, спрямовану на усунення негативних явищ, як-от: боротьба з тютюнопалінням, алкоголізмом, наркоманією; корекція поведінки, що відхиляється тощо [7].

Дослідники соціальної реклами неоднозначні у класифікації її функцій, серед яких найчастіше виділяють: інформаційну (інформування про соціальну проблему і привернення до неї уваги), просвітницьку (пропаганда соціальних цінностей), соціально-регулятивну (формування суспільної свідомості, зміна поведінкової моделі людей) [9]; естетичну (позитивний і негативний зміст), комунікативну (зв'язок між державою і населенням), іміджеву (позитивний образ соціальних цінностей) [14]; інтегративну (інтеграція зусиль різних організацій та служб), ідеологічну (провідник соціальної політики держави), виховну та соціалізуючу (вплив на цілеспрямоване формування особистості під впливом соціальних інститутів, її підготовку до успішної соціальної життєдіяльності в певному середовищі), культурну (збереження традицій та цінностей) [22].

У системі профілактичної діяльності соціальних працівників соціальна реклама виконує комплекс функцій, головною з яких виступає здійснення впливу, спонукання до активних дій усього суспільства або окремих особистостей із метою зміни моделі поведінки, формування важливих особистісних якостей та характеристик (милосердя, гуманізм, толерантність, соціальна активність тощо), інтеріоризації цінностей.

Відповідно до визначених функцій у системі профілактичної діяльності соціальних працівників соціальна реклама зазвичай спрямована на привернення уваги до вирішення різноманітних соціальних проблем як загальносуспільних, так і окремих груп або конкретної особистості, та пропаганди соціальних цінностей. Основною проблематикою визначено:

- екологічні проблеми (збереження навколишнього середовища та природних ресурсів, озеленення територій, забруднення повітря, води, ґрунтів, сортування сміття тощо);
- проблеми зайнятості працездатного населення (незайнятість молодих фахівців, безробіття внаслідок складних життєвих обставин, виїзд за кордон кваліфікованих спеціалістів тощо);
- проблеми поширення негативних явищ у суспільстві (алкоголізм, наркоманія, тютюнопаління тощо);
- проблеми в дитячому та молодіжному середовищі (булінг, рання вагітність, адиктивна та делінквентна поведінка, бродяжництво тощо);
- проблеми сімей та дітей (насильство в сім'ї, бездоглядність, безпритульність та жорстоке поводження з дітьми, усиновлення, патронатне виховання, прийомне батьківство, сирітство, планування сім'ї тощо);
- проблеми розповсюдження соціально небезпечних захворювань (СНІД, туберкульоз тощо);
- проблеми поширення антисоціальних субкультур (вандалізм, екстремізм тощо), релігійних течій;
- проблеми порушення прав людини та дитини (соціальний захист дітей та незахищених верств населення, торгівля людьми, соціальна допомога людям

похилого віку, особам з інвалідністю, мігрантам, гендерна нерівність тощо);

- пропаганда здорового способу життя та декларація загальнолюдських цінностей тощо.

Залежно від мети профілактичної діяльності, об'єктів впливу, функцій тощо вирізняють різні види соціальної реклами: друковану, телевізійну, зовнішню, рекламу в інтернеті тощо.

Якщо використовувати соціальну рекламу як засіб профілактики, важливо враховувати вимоги, зазначені в Положенні про соціальну рекламу в системі соціальних служб для молоді України щодо актуальності тематики, заборони тверджень дискримінаційного характеру та надання відомостей, спрямованих на порушення законодавства або завдання шкоди іншим, неможливості використання особистих зображень чи фото людей без їхньої згоди тощо [42].

Важливим та суперечливим виступає питання ефективності соціальної реклами, яку важко відстежити, оскільки її результати (зміна ставлення до проблеми, формування цінностей) є довгостроковим процесом, що відбувається під впливом різноманітних зовнішніх соціальних та індивідуальних особистісних чинників.

На основі досліджень М. Докторович [14] визначено основні вимоги до змісту й оформлення соціальної реклами в системі профілактичної діяльності соціальних працівників.

Вимоги до змісту соціальної реклами:

- соціальна реклама має бути позитивно спрямованою на реалізацію соціально значущих ідей;

- у соціальному повідомленні має простежуватися спрямованість на широку аудиторію (безпосередньо або опосередковано), її об'єднання;

- реклама має демонструвати альтернативні можливості, вибір, варіанти вирішення проблеми;

- реклама має містити інформацію для встановлення зворотного зв'язку в разі потреби (номери «гарячих» ліній, контакти відповідних служб та установ);

- зміст реклами повинен легко та швидко запам'ятовуватися, мати пролонговану дію.

Вимоги до оформлення соціальної реклами:

- реклама має привертати увагу, викликати сильні емоції (позитивні або негативні);

- контент соціального повідомлення має бути водночас представленим вербалізованими (текст) та візуалізованими (ілюстрації, фото) засобами;

- головним героєм соціальної реклами має бути людина або група людей (фото або відео);

- в оформленні реклами важливо враховувати особливості пізнавальної сфери людини та психологічні закономірності впливу кольорів, зображень, символів тощо.

Для підвищення ефективності соціальна реклама має бути структурованою, незалежно від обраного виду, та включати такі компоненти, виділені М. Докторович:

- когнітивний, спрямований на перегляд, усвідомлення та закріплення наданої соціально ціннісної інформації;

- емоційний, спрямований на емоційну реакцію адресата через ілюстрації, колір, голос і музику;

- комунікативний – характеризується словами, слоганами і текстовими повідомленнями, що легко запам'ятовуються;

- мотиваційний, спрямований на актуалізацію проблеми, формування морального кодексу, розв'язання проблеми [14].

Одним із важливих чинників ефективності соціальної реклами, який має бути врахованим під час її розроблення, виступає психологічний механізм сприйняття людиною соціального повідомлення, який ґрунтується на правильній послідовності психологічного впливу. Забезпечити його реалізацію можна через використання «традиційної рекламної формули AIMDA» [38], що передбачає: привернення уваги – зацікавлення – мотивування до дій – бажання діяти – безпосередню активність. Розроблена відповідно до вимог маркетингу

соціальна реклама сприятиме приверненню уваги та здійсненню впливу, спонуканню до дії представників конкретних соціальних груп або суспільства загалом, що забезпечуватиме реалізацію мети соціальної профілактики. Рекламодавцями можуть виступати державні, комерційні, громадські організації та соціально відповідальний бізнес.

Розроблення реклами – це складний творчий процес, від ідеї до виробництва, у який залучена група креативних фахівців із рекламних та поліграфічних технологій. У процес розроблення соціальної реклами обов'язково має бути залучений компетентний фахівець із соціальної роботи. Сьогодні в освітні програми з підготовки фахівців за спеціальністю 231 «Соціальна робота» включені дисципліни з вивчення сучасних рекламних технологій, що передбачають опанування майбутніми соціальними працівниками базових теоретичних знань у галузі соціальної реклами, застосування їх у практичній діяльності, спрямованій на створення рекламних матеріалів соціального характеру та проєктування соціально орієнтованої рекламно-інформаційної кампанії. Відповідно до цього соціальні працівники можуть активно розробляти та використовувати соціальну рекламу в системі своєї профілактичної діяльності, залучати до цього процесу всіх соціально активних та небайдужих.

Великий вплив на формування ціннісних орієнтацій юнаків справляють засоби масової інформації (ЗМІ), які в сучасному суспільстві займають лідируючі позиції в системі комунікацій індивіда. І. Ладодо вважає, що «засоби масової інформації – загальна назва для сучасних технологічних засобів поширення інформації, адресованої практично необмеженому колу осіб... Метою ЗМІ є утвердження духовних цінностей конкретного суспільства та здійснення впливу (ідеологічного, політичного, психологічного та ін.) на думки, оцінки і поведінку людей. У сучасних суспільствах ЗМІ використовуються як знаряддя пропаганди, реклами, поширення культури, а також ідейно-політичної боротьби та управління. Характер їх діяльності визначається соціальною природою конкретного суспільства» [69].

У сучасному світі інформаційні потоки постійно інтенсифікуються.

Людина в сучасному суспільстві не може сприйняти і проаналізувати всю інформацію, що надходить, тому інформація піддається обробці з метою виділення того мінімуму, який необхідний і можливий для сприйняття. Саме внаслідок цього, той необхідний для життя людини в сучасному суспільстві мінімум інформації стає інструментом оперативного управління людиною. ЗМІ, пропонуючи і поширюючи оперативну інформацію в «готовому для споживання», найбільш привабливому вигляді, активно впливають на ціннісні орієнтації індивіда.

Одним з найважливіших соціальних інститутів, що впливає на формування ціннісних орієнтацій юнаків є система освіти. В. Іванов вважає освіту не тільки засобом, а й метою культурного розвитку, внаслідок чого у світогляді людини здійснюється інтеграція знання, самосвідомості і цілепокладання на граничному рівні узагальнення [26]. У стінах школи передбачається найбільш тривалий термін процесу навчання і саме в стінах школи відбувається засвоєння суспільно значущих цінностей. Тобто школа є одним з найважливіших чинників суспільного розвитку.

Юнаки, бажаючи знайти своє місце в суспільстві згідно зі своїми ідеалами, намагаються декларувати цінності свободи, заперечення моральних норм, вважаючи, що «старі» цінності не відповідають вимогам нового часу. Шлях особистісного становлення в юнацькому віці передбачає можливість зіставлення засвоєних і декларованих цінностей, можливість коригування формування ціннісних орієнтацій кожної людини.

Ряд українських дослідників відзначають активну роль соціальної реклами як чинника впливу на суспільство, зокрема, Н. Грицюта пише, що «соціальна реклама по-новому формулює деякі морально-етичні переконання певної аудиторії» [19, с. 141], Досенко А. зазначає, що «соціальна реклама – це інформаційний феномен, який є важливим інструментом у формуванні суспільства» [15].

Соціальна реклама, нарівні з іншими різновидами реклами, містить засоби психологічного впливу. Саме завдяки цьому можна не лише ефектно

подати інформацію реципієнту, а й закликати до рішучих дій і пошуку вирішення тих чи інших актуальних проблем. Методологічною базою для аналізу особливостей сприйняття соціальної реклами підлітками є визначення сприйняття в руслі когнітивного підходу, що дозволяє охарактеризувати його як процес, що складається з двох стадій (уваги і інтерпретації), а також ідея категоризації як одного з основних актів процесу сприйняття, висунута і понятійно оформлена Дж. Брунер. Вивчення того, як сприймається той чи інший рекламний продукт, дає можливість відновити категоріальний структуру, за допомогою якої відбувається його розуміння, інтерпретація. Л. Киричук підтвердила, що одним з базових механізмів, що забезпечують змістову цілісність і зв'язність рекламного тексту, а також рішення їх комунікативної задачі і реалізації рекламного спілкування є категорія оцінки. Психологічна властивість оцінки впливати на інтелектуальні та емоційні стани, які можуть забезпечити проходження інформації крізь психологічні фільтри реципієнта, дозволяє тлумачити її як необхідний компонент, що опосередковує сприйняття [31].

Таким чином, сприйняття соціальної реклами може бути вивчено на підставі аналізу категорій її оцінки. Оціночна інформація є структурно, функціонально і семантично дискретною, і трактується як необхідна ланка сприйняття, в тому числі і рекламного.

Механізми створення соціальної реклами базуються на трьох складових – переконання, навіювання, спонування [64]. Достатньо знайти особливу концептуально-змістовну форму повідомлення, що визначає стиль рекламного послання і художньо-виражальних засобів, а способи впливу можуть відрізнятися: вибудовуванням раціональної аргументації (переконання), використанням емоційної сфери (виклик чуттєвої реакції), а також апеляцією до підсвідомості (сугестія, метафора, символ, архетип). Водночас, як зазначають фахівці, соціальна реклама передбачає більше емоційне мотивування, тобто має враховувати чинник впливу на психіку і свідомість людини. Загальні принципи дії реклами, які описуються відомими моделями, поширюються і на соціальну

рекламу. Хіба що останній етап – action – буде полягати не у придбанні чи зверненні за продуктом чи послугою, а дещо у іншому – дії, яка спрямована на усунення, припинення, спротив до негативного явища соціальної дійсності, про яке інформує соціальна реклама. Або, у разі позитивного настановлення, поведінки та учинків у відповідності із пропонованим типом. Наприклад, у рекламі із зображенням посмішки та написом «Частіше посміхайтесь!». Остання, вочевидь, зорієнтовна на те, аби поліпшити соціальні настрої в українському суспільстві. Втім, соціальна реклама не обов'язково має позитивне забарвлення, а може шокувати й лякати, аби застерегти від можливих небезпечних наслідків.

Критеріями сприйняття соціальної реклами є ступінь зрілості суспільства, її соціальної активності, а також значимість проблеми, вираженої рекламою. Ефективність впливу соціальної реклами залежить від технологій, які застосовують при її виробництві, починаючи з креативної ідеї і аж до вибору засобів її розміщення. У зв'язку з цим, важливим і доцільним є дотримання високих стандартів як при створенні, так і розміщенні соціальної реклами. Суттєво не тільки дотримання етичних і моральних норм, але й відповідність вимогам комфортності простору, зокрема і культурного. Соціальна реклама сприяє формуванню світогляду у підростаючого покоління, встановлюючи чітку межу між добром і злом [64].

Усі впливи в рекламі можна розподілити на усвідомлювані, неусвідомлювані, раціональні – логічна аргументація, нераціональні – емоційність, почуття [2].

Німецький психолог Г. Мюнстерберг вважав, що у будь-якій рекламі найбільш дієвим є саме психологічний вплив. До нього належить сугестія (навіювання) – вплив на іншу свідомість та зміна її без зайвих примусів. Основою навіювання є вплив на емоції, почуття, а через них і на розум [68]. Це відбувається через послаблення свідомого ставлення до інформації. Якщо б матеріал у соціальній рекламі презентували лаконічно, безпристрасно, то реклама мала б менший успіх. Людей більше вражає конкретна подія чи

ситуація – видовище, аніж багато розмов про проблему.

Саме через це реклама апелює до емоцій і почуттів реципієнтів, змушуючи їх замислитися над важливими речами. Ступінь сугестивності залежить від багатьох факторів, серед них можна виділити наступні: низький рівень компетентності в даному питанні; невизначеність; психічний стан (сугестивність зростає при релаксації або ж навпаки – при стресі, у стані шоку); дефіцит часу (чим менше у реципієнта часу на перегляд реклами і роздумами над ним, тим сильнішим є вплив); висока ступінь значимості (чим актуальніша соціальна реклама, тим більший вплив вона має).

Повноцінна якісна соціальна реклама містить у собі такі компоненти:

- 1) Когнітивний – сюди належать символи, що являють собою важливу для соціуму інформацію і впливають на логіку, сприйняття, запам'ятовування, уяву тощо;
- 2) Емоційний – зображення, музичний супровід та інші елементи, які впливають на психічний стан реципієнта, його емоційність;
- 3) Комунікативний – може включати в себе девіз, слоган, гасло, різні стійкі фрази, які середньостатистична людина здатна запам'ятати;
- 4) Мотиваційний – підвищує ефективність діяльності громадян, спонукає їх до змін, рішучих дій, які сприяють розв'язанню проблеми й відповідно формують нові цінності [22].

Якщо говорити про емоційний вплив, то він є чи не найголовнішим, оскільки визначає ставлення й прийняття реципієнтом предмету рекламування – симпатію, антипатію, нейтральність або суперечливість. У кожної людини є емоційна пам'ять, яка сильніша за будь-яку іншу, тому більшість соціальних рекламних повідомлень орієнтуються на загострення чи послаблення почуття провини та деяких інших почуттів. Емоційні мотиви можуть бути як позитивними, так і негативними. Позитивні спрямовані на спонукання об'єкта досягти певної мети, а негативні навпаки – уникнути. Зазвичай, позитивні емоції викликає почуття гумору, але його слід застосовувати обережно, адже почуття гумору певною мірою залежить від менталітету людини і далеко не всі

можуть зрозуміти іронію чисарказм. У соціальній рекламі присутні й інші емоційні мотиви: любові, страху, значимості самореалізації, гордості й патріотизму, свободи, відкриття. Людська психіка має властивість виділяти емоційне і раціональне сприйняття, тому найефективнішою соціальною рекламою буде та, у якій логічні аргументи підкріплюються емоційними закликами. Серед раціональних та соціальних мотивів у соціальній рекламі найчастіше застосовують: мотив справедливості, порядності, здоров'я, захисту довкілля [43].

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

Окрім цього, при створенні реклами варто врахувати всі особливості механізмів сприйняття людського та застосовувати їх на практиці. Для того, щоб ефективно здійснювати емоційний вплив, потрібно задіяти увагу. Процес успішного засвоєння інформації відбувається таким чином: сприйняття – емоційне враження – розуміння – емоційне ставлення – активність. Вкрай важливо, щоб рекламний ролик не був перевантажений деталями, оскільки увага розсіюється і зосередженість реципієнта знижується. Щоб запобігти цьому, потрібно чергувати мовний і музичний супроводи, формувати кадри, використовувати новизну, значущість, повторюваність, інтенсивність, наявність емоційного забарвлення.

Тут же варто згадати ще про один важливий принцип – системність нашого сприйняття. В даному контексті це означає, що кожен з елементів рекламного макету повинен стати інструментом донесення відтінків сенсу того, що ми хочемо сказати. Це означає, що ми обираємо не просто «красивий фон», а такий який налаштовує на сприйняття нашого повідомлення. Не просто «шрифт», а такий шрифт, який також передає відтінки сенсу: радість, впевненість, смуток, надію та інші. Саме сукупність всіх деталей макета і народжує те відчуття і враження, яке залишиться у реципієнта після перегляду

реклами.

Більш того, перше враження та попереднє рішення, чи варто звертати увагу на цю рекламу, витратити час на її перегляд, людина приймає за лічені секунди, фіксуючи цей самий «образ», формуючи попередню гіпотезу про зміст даної реклами. Саме тому неоднозначні образи, в тому числі зображення окремих частин тіла (коли складно «добудувати» цілісний образ людини) і тим більш шокуючі, навіть якщо в тексті ви говорите про те, що все не так страшно і цілком вирішуване, створюють ситуацію, коли людині простіше перегорнути сторінку, ніж добровільно йти на те, щоб відчувати нав'язані негативні емоції, про що вже йшлося вище.

Як з'ясували експерти компанії Kantar Millward Brown, молодь у віці 16-19 років мають відмінну від старшого покоління реакцію на рекламу: їх складніше залучити до перегляду реклами, вони припиняють її на три секунди раніше, ніж старше покоління. Юнаки та молодь віддають перевагу коротким роликам до 10 секунд; вони більш захоплені музичною складовою, гумором і присутністю в роликах знаменитостей; вони більш захоплені цифровими технологіями. При цьому, як не дивно, вони добре реагують на зовнішню і друкарську рекламу, ТБ і радіо-ролики, а також на рекламу в кінотеатрах; вони лояльніше ставляться до Діджитал-реклами: відео на смартфоні, за перегляд якого можна отримати вигоду (наприклад, бали). При цьому негативно ставляться до пре-роллів, які не можна відключити, а також до вікон, що виринають. вони набагато активніше користуються соцмережами, ніж люди старших поколінь.

Дослідження, проведені Comcon-2, показали, що саме юнаки та молодь – основна вікова категорія, яка дивиться та лояльно ставиться до реклами. В середньому 60% тінейджерів та молоді при покупці орієнтуються на оформлення і зовнішній вигляд товару або послуги, 66% з них купують рекламовані товари. Майже 80% юнаків та молоді подобається соціальна реклама і 70% 16-25-річних вважають за краще читати барвисті видання з кольоровими фотографіями [67].

Сучасні науковці звертають увагу на те, що нині, з урахуванням ослаблення функцій соціальних інститутів, які традиційно проводили соціалізацію молодого покоління, саме реклама стала важливим фактором формування цінностей юнаків та молоді. Дійсно, вона стабілізує, гармонізує стан суспільства, незважаючи на демографічні, соціально-економічні, ціннісні трансформації, допомагає людині орієнтуватися у змінних умовах. Реклама покликана вирішувати багато соціокультурні завдань. Вона приймає активну участь в процесі соціалізації, виховання і формування особистості, стверджуючи загальнолюдські цінності.

В.Пузанов вказує, що «реклама забезпечує соціалізацію численних груп населення, які не отримали належної освіти і професійної підготовки та випали з нормального соціально-економічного процесу» [55]. У цьому полягає стимулююча функція реклами, яка коригує зусилля людини, спрямовані на досягнення певного результату і його більш високої ефективності. Коректно вироблена, цілеспрямована рекламна інформація, впливає на мотиваційну сферу людини, змінює її потреби і сприяє розкриттю прихованих бажань.

Визначення ефективності соціальної реклами є предметом дослідження українських та зарубіжних вчених. Варто підкреслити, що застосування ефективної соціальної реклами є необхідною складовою формування ціннісних орієнтацій юнаків. З метою визначення критеріїв дієвої соціальної реклами та розробки методичних рекомендацій для створення ефективного рекламного продукту, доцільним є розгляд особливостей сприймання соціальної реклами підлітками, вплив різних параметрів соціальної реклами на поведінку молоді, а також аналіз оцінки ефективності та основні принципи реалізації соціальної реклами [22].

Таким чином, можна говорити про залежність ефективного сприймання соціальної реклами від віку цільової аудиторії, рівня її освіченості [40]. Разом з тим, виникає потреба розглянути психологічні особливості сприймання підлітками соціальної реклами. Узагальнюючи основні психологічні підходи дослідників у галузі вікової психології, спробуємо сформулювати та

класифікувати коло проблем, характерних для підліткового віку, які необхідно враховувати.

Дослідники з питань розробки ефективного рекламного меседжа звертають увагу на необхідність уникнення помилок у використанні стилю рекламного звернення як засобу впливу.

На думку Д.Олтаржевського, при оформленні рекламно-інформаційних матеріалів соціального спрямування, розрахованих на сприйняття окремої цільової групи населення, зокрема юнаків, слід не допускати наступних помилок: зайве захоплення сленгом, жаргоном, акцентуванням визначених моментів або використанням зайво відвертих ілюстрацій (деякі автори в такий спосіб намагаються догодити цільовій групі); акцент на моментах, що не несуть значеннєвого навантаження; зміщення акцентів також може викликати неправильне розуміння змісту послання; розробка форми і змісту послання без обліку потреб і побажань цільової групи. В умовах постійного зростання інформаційної насиченості рекламного середовища до його вербального змісту пред'являються дедалі вищі вимоги щодо зрозумілості, образності, лаконічності, нестандартності викладу матеріалу. Ефективність впливу соціальної реклами на суспільну думку значною мірою залежить не лише від майстерності у визначенні засобів розкриття обраної проблематики та пошуку відповідного фактажу, а й виразності, різноманітності та доречності використання лінгвістичних прийомів [38].

Для посилення впливу інформацію необхідно неодноразово повторювати. На думку спеціалістів в галузі реклами та PR, не обов'язково, щоб цільова група запам'ятала сам текст послання, однак його зміст повинен залишитися в пам'яті людей після того, як вони побачать рекламні матеріали. На думку експертів, неможливо виокремити лише один пріоритетний вид соціальної реклами за способом її поширення (відео-, аудіо-, друковані види соціальної реклами, реклама на транспорті, інтернет тощо). Теоретики рекламної галузі відзначають важливість усіх перерахованих носіїв рекламної інформації. Проте, на їхню думку, соціальна реклама повинна подаватися комплексно. Разом з

тим, як зазначають опитані експерти, доцільним є використання одразу декількох видів реклами (основна рекламна кампанія може проводитись на ТБ, проте не зайвою стане реклама на біл-борді – як акцент до основної).

Узагальнюючи все вище сказане, можна говорити, що соціальна реклама повинна бути там, де цільова аудиторія буває найчастіше. Зокрема, на нашу думку, місцем локації юнаків є школа, позашкільні заклади, які вони відвідують, також Інтернет, транспорт, біл-борди та ін. При цьому має сенс використовувати різні інноваційні, нестандартні підходи, робити рекламу з використанням знайомих, так званих «своїх» символів [23].

Щодо змістовної сторони соціальної реклами, необхідно відзначити наявність певних вимог до подачі матеріалу. Змістове наповнення соціального рекламного продукту, на думку учасників проведених досліджень, повинно бути таким, щоб викликати довіру у цільовій аудиторії. У першу чергу інформація, розміщена в рекламних матеріалах, має бути зрозумілою та правдивою.

Отже, соціальна реклама не можлива без психологічного впливу. Для того, щоб спонукати юнаків до певних дій, потрібно привернути їх увагу і, застосувавши відповідні мотиви, викликати емоційне потрясіння, але варто пам'ятати, що окрім емоцій повинна й бути логічна аргументація, правильно розподілена увага. Таким чином, соціальна реклама не лише суспільно-корисна, а й ефективна.

1.2. Роль соціальної реклами у діяльності соціального працівника

Завданням соціального працівника є не тільки надання допомоги у складних життєвих обставинах, а й пропаганда позитивного способу життя, поведінки, інформування населення про діяльність різних соціальних установ, про впровадження нових програм, методів і прийомів роботи фахівців. Соціальна робота постійно потребує використання соціальної реклами, як

важливого комунікативного механізму.

До об'єктів соціальної роботи належать: особисті інвалідністю (представники різних вікових груп), люди похилого віку, вдвиг і матері загиблих військовослужбовців, діти й молодь, схильні до девіантної поведінки, діти, які зазнають різного виду насильства, безробітні, кризові, неблагополучні сім'ї, сироти, діти вулиці, бездомні та ін. [27].

Соціальна реклама спрямована на пропаганду здорового способу життя і виконує функції соціалізації, маркування соціокультурного простору, а також виступає як засіб комунікації, впроваджує в суспільство певні стереотипи уявлень і стандарти поведінки. Вона формує людину, інформує про нові послуги, про заклади, установи, форми і методи роботи, формує певний рівень знань, поширює соціальні цінності, попереджає появи соціально несприятливих явищ [34].

Соціальна робота спрямована на боротьбу з перешкодами, нерівністю і несправедливістю, які існують в суспільстві. Вона реагує на кризи і критичне становище людини, а також на щоденні особисті та соціальні проблеми. Крім того, соціальна робота – це ще й систематичні зусилля полегшити невдале пристосування людини до суспільства (яке людина іноді хибно компенсує алкоголем чи іншими залежностями, агресією та покірністю), допомогти їй у соціальній адаптації та реабілітації, у самореалізації та особистісному зростанні [14, с. 10].

Саме через соціальну рекламу можна досягти бажаних цілей. Для цього необхідно грамотно організувати рекламну кампанію, використовуючи різні засоби (телебачення, радіо, періодичні видання, Інтернет та ін.) і психологічні прийоми (мовного, візуального, колірнього, музичного впливу і т.п.).

Соціальна реклама є найважливішим механізмом досягнення цілей соціальної роботи. Соціальна робота і соціальна реклама виконують попереджувально-профілактичну (передбачає не тільки надання всілякої допомоги і підтримки людей, які оступилися і слабо захищеним верствам населення, але і попередження всіляких негативних наслідків їх поведінки або

діяльності) і комунікативну (встановлення контактів з нужденними в тій чи іншій допомозі та підтримки, організація обміну інформацією, сприяння включенню різних інститутів суспільства в діяльність соціальних служб) функції [27].

Н. Лисиця зауважує, що нині соціальну рекламу, в широкому сенсі, можна розглядати, як спосіб поширення духовних, естетичних, моральних, соціальних цінностей [30].

П. Кузнєцов вважає, що соціальна реклама – це специфічна форма некомерційної рекламної комунікації, спрямована в благодійних та інших громадських цілях на руйнування або трансформацію негативних стереотипів суспільства і формування нових соціальних цінностей і установок, зміна способу життя і поведінки суспільства або його частини [29].

А. Мудров зазначає, що соціальна реклама – це соціальна технологія, спрямована на гармонізацію соціального простору і соціальних відносин, інформування населення про актуальні суспільні проблеми, на їх профілактику та рішення, на вироблення нових цінностей і соціально схвалюваних поведінкових моделей [45].

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. Принцип соціальної реклами полягає в неможливості переслідування політичних або комерційних цілей, згадування певних марок, брендів, продуктів [10].

Здебільшого питанням соціальної реклами присвячено оглядові статті у популярних періодичних виданнях або в Інтернеті. Зокрема, у статті О. Курбан в «Дзеркалі тижня» відзначається, що світ із терміна *public advertising* (дослівно «соціальна реклама») виводить два такі аж ніяк не співмірні поняття, як «некомерційна реклама» і «суспільна реклама». Приміром, мобілізація населення для боротьби із зовнішнім ворогом або стихійним лихом, проведення

загальнонаціональних кампаній зі збирання коштів можуть однаковою мірою бути розцінені і як соціальна, і як політична реклама». «А як можна трактувати окремі заклики або навіть цілі соціально орієнтовані рекламні кампанії великих комерційних структур, спрямовані на боротьбу з раком молочної залози або боротьбу зі СНІДом?», – задається питанням автор [38].

Як ми зауважували вище, термін «соціальна реклама» сутнісно є дослівним перекладом з англійської public advertising. Як правило, в країнах Європи та Північної Америки йому відповідають поняття некомерційної реклами та рекламних оголошень приватних осіб.

Термін «соціальна реклама» як аналог англійського PSA в професійному середовищі вперше почав активно застосовувати журналіст Ігор Буренков – автор вищезгаданої соціальної реклами.

Серед праць зарубіжних вчених питання соціальної реклами з'являються лише у окремих авторів: в дослідженнях У. Веллса, Дж. Бернета, Ф.Котлера. Зокрема, зазначається, що соціальна реклама потребує більш емоційного і гострого стилю. Автори також наводять приклад реклами боротьби із тютюнопалінням, ідеї якої несподівано виявилися надзвичайно потужними з точки зору соціального і емоційного впливу. «Привабливість соціальної реклами полягає у тому, що вона надає автору максимальну свободу творчості» [15].

Сендідж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. [70-73] розглядають соціальну рекламу як можливість безкоштовних рекламних оголошень некомерційних організацій і реклама у місцевих газетах, що оплачені приватними особами.

Основною ознакою такої реклами є те, що вона оплачується суспільними некомерційними інститутами або розміщується в їхніх інтересах. Головна її мета – стимулювати ріст пожертвувань, закликати голосувати за когось або надавати громадянську підтримку, привертати увагу до існуючих проблем суспільства. Соціальна реклама формує повідомлення, які пропагують певні позитивні явища, демонструє суспільні орієнтири, взірці для наслідування.

На відміну від України, де головними проблемами суспільства є не лише

аварійні ситуації на дорогах, алкоголізм, наркотики, тютюнопаління, у США соціальна реклама бореться переважно із психологічним та фізичним насиллям над дітьми. Щороку проводиться місячна кампанія стосовно даної проблеми. Американці також страждають від ожиріння. У 2004 році Департамент з охорони здоров'я за сприянням Ради з реклами проводив акцію, спрямовану на боротьбу із зайвою вагою серед дорослих. Рекламна кампанія закликала громадян змінити свій спосіб життя. Акція була досить масштабною, адже не лише на спеціальному сайті можна було прочитати про те, як схуднути, а й навіть герої деяких відомих фільмів, серіалів, давали поради щодо правильного способу життя – здорової їжі, фізичної активності [29]. Такий успіх іноземна соціальна реклама має завдяки підтримці держави та потужній науковій базі для підготовки висококваліфікованих фахівців з реклами, оскільки є досить значна кількість книг та різних матеріалів щодо цієї сфери.

З позитивних сторін розвитку цієї галузі в Україні можна виділити таку особливість, що кожного року відбуваються конкурси соціальної реклами, наприклад «Molodiya Festival», але ролики переможців так і не зустрічаємо на телебаченні. Якщо державні інститути не усвідомлять важливість соціальної реклами і не будуть заохочувати до її розвитку, то ця сфера так і залишиться нерозвиненою. Оскільки саме держава і громадські організації є основними замовниками соціальної реклами, то відсутність комерційної зацікавленості та серйозного попиту на неї у передовсім державних структур, буде у подальшому відображена на проблемах українського суспільства.

Слабка розробленість питань, пов'язаних із соціальною рекламою, зумовлена також недостатнім розвитком сучасного громадянського суспільства в Україні. Відтак стан соціальної реклами в Україні повно відображає ступінь розвитку самого українського суспільства і його громадянської культури. Як зазначив головний редактор журналу «Практична психологія та соціальна робота» О.Губенко, аналізуючи статистику стосовно соціальної реклами на території України: «Згідно з останніми соціологічними опитуваннями більшість українців – 52% – узагалі не знають, що таке соціальна реклама. З тих, кому це

явище відоме, 65% ставляться до нього позитивно, 20% не вбачають у такій рекламі великої користі й лише 15% вважають, що вона потрібна. Ці цифри говорять самі за себе» [43].

У вітчизняних дослідженнях виділяють три види соціальної реклами: політична реклама – працює на імідж політиків або політичних об'єднань; переважна соціальна реклама – (громадська, або некомерційна) має на меті постановку певних соціальних проблем, а також закріплення в свідомості громадян суспільно схвалюваних стереотипів норм поведінки; державна реклама – має на меті донесення до громадян пріоритетів внутрішньої і зовнішньої політики держави або окремих його відомств і створюється на їх замовлення [10].

Як зазначає Д. Олтаржевський, розрізняють такі підвиди соціальної реклами за вибором способів і прийомів досягнення поставленої суспільно значущої мети:

1. Реклама, покликана впроваджувати або закріплювати конкретні правила та норми (набір певних дій).

2. Реклама, яка виховує за допомогою змалювання ідеального світу, пропонованого для наслідування, в структуру якого передбачувані правильні дії вбудовуються як логічний елемент. Перший підвид демонструє тактичний підхід до соціальної реклами, а другий – стратегічний [38].

Оскільки для соціальної реклами значущими є канали поширення, можна виокремити різні форми її організації: усну (радіо), письмову (друковані статті, плакати, листівки), зображальну (фотографія, значки, графіті, комп'ютерна графіка), комбіновану (кліпи, телевізійні ролики).

Соціальна реклама працює превентивно або на подолання різних типів суспільних проблем: економічних (низький рівень життя або ризик його падіння), геополітичних (втрата могутності та впливовості держави в очах світової спільноти), державних (нездатність влади ефективно керувати країною), духовних (брак національної об'єднувальної ідеї, загальновизнаних цінностей). 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. Наслідки можуть проявитися як найближчим часом, так і в наступному поколінні, оскільки цей вид комунікації часто формує не миттєву одноразову дію, а стабільну соціально виважену лінію розвитку [50].

Специфіка соціальної реклами, в додаток до наявних характеристик, полягає у наступному:

1. Соціальну рекламу створюють учасники некомерційного, соціального сектору економіки (громадські організації, ініціативні групи громадян, добровільні об'єднання, які існують в рамках благодійних проєктів комерційних компаній, де останні виступають у якості спонсорів соціальної реклами), а також державні органи та органи місцевого самоврядування, муніципальні органи та установи.

2. Соціальна реклама завжди має чітку мету досягнення змін як мінімум на одному з трьох рівнів:

2.1. Зміна уявлень (наприклад, жителі міста можуть не знати про симптоми хвороби, або способи допомоги дітям-сиротам, або про можливості, які відкриваються завдяки благодійному магазину, і так далі). Тобто соціальна реклама може вирішувати завдання формування уявлення про наявність рішення для тієї чи іншої конкретної і актуальної соціальної проблеми.

2.2. Зміна ставлення до проблеми і її рішенням, що пропонуються (наприклад, демонстрація можливості змінити ситуацію в своєму місті, районі або дворі завдяки підтримці ОСББ, можливості відчувати причетність до великої і важливої справи, яке робить соціальний підприємець, побачити себе одним із героїв, прихильників, добровольців-волонтерів благодійного проєкту і так далі). Тобто, соціальна реклама може вирішувати завдання формування образу особистої залученості людини до рішення соціальної проблеми, наприклад у форматі «я теж можу», «це стосується і мене», «це роблять такі, як я».

2.3. Зміна моделей поведінки щодо своєї співучасті у рішенні соціальної

проблеми (наприклад, формування образів і варіантів участі в добровільному русі по захисту прав соціально незахищених громадян, або у благоустрої території свого міста, або в збереженні скверів і парків у містах, або форм підтримки благодійних фондів і так далі). Тобто соціальна реклама надає нові сюжети і сценарії поведінки в різних складних соціальних ситуаціях і варіанти спільного вирішення соціальних проблем. Таким чином, друга важлива характеристика соціальної реклами – це те, що вона завжди повідомляє про рішення соціальної проблеми в результаті аналізу уявлень, відносин і поведінки цільової аудиторії.

3. Соціальна реклама в силу своєї спрямованості на зміну ставлення та поведінки аудиторії стосовно найбільш складних і актуальних проблем, від яких може залежати життя і доля окремої людини і мільйонів людей, вимагає і більш відповідального підходу до прогнозу наслідків та запобігання різних побічних ефектів для різних цільових, а іноді і нецільових аудиторій, які опинилися включеними в інформаційне поле реклами або є споживачами тих же каналів комунікації, що і цільова аудиторія. Саме тому питання оцінки ефективності соціальної реклами, особливо експертизи, до початку кампаній є одним з ключових і актуальних для учасників соціальної сфери.

Отже, соціальна реклама – це інструмент вирішення соціальної проблеми на рівні уявлень, ставлення та поведінки через комунікації [49].

Загалом дослідники визначають цілу низку завдань соціальної реклами: пропаганда суспільно корисних ідей, позитивних явищ, формування громадської думки, що сприяє створенню соціальних інститутів, зміцненню культурних традицій, соціальної підтримки населення, відновленню гуманістичних відносин між людьми і розвитку основ громадянського суспільства, підвищенню соціальної відповідальності громадян у їх ставленні до чогось, за їхні дії (бездіяльність) тощо [49].

Тож, варто виокремити головні функціональні напрямки соціальної реклами: формування громадської думки; привернення уваги до актуальних проблем суспільного життя; стимулювання дій щодо розв'язання проблем;

формування позитивного ставлення до державних структур; демонстрація соціальної відповідальності бізнесу; зміцнення соціально значущих інститутів громадянського суспільства; формування нових типів суспільних відносин; зміна поведінкової моделі суспільства.

Таким чином, соціальна реклама в суспільному середовищі виконує декілька важливих функцій: освітньо-виховну, соціально-регулятивну, комунікаційну, інформаційну, економічну, агітаційну, просвітницьку та естетичну [49]. 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 світовій практиці поняття «соціальна реклама» більш розмежоване, ніж в українській, і включає до свого складу такі чотири групи: суспільну, державну, некомерційну і власне соціальну реклами. Суспільна реклама повідомляє реципієнтів про певне позитивне явище і популяризує його. На відміну від інших груп, вона є абсолютно некомерційною – фахівці створюють її безкоштовно, а телеканали не беруть платню за ефірний час такого продукту. Державна реклама ставить за мету популяризацію державних інститутів, таких як Збройні Сили України, податкова служба, національна поліція та інші [10].

Власне соціальна реклама привертає увагу реципієнтів до найважливіших проблем сучасності, наприклад, таких як СНІД, тютюнопаління, алкоголізм, соціальна нерівність та інші. Л. Березовець виділяє три суб'єкти соціальної реклами – групи соціальних інтересів, державні органи й комерційні спонсори, які зацікавлені в підпорядкованості потребам суспільства [3, с. 25].

Залежно від мети замовника, соціальна реклама поділяється на іміджеву, стимулюючу та рекламу стабільності.

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

Стимулююча реклама спрямована на активізацію звернень до потенційних абонентів. На першому етапі її створення потрібно визначитися з типажами потенційних споживачів їхнім станом і лише потім пропонувати необхідну допомогу. Ця реклама досить результативна для інформування про «гарячі лінії» допомоги при соціальних службах. Наприклад, для ВІЛ-позитивних, людей похилого віку, дітей та інших. Для того, аби вона була по-справжньому продуктивною, обов'язковим етапом є вибір газет, журналів, телеканалів, радіостанцій доступних і популярних серед потенційних абонентів. Дуже важливо повторювати такі повідомлення через рівні проміжки часу.

Реклама стабільності допомагає закріпити досягнуті результати. До даного виду реклами можна віднести ролик про декомунізацію. Ефективним способом є прихована реклама – розміщення інформації про роботу соціальних служб, органів, їхню участь в різноманітних представницьких зборах. Це може подаватися у формі інформаційних звітів, іноді надісланих зацікавленим організаціям і особам, спонсорам чи партнерам [3].

У соціальній рекламі виділяють два рівні:

- 1) реклама, яка покликана популяризувати та закріплювати нові норми й правила;
- 2) реклама, яка створює образ світу і призначена для легітимізації існуючих або нових норм, приписів. Вона показує стратегічне відношення до навколишньої дійсності, де правильні дії складають логічний ланцюжок.

Отже, поняття «соціальна реклама» є досить широким і розгалуженим, оскільки має різні класифікації, у кожній з яких є свої особливості. Для того, щоб така реклама дійсно приносила користь, потрібно чітко знати та розрізняти її види, рівні та інші особливості, щоб правильно подавати й доносити інформацію тій чи іншій цільовій аудиторії.

Науковці відзначають ряд способів покращення української соціальної реклами: заохочення рекламних агенції до створення соціальної реклами через проведення конкурсів, надання грантів за найкращу рекламу; створення чіткого сталого законодавства та спеціальної установи, яка б контролювала й

вдосконалювала стандарти соціальної реклами; використання міжнародного досвіду – надання можливості стажування за кордоном українським фахівцям з реклами; заохочення до створення соціальної реклами завдяки збільшенню кількості конкурсів та фестивалів у цій сфері, шляхом проведення комплексного повноцінного дослідження з'ясувати особливості українського соціуму, його проблеми та методи їх вирішення, просування соціальної реклами у всіх мас-медіа; орієнтація як на широкий загал, так і на конкретні групи населення; проведення безкоштовних тренінгів для фахівців із зв'язків з громадськістю та реклами [64].

Найбільш ефективний вплив соціальна реклама може здійснити на юнаків, які, з одного боку, є дуже чутливими до будь-яких нових вражень, а з іншого – мають ще обмаль життєвого досвіду, який створював би підґрунтя для критичного та вибіркового сприйняття інформації. Співвідношення поведінки юнаків та реклами можна розподілити за декількома основними напрямками: як носій інформації про навколишній світ (виконує функцію поширення знань); як зразок міжособистісних стосунків між протилежними статями, різними поколіннями тощо, (виконує функцію наслідування); як спосіб світоглядної орієнтації (виконує функцію вибору або переваги конкретних ціннісних пріоритетів).

Метою соціальної реклами є привертання уваги юнаків до соціальної проблеми, а в стратегічній перспективі – зміна поведінкової моделі [61].

Соціальну рекламу слід використовувати як ефективний інструмент профілактики негативних проявів та явищ у молодіжному середовищі на рівні громади й суспільства загалом, як орієнтир для діяльності влади за тими напрямками, де відчувається негативний вплив певних чинників. Вона може окреслити певне поле діяльності, конкретизувати актуальні напрями, проблеми, теми, цільові групи та залучити до створення реклами громадськість, владні структури, спеціалістів – психологів, соціальних педагогів, навчати людей прийомам критичного осмислення впливу ЗМІ, контролювати якість реклами. Все це є ефективним тільки тоді, коли реклама через формування світогляду

викликає якісні зміни у поведінці людини. Соціальна реклама працює на подолання або випередження економічних, геополітичних державних (нездатність влади ефективно керувати країною), духовних загроз. Перевагою соціальної реклами є її психотерапевтична дія в масштабах суспільства через гуманізацію та залучення громадян до участі в громадському житті. Недоліком реклами соціального спрямування є те, що її результати важко передбачити наперед. Наслідки дії 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.

Для підвищення ефективного впливу соціальної реклами на людину доцільно використовувати сучасні форми та методи створення рекламного продукту та розміщення його на найбільш цікавих та доступних для юнаків носіях. Соціальну рекламу слід направляти на вироблення та утвердження національної ідеології, заснованої на кращих національних традиціях та загальнолюдських цінностях, орієнтованих на оптимістичну перспективу розбудови України.

1.3. Аналіз нормативно-правового забезпечення соціальної реклами в Україні.

Нормативно-правове забезпечення функціонування та розвитку соціальної реклами в Україні здійснює Закон України «Про рекламу» № 39, від 03.07.1996 із змінами та доповненнями від 18.03.2008 року.

В Україні відповідно до Закону соціальною рекламою є «інформація будь-якого виду, розповсюджена в будь-якій формі, яка спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку» (ст. 1 Закону) [44].

Стаття 12 Закону України «Про рекламу» визначає коло рекламодавців соціальної реклами, згідно якої «Рекламодавцем соціальної реклами може бути будь-яка особа» [44].

Уточнюється і характер цієї реклами: «Соціальна реклама не повинна містити посилань на конкретний товар та/або його виробника, на рекламодавця (за винятком випадків, коли рекламодавцем є громадська організація), на об'єкти права інтелектуальної власності, що належать виробнику товару або рекламодавцю соціальної реклами» [42].

У Законі визначено ряд суттєвих преференцій щодо розвитку соціальної реклами, які наводяться у Ст. 12, а саме: визначається фінансовий аспект створення і розповсюдження цього виду реклами: «На осіб, які безоплатно виробляють і розповсюджують соціальну рекламу, та на осіб, які передають свої майно, кошти іншим особам для виробництва і розповсюдження соціальної реклами, поширюються пільги, передбачені законодавством України для благодійної діяльності.

Зазначається, що «Засоби масової інформації – розповсюджувачі реклами, що повністю або частково фінансуються з державного або місцевих бюджетів, зобов'язані надавати пільги при розміщенні соціальної реклами, замовником якої є заклади освіти, культури, охорони здоров'я, які утримуються за рахунок державного або місцевих бюджетів, а також благодійні організації» [44]. При цьому єдиним законодавчим обмеженням змісту соціальної реклами (ч. 2 ст. Закону) є заборона вміщувати посилання «на конкретний товар та/або його виробника, на рекламодавця, на об'єкти права інтелектуальної власності, що належать виробнику товару або рекламодавцю соціальної реклами» [44].

До березня 2008 року ця заборона стосувалася всіх рекламодавців. Законом України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо реклами» від 18.03.2008 р. було зроблено виключення для випадків, коли рекламодавцем соціальної реклами виступає громадська організація [45].

У 2017 було внесено поправку до Закону «Про рекламу» до частини другої статті 12 в редакції Законів № 145-VI від 18.03.2008, № 1977-VIII від 23.03.2017 у такій редакції: «2. Соціальна реклама не повинна містити посилань

за винятком випадків, коли рекламодавцем є громадська організація,

на об'єкти права інтелектуальної власності, що належать виробнику товару або рекламодавцю соціальної реклами» [44].

Основними принципами діяльності в галузі реклами є дотримання всіма суб'єктами рекламної діяльності законності, точності, достовірності реклами використання державної та інших мов відповідно до законодавства України, використання форм і засобів, які не завдають споживачеві моральної, фізичної чи психічної шкоди. Реклама має бути чітко відокремленою від іншої інформації так, щоб її (незалежно від форм чи засобів розповсюдження) можна було ідентифікувати як рекламу. Реклама на телебаченні та радіо має бути чітко відокремленою від інших програм за допомогою аудіо-, відеозасобів або коментарів ведучих. Будь-який інформаційний, авторський чи редакційний матеріал, який цілеспрямовано звертає увагу споживачів на конкретну марку (модель, артикул) продукції чи на її виробника для формування інтересу до продукції та сприяння її реалізації, а також містить вихідні дані (реквізити) особи, що виробляє та розповсюджує зазначену продукцію, вважається рекламою й підлягає всім рекламним правилам [43].

Законом заборонено недобросовісну рекламу, тобто рекламу, що містить неточні або недостовірні дані, двозначності, перебільшення, замовчування, порушення вимог, передбачених законодавством України, яка заводить або може завести в оману споживачів, завдати шкоди окремим особам чи державі. Не вважається недобросовісною реклама, що використовує психологічні засоби та спеціальні ефекти з метою привернути увагу, викликати доброзичливий сміх чи інші позитивні емоції.

Закон забороняє:

1. Поширювати відомості про продукцію, виробництво або реалізацію якої заборонено законодавством України.
2. Удаватися до дискримінаційних тверджень за ознаками походження, соціального й майнового стану, расової та національної належності, статі, освіти, мови, віросповідання, характеру занять, місця проживання та інших обставин. Забороняється також дискредитувати продукцію інших фірм (осіб).

3. Подавати відомості або закликати до дій, які суперечать чинному законодавству, завдають чи можуть завдати шкоди довкіллю, здоров'ю або життю людей, а також спонукають до нехтування засобами безпеки.

4. Використовувати засоби й технології, які безпосередньо впливають на підсвідомість споживача.

5. Удаватися до тверджень, образливих для осіб, які не користуються продукцією, що рекламується.

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

7. Рекламувати продукцію, що підлягає обов'язковій сертифікації, або продукцію, виробництво чи реалізація котрої потребують спеціального дозволу (ліцензії), за відсутності таких.

8. Уміщувати зображення будь-якої фізичної особи або використовувати її ім'я без її згоди.

9. Імітувати (копіювати чи наслідувати) художнє вирішення, текст, зображення, музичні чи звукові ефекти, що використовуються в рекламі іншої продукції, якщо інше не передбачено законодавством України про авторське право та суміжні права.

10. Використовувати безкоштовні номери телефонів міліції, швидкої медичної допомоги, пожежної охорони та інших аналогічних служб для реклами.

11. Ведучі, диктори та інші учасники телерадіопередачі за межами рекламного часу не мають права спеціально демонструвати товари чи продукцію або характеризувати їхні споживчі якості як прямо, так і опосередковано (за допомогою одягу, оформлення телестудії, зображення тощо). Телерадіопрацівникам забороняється маскувати рекламу під інформацію, зокрема називати реквізити виробника продукції чи послуг

(адресу, контактний телефон, рахунок), повідомляти комерційні ознаки товару чи послуг.

12. Розміщувати зовнішню рекламу методом фарбування, наклеювання на поверхнях елементів вуличного обладнання, будівель та споруд, якщо інше не передбачене угодою з їхніми власниками; на пішохідних доріжках, алеях зі знищенням зелених насаджень; розміщувати зовнішню рекламу в приміщеннях органів влади, дошкільних закладів освіти, середніх загальноосвітніх шкіл та спеціальних загальноосвітніх закладів (це правило не поширюється на соціальну рекламну інформацію); у (на) будівлях та спорудах, що мають історико-культурну цінність.

13. Розповсюджувати рекламу через радіотрансляційні або інші звукові мережі оповіщення пасажирів у транспортних засобах громадського користування, на станціях метрополітену, вокзалах, портах, аеропортах (за винятком соціальної рекламної інформації).

14. Призупиняти для показу реклами демонстрацію художніх та документальних фільмів у кінотеатрах, відеосалонах та інших закладах, де здійснюється публічний показ кіно-, відео-, слайд-фільмів.

15. Реклама не повинна містити описів або зображень неповнолітніх у небезпечних ситуаціях чи за обставин, що в разі їх імітації можуть завдати шкоди неповнолітньому або іншим особам, а також інформації, яка сприяє легковажному ставленню неповнолітніх до небезпечних для здоров'я та життя ситуацій.

Заборонено рекламу з використанням зображень неповнолітніх, які споживають або використовують продукцію, призначену тільки для дорослих чи заборонену для придбання (споживання) неповнолітніми, а також рекламу, орієнтовану на легковірність чи брак досвіду в неповнолітніх, рекламу з використанням зображень справжньої або іграшкової зброї, звуковою імітацією стрілянини тощо.

Закон України «Про рекламу» в третьому розділі розглядає особливості рекламування деяких видів продукції, таких як лікарські засоби, тютюнові

вироби, алкогольні напої, зброя, а також рекламування послуг, пов'язаних із залученням коштів населення, цінних паперів, а також порядок рекламування зниження цін на продукцію (розпродаж), рекламування тих видів підприємницької діяльності, які потребують спеціального дозволу [44].

Реклама тютюнових виробів має давати інформацію про вміст шкідливих для здоров'я речовин та їхню кількість, і в будь-яких випадках реклама тютюнових виробів та алкогольних напоїв має обов'язково супроводжуватися попередженням про шкоду тютюнокуріння та вживання алкоголю. Крім того, згідно з чинним законодавством реклама тютюнових виробів та алкогольних напоїв:

- 1) забороняється на телебаченні та на радіо;
- 2) забороняється на упаковках будь-якої продукції та в друкованих виданнях, призначених для осіб, яким не виповнилося 18 років, а також у розрахованих на названих осіб частинах інших друкованих видань;
- 3) забороняється на перших та останніх сторінках газет, на обкладинках журналів та інших періодичних видань;
- 4) не може зображувати осіб, популярних серед молоді до 18 років;
- 5) забороняється залучення до такої реклами фотомоделей, яким не виповнилося 25 років;
- 6) не може містити зображення процесу куріння або іншого споживання тютюнових виробів та алкогольних напоїв;
- 7) не може містити прямих або опосередкованих тверджень, що куріння чи вживання алкоголю є важливим фактором досягнення життєвого успіху;
- 8) не може заохочувати до надмірного вживання алкогольних напоїв чи куріння або негативно розцінювати факт відмови від уживання тютюнових виробів та алкогольних напоїв;
- 9) не може зображувати медичних працівників або людей, які мають вигляд таких;
- 10) забороняється будь-яке безкоштовне розповсюдження зразків тютюнових виробів та алкогольних напоїв; спонсорування будь-яких заходів,

призначених для осіб до 18 років, якщо при цьому використовується назва або зображення тютюнових виробів чи алкогольних напоїв; розповсюдження чи продаж товарів (футболок, головних уборів, продуктів харчування тощо) із використанням назви та товарного знака тютюнових виробів і алкогольних напоїв особам, які не досягли 18-річного віку.

У рекламі послуг, пов'язаних із залученням коштів населення, продажем цінних паперів, забороняється повідомляти розміри очікуваних дивідендів, а також інформацію про майбутні прибутки, крім фактично виплачених не менше, ніж за один рік. Реклама щодо зниження цін на продукцію (розпродаж) повинна містити відомості про місце, дати початку та закінчення розпродажу, а також відсоткове співвідношення знижки до попередньої ціни товару.

Крім того, законом обумовлено такі норми та правила рекламування в Україні:

- рекламодавець зобов'язаний на вимогу виробника або розповсюджувача реклами дати документальні підтвердження достовірності інформації;
- рекламування послуг, пов'язаних із залученням коштів населення (банківських, страхових тощо) та продажем цінних паперів або рекламуванням осіб, які здійснюють таку діяльність, можливе лише за наявності в таких осіб відповідної ліцензії чи іншого дозволу; така реклама обов'язково має подавати найменування органу, який видав ліцензію або спеціальний дозвіл, та її (його) номер (крім випадків, коли рекламуються тільки логотип фірми чи назва юридичної особи);
- особи, які здійснюють на безоплатній основі діяльність із виробництва й поширення соціальної рекламної інформації, у тому числі й за рахунок власних коштів, користуються пільгами, передбаченими законодавством для благодійної діяльності; розповсюджувачі реклами, діяльність яких повністю або частково фінансується з державного бюджету, зобов'язані розміщувати соціальну рекламну інформацію державних органів безкоштовно в обсязі не менше 5 % ефірного часу (друкованої площі), наданого

для реклами;

- час рекламного мовлення не може перевищувати 9 хвилин на кожную годину мовлення для телерадіоорганізацій будь-якої форми власності (не поширюється на спеціалізовані рекламні канали мовлення);

- забороняється переривати з метою розміщення реклами трансляції сесій Верховної Ради України, Верховної Ради Автономної Республіки Крим, трансляцію офіційних державних заходів і церемоній, виступи Президента України, Голови Верховної Ради України, Прем'єр-міністра України, Голови Конституційного Суду України, народних депутатів, членів уряду України. Трансляцію концертно-видовищних і спортивних програм тривалістю понад 45 хвилин може бути призупинено для реклами лише один раз за кожний повний 45-хвилинний проміжок часу. Не може бути переривано також кіно- та телефільми. Реклама розміщується або перед їхнім початком, або після закінчення. Телепередачі тривалістю понад 10 хвилин не можуть суміщатися з рекламною інформацією без погодження з власником авторського права на конкретну передачу. Забороняється реклама в передачах, розрахованих на дитячу (до 14 років) аудиторію;

- реклама за допомогою телексного та факсимільного зв'язку за відсутності спеціального запиту одержувача забороняється, крім одноразового розсилання реклами обсягом не більше однієї друкованої сторінки на одну адресу в часовому інтервалі з 21 години до 7 години за місцевим часом;

- реклама послуги, що надається з використанням місцевого, міжміського або міжнародного телефонного зв'язку, за розповсюдження її в рекламних засобах має містити точну інформацію про платний чи безкоштовний характер послуги, її зміст, вікові та інші обмеження, установлені чинним законодавством і виробником послуги стосовно кола її споживачів, вартість однієї хвилини користування послугою у відповідному регіоні. Ця інформація має бути надрукованою шрифтом, розмір (кегель) якого не менший за половину кегля шрифту, що ним набрано номер телефону, котрий використовується для надання рекламної послуги;

– реклама тютюнових виробів та алкогольних напоїв не може розміщуватися ближче ніж за 200 метрів від території дитячих дошкільних закладів, середніх загальноосвітніх шкіл та інших закладів освіти, у яких навчаються діти віком до 18 років;

– рекламодавці тютюнових виробів та алкогольних напоїв зобов'язані направити на виробництво соціальної рекламної інформації щодо шкоди куріння та вживання алкоголю не менше п'яти відсотків коштів, витрачених на розповсюдження ними в межах України реклами тютюнових виробів та (або) алкогольних напоїв;

– реклама тих видів підприємницької діяльності, які відповідно до законодавства України потребують спеціального дозволу, повинна містити посилання на номер ліцензії та найменування органу, що її видав [44].

Відповідальність за порушення Закону України «Про рекламу» настає, коли:

- розповсюджується реклама, заборонена чинним законодавством;
- порушено порядок виготовлення та розповсюдження реклами;
- недотримано вимог законодавства щодо змісту й достовірності реклами.

Закон України «Про рекламу» передбачає штрафування суб'єктів підприємницької діяльності:

- за розповсюдження реклами на продукцію, виробництво чи реалізацію якої заборонено законодавством України,
- у розмірі п'ятикратної вартості розповсюдження такої реклами;
- розповсюдження реклами, забороненої чинним законодавством, – у розмірі чотирикратної вартості розповсюдження такої реклами;
- порушення порядку виготовлення та розповсюдження реклами – у розмірі чотирикратної вартості розповсюдження такої реклами;
- недотримання вимог законодавства щодо змісту та достовірності реклами – у розмірі п'ятикратної вартості розповсюдження такої реклами;
- публічне спростування недобросовісної реклами здійснюється

добровільно або за рішенням суду за рахунок винної особи. Спростування здійснюється через той самий рекламний засіб із використанням того самого простору, часу, місця і в тому самому порядку, у якому здійснювалася недобросовісна реклама.

Отже, згідно з українським законодавством соціальна реклама – вид неприбуткової реклами, спрямованої на зміну суспільної поведінки у напрямку суспільно корисних цілей.

Важливим питанням для українського суспільства залишається низка проблем, пов'язаних із соціальною рекламою:

- створення та вдосконалення законодавчої бази, яка б чітко визначала межі можливостей розробників та операторів соціальної реклами,
- запровадження термінологічної та понятійної бази експертами відповідно до усіх стандартів та закріплення їх у нормативно-правових актах;
- розробка вимог та рекомендацій до органів центральних та місцевих рад щодо стимулювання розвитку соціальної реклами, створення системи державного замовлення та визначення джерел фінансування.

Ще одним можливим та не менш прогресивним нововведенням у цій сфері може стати сертифікація соціальної реклами. Впровадження різноманітних конференцій, круглих столів, фестивалів теж могло б послугувати позитивним кроком у розвитку сфери соціальної реклами.

Нині існує певна невизначеність в українській рекламній справі щодо чіткої відмінності між власне соціальною рекламою та прихованою політичною рекламою. Розміщення під виглядом соціальної реклами привітань зі святами від посадових осіб, окремих політиків та бізнесменів різного ґатунку. При цьому використання прізвищ та посад аж ніяк не відповідає меті соціальної реклами – досягти суспільно корисних цілей та популяризації загальнолюдських цінностей. Для такого виду реклами краще підходить поняття прихованої політичної або корпоративної реклами [13]. Так має відокремлюватися соціальна реклама від комерційної, яка рекламує певну марку, що сприяє здоровому способу життя (наприклад, марку презервативів) – саме з цією

метою навіть в Закон України «Про рекламу» було введено норму про заборону згадувати у соціальній рекламі імені її замовника.

Неоднозначним щодо визначення статусу реклами – чи дійсно вона є соціальною – є зовнішня реклама та реклама на телебаченні Державної фіскальної служби України щодо необхідності своєчасно подати декларацію про сплату податків. Інколи під виглядом соціальної реклами нахабно поширюється комерційна реклама. Така ситуація свідчить про нормативно-правові прогалини у вітчизняному законодавстві.

Сучасний екологічний стан природи має постати однією із найважливіших тем соціального рекламування в Україні, оскільки він турбує кожного із нас. Поряд із тим концептуалізація екологічної проблематики у соціальній рекламі потребує значної креативної розробки авторів. Схожа проблема і з соціальною рекламою, спрямованою на боротьбу із такими глобальними соціальними явищами, як проституція і наркоманія. Значною соціальною злободенністю супроводжується рекламна кампанія із протидії торгівлі людьми, передусім рабством жінок за кордоном. Втім, її слабкою ланкою є досить низька диверсифікація видів реклами. Обмежена суто зовнішньою рекламою та короткочасною подачею на телебаченні, вона суттєво втратила ефективність, яку досягла б у випадку чіткого планування рекламної кампанії. Боротьба із тютюнопалінням – також один із важливих напрямків актуальної нині соціальної реклами. За кордоном схожі соціальні акції мають сильний ефект, який часто досягається малими фінансовими зусиллями, але внаслідок талановитої діяльності рекламних креативників.

Комунікація, яка вкрай потрібна у соціальній рекламі в нашій державі, відображує також і рівень соціальної культури українського суспільства. Оскільки рекламний меседж завжди потребує, щоб уся спільнота процесу існували в одному лінгвістичному довір'ї, оскільки його кодування і дешифровка прогнозує, що обидва суб'єкти комунікації рекламної належать до однієї культурної складової, особливо в частині соціальних стереотипів і ціннісних орієнтацій [13].

Ще однією проблемою соціальної реклами в Україні постає явище моральної відповідальності особистості. Не всі негативні процеси нині підпадають під ту чи іншу статтю Кримінального чи Адміністративного кодексів України. Частина із них передбачає лише суспільний осуд й персональну відповідальність індивіда, наприклад, за своє життя. Втім життя кожної окремої людини є ще і соціальною цінністю, але досі проблема здорового способу життя, позбавлення залежності від шкідливих звичок – часто має лише один засіб реалізації – здоровий глузд людини.

Існує ще один аспект, який знівельовує зусилля соціальної реклами: культурний та моральний рівень бізнесменів, які через політичне лобі вирішують питання економічного надприбутку за рахунок соціально небезпечних чи негативних наслідків їх власної діяльності. Тютюновий горілчаний бізнес аж ніяк не зацікавлений у пропагуванні здорового способу життя. Адже відмова населення від тютюнопаління або зменшення вживання алкогольних напоїв руйнівні для їхнього бізнесу. Саме тому в Україні довго зволікали із прийняттям і впровадженням заборони на розміщення реклами тютюнових та алкогольних виробів. Проте це вже не тільки проблема соціальної реклами, а і відповідальності владної та бізнесової еліти [43].

Зокрема, сьогодні головним замовником і рекламодавцем в Україні є переважно держава. Проте вона використовує продукт, який складно назвати соціальною рекламою як такою. Бізнес, на жаль, не вважає за потрібне вкладати інвестиції у соціальну рекламу, не бачачи у цьому комерційної вигоди. Слабка розробленість питань, пов'язаних із соціальною рекламою, зумовлена також недостатнім розвитком сучасного громадянського суспільства в Україні. Відтак стан соціальної реклами в Україні значною мірою відображає ступінь розвитку самого українського суспільства і його громадянської культури [42].

Отже, соціальна реклама міцно увійшла в сучасний інформаційний простір українського суспільства та стала важливою соціальною технологією, зокрема й у галузі практичної соціальної роботи, де виступає ефективним

інформаційно-комунікативним засобом профілактики, спрямованим на привернення уваги до вирішення важливих соціальних проблем, убезпечення людей від негативних явищ та їхніх наслідків, стимулювання соціальної активності щодо збереження соціальних цінностей та дотримання суспільних норм. Особливостями використання соціальної реклами як засобу профілактики у практиці соціальної роботи визначено її актуальну проблематику та вимоги до змісту й оформлення, спрямовані на підвищення її ефективності у практиці соціальної роботи.

Висновки до розділу 1

У процесі теоретичного аналізу понятійних та історичних інтерпретацій соціальної реклами нами встановлено, що соціальна реклама – це інформація, направлена на популяризацію моральних цінностей людей і служить каталізатором вирішення суспільно важливих проблем. Вона має певну складну структуру і залежно від змісту орієнтується на різні цільові аудиторії. Ця галузь реклами здатна регулювати взаємини як між різними прошарками населення, соціальними групами, так і між суспільством та державою.

Соціальна реклама міцно увійшла в сучасний інформаційний простір українського суспільства та стала важливою соціальною технологією, зокрема й у галузі практичної соціальної роботи, де виступає ефективним інформаційно-комунікативним засобом профілактики, спрямованим на привернення уваги до вирішення важливих соціальних проблем, убезпечення людей від негативних явищ та їхніх наслідків, стимулювання соціальної активності щодо збереження соціальних цінностей та дотримання суспільних норм. Особливостями використання соціальної реклами як засобу профілактики у практиці соціальної роботи визначено її актуальну проблематику та вимоги до змісту й оформлення, спрямовані на підвищення її ефективності у практиці соціальної роботи.

РОЗДІЛ 2. ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ЗАСТОСУВАННЯ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ У СОЦІАЛЬНІЙ РОБОТІ

2.1. Процедура та методи дослідження рівня оволодіння та готовності використання соціальної реклами як засобу профілактичної роботи у діяльності майбутнього соціального працівника

В практиці соціальної роботи слід розділяти соціальну рекламу двох видів:

- реклама цінностей;
- інформаційна реклама, яка сприяє ознайомленню із соціальними програмами, послугами та організаціями. Реклама цінностей існує у всьому світі, вона зрозуміла та чітко сформульована. Щодо інформаційної соціальної реклами – це значущий вид реклами у житті кожного з нас. Вона привертає увагу до важливих проблем у суспільстві, можливостей їх вирішення та різноманітних соціальних програм. Головним принципом її організації є зворотній зв'язок. За умови наявності глобальної соціальної проблеми відповідальність соціальної реклами полягає у можливості вибору запропонованих варіантів її подолання або відповідної реакції. Така реклама обов'язково має бути підписана, містити номери телефонів, назви сайтів чи інших контактів, для можливості відреагувати та виразити власне ставлення до описаної ситуації.

Соціальна реклама виконує профілактичну місію. Будучи ефективним методом соціальна реклама працює не на споживчу, а на громадську масову аудиторію, посиляючи ідеї і пропозиції що направлені на інтереси кожного громадянина, – на його фізичне моральне здоров'я, матеріальний та духовний стан, суспільне благополуччя [1].

У системі профілактичної діяльності соціальних працівників соціальна реклама виконує комплекс функцій, головною з яких виступає здійснення

впливу, спонукання до активних дій усього суспільства або окремих особистостей із метою зміни моделі поведінки, формування важливих особистісних якостей та характеристик (милосердя, гуманізм, толерантність, соціальна активність тощо), інтеріоризації цінностей.

З метою визначення готовності використовувати соціальну рекламу майбутніми соціальними працівниками у своїй подальшій професійній діяльності нами було проведено експериментальну частину дослідження. У контексті здійснюваного дослідження ми спробували перевірити наскільки соціальна реклама є результативною у професійній діяльності.

З цією метою нами було проведено дослідження, у якому взяли участь 60 осіб – студентів 1-4 курсів, спеціальності 231 Соціальна робота Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського, з метою вивчення їх відношення до реклами. Першим етапом нашої експериментальної частини дослідження стала розробка та застосування авторської анкети (Додаток А). Анкета містить 12 запитань, яка призначена для визначення ставлення студентів-майбутніх соціальних працівників до соціальної реклами.

Наступним етапом дослідження була діагностика мотивації успіху, основна мета якої полягала у визначенні рівня мотивації досягнення більш високих результатів респондентів. В ході дослідження нами було застосовано діагностичну методику «Мотивація успіху і страх невдачі» А.Реана. Тест дозволяє оцінити яке прагнення більшою мірою визначає поведінку: бажання досягнути успіху або уникнути невдачі». Перевагою одного з двох запропонованих варіантів багато в чому і визначається рівень домагань – готовність ставити перед собою складні завдання та досягнути значного успіху або ж скромніші цілі. Діагностична методика передбачає 20 запитань та 2 варіанти відповідей «так» або «ні» на кожне із них.

Третім етапом нашої експериментальної частини дослідження стало використання методики особистісної готовності до змін, прагнення до інновацій. Дана методика діагностує готовність до змін, прагнення досягти

успіху, невтомності та невичерпної енергії заради досягнення успіху у професійній діяльності. Використання методики є доречним в рамках нашого дослідження оскільки вона надає можливість аналізувати готовність до інновацій та стресові ситуації, які виникають у зв'язку із цим, винахідливість та готовність до дослідницької діяльності, а також такі риси як віра в успіх, впевненість у собі, адаптивність та енергійність. Кожна із досліджуваних рис, а саме винахідливість, оптимізм, сміливість, впевненість та адаптивність оцінювалася за шкалою, яка містить низький, середній та високий рівні розвитку.

2.2 Діагностика дослідження рівня оволодіння та готовності використання соціальної реклами як засобу профілактичної роботи у діяльності майбутнього соціального працівника

Першою частиною експериментального дослідження стала розробка та застосування авторської анкети. Анкета містить 12 запитань.

На перше запитання нашої анкети щодо перерахування основних завдань соціальної реклами, ми отримали результати, які наведені на рис. 2.1

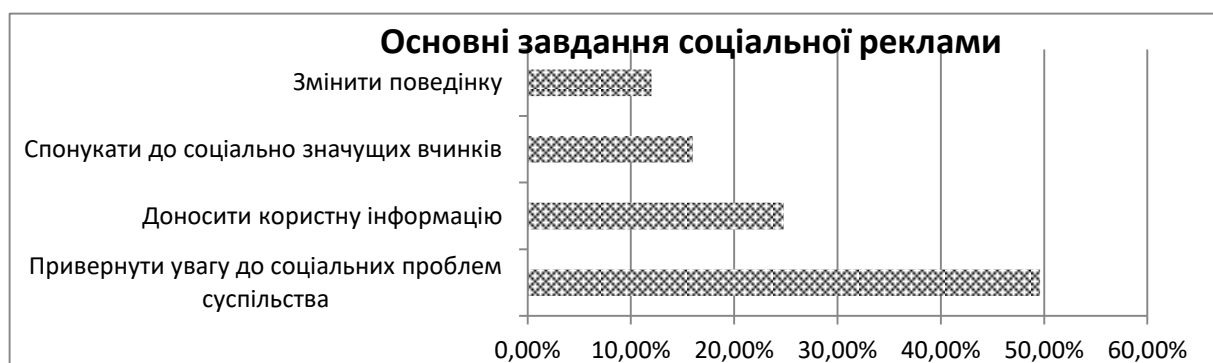


Рис.2.1. Основні завдання соціальної реклами

На питання: привернути увагу до соціальних проблем відповіли 48,2% респондентів; доносити корисну інформацію – 24,8% респондентів; змінити поведінку – 16,2%; спонукати до соціально значущих вчинків – 12,8%

В ході анкетування нас цікавило, які види соціальної реклами відомі нашим студентам, результати представлені на рис.2.2.

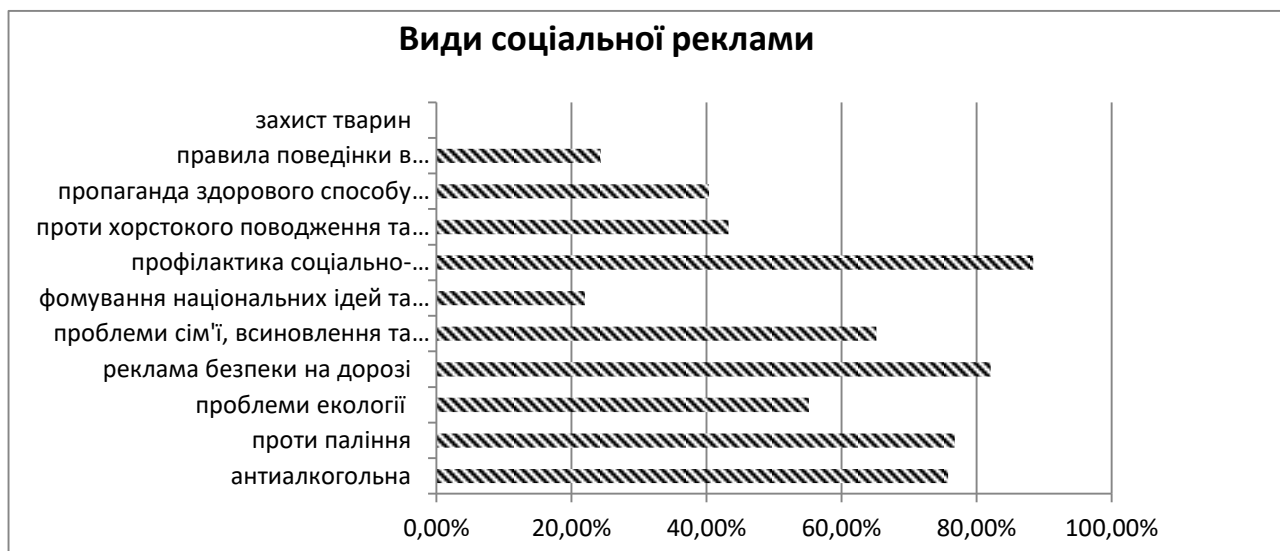


Рис. 2.2. Види соціальної реклами

Згідно отриманих результатів, ми можемо зробити висновок, що найбільш відомими видами реклами серед молоді є реклама безпеки на дорозі (82,1%), проти паління та алкогольної залежності (76,8%, 75,8%) відповідно, профілактика соціально небезпечних захворювань (88,7%), а також проблеми сім'ї, усиновлення та жорстокого поводження з дітьми.

Наступним запитанням ми мали на меті з'ясувати, на яку категорію населення в першу чергу розрахована соціальна реклама. Отримані результати продемонстровано на рис.2.3

Отже, основною категорією респондентів, згідно нашого дослідження є підлітки та молодь, що становить 65,3% від загальної кількості; досить високий показник серед людей середнього віку; найнижчі показники – люди похилого віку (7,3%); діти (10,95%); сім'ю в цілому як об'єкт соціальної реклами обрали 11,3% опитаних студентів.

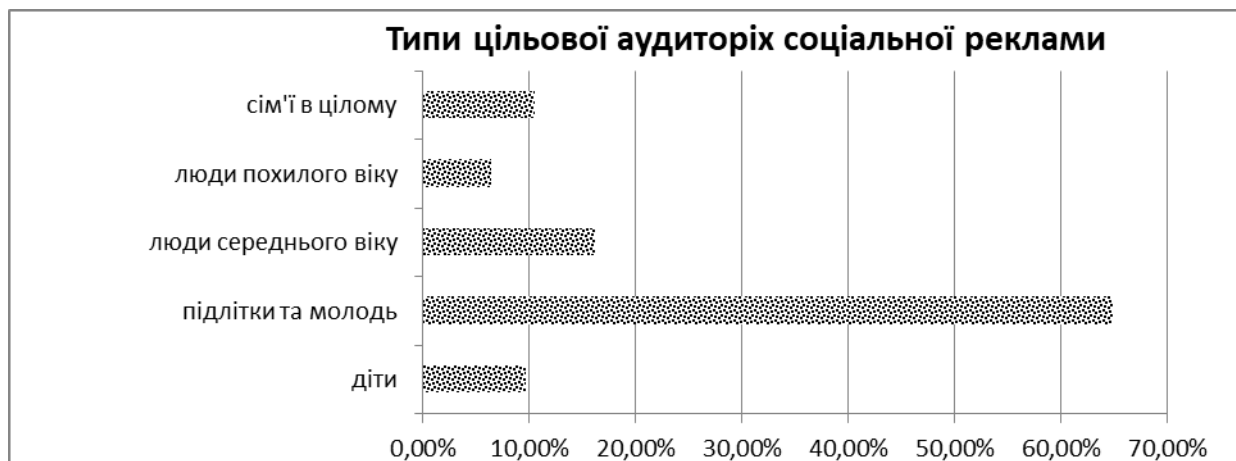


Рис. 2.3 Типи цільової аудиторії соціальної реклами

Наступне запитання анкети стосувалося визначення чи являється соціальна реклама дієвим інструментом вирішення соціальних проблем та формування суспільних цінностей, результати наведені нижче на рис.2.4.

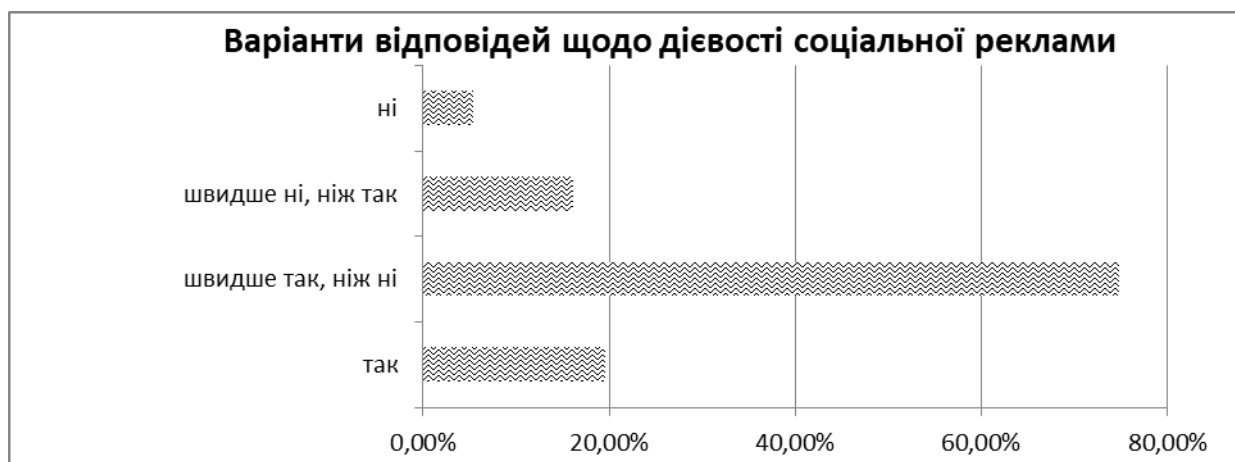


Рис 2.4 Розподіл відповідей на запитання «Чи вважаєте Ви соціальну рекламу дієвим інструментом вирішення соціальних проблем та формування суспільних цінностей?»

Переважає більшість студентів ((77,9%)) вважають соціальну рекламу дієвим інструментом вирішення соціальних проблем. Такі особисті переконання у високих потенційних можливостях соціальної реклами призводять до її частішого застосування у подальшій професійній діяльності.

П'яте запитання анкети стосувалося визначення намірів майбутніх фахівців соціальної сфери використовувати соціальну рекламу в подальшій професійній діяльності. В більшій мірі (96%) на думку респондентів вони розглядають інформаційні технології як важливу складову професійної діяльності та планують їх використовувати з метою профілактики та запобігання негативних явищ у суспільстві. В ході дослідження нас цікавило питання про те, чи відомі студентам приклади позитивного впливу соціальної реклами на суспільство. Отримані результати представлені на рис.2.5

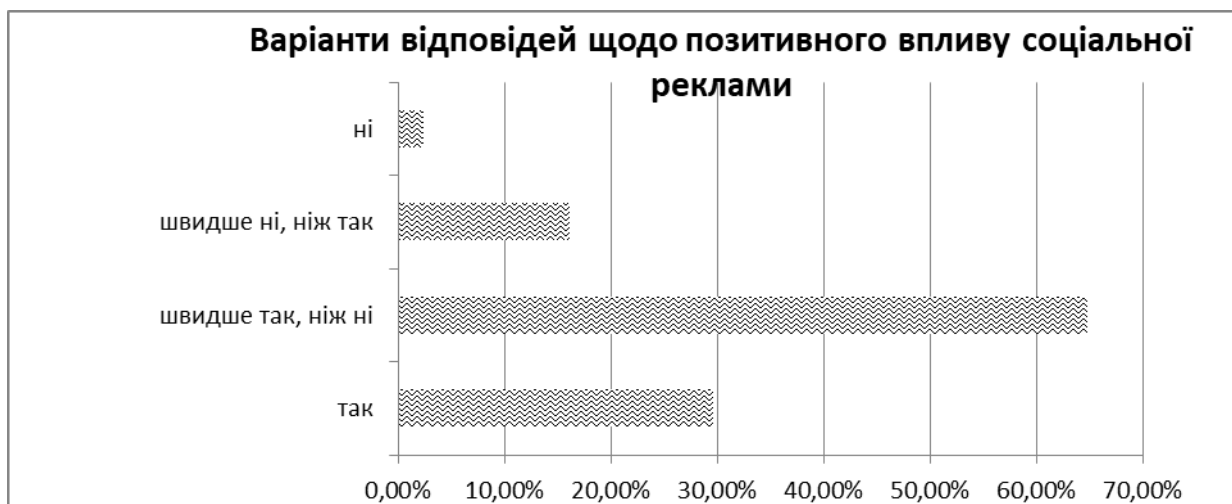


Рис. 2.5 Відповіді респондентів на запитання анкети про позитивний вплив соціальної реклами

65,1% респондентів обрали відповідь «швидше так, ніж ні», ще 28,2% підтвердили позитивний вплив соціальної реклами; не погодилися із таким твердженням 2,8% опитаних, ще 16,9% обрали відповідь «швидше ні, ніж так», що свідчить про невпевненість у позитивному впливі соціальної реклами студентами. В цілому ж ми можемо зробити висновки, що соціальна реклами сприймається респондентами як позитивний інструмент впливу на свідомість громадян. Далі нас цікавило, на вирішення яких соціальних проблем в першу чергу необхідно спрямувати соціальну рекламу і ми отримали результати, представлені на рис 2.6



Рис.2.6. Розподіл відповідей на питання «На вирішення яких проблем варто першочергово спрямувати соціальну рекламу?»

Перелік соціальних проблем та їх профілактика, яким варто приділити увагу в соціальній рекламі, має значущий в статистичному відношенні зв'язок з тематикою реклами, з якою респонденти зіштовхуються у власному житті. Наприклад, боротьба з алкоголізмом, вживання наркотичних засобів, проблеми сім'ї та сімейні цінності зустрічаються досить часто, тому є настільки відомими нашим респондентам, що займають перші місця у рейтингу відповідно. Жорстоке поводження та насилля у сім'ї, тютюнопаління та важливість дотримуватися правил дорожнього руху є також одними із лідерів у списку тематики соціальної реклами. Проблемам ведення здорового способу життя, екології та оточуючого середовища, захисту тварин ватро приділяти дещо більше уваги фахівцям соціальної сфери, оскільки вони займають останні місця в умовному рейтингу.

Наявність довіри до соціальної реклами зі сторони фахівців соціальної роботи є необхідною умовою її ефективного використання ними в професійній діяльності. Як показало дослідження, абсолютну довіру демонструють незначна кількість опитаних (6,8%), більшість (61,6%) обрали відповідь «швидше довіряю, ніж не довіряю», зовсім не довіряють соціальній рекламі лише 2,3%

опитаних. Таким чином, сприймання інформації, яка транслюється соціальною рекламою, практично відсутнє, тобто у респондентів наявна установка на критичне осмислення того, що транслюється, що в цілому можна розглядати як позитивний фактор наявності мисленнєвої діяльності у більшості під час сприйняття соціальної реклами.

Ступінь довіри до соціальної реклами представлена на рис.2. 7.

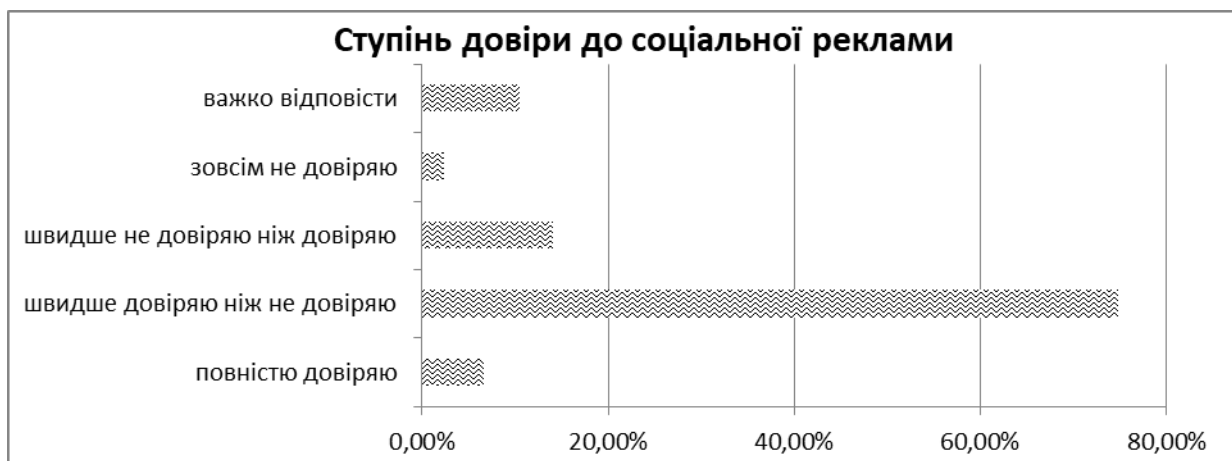


Рис. 2.7. Ступінь довіри до соціальної реклами.

В більшій мірі довіряють соціальній рекламі ті, хто вважає, що її основне завдання – «змінити власну поведінку»; в меншій мірі довіряють ті, хто бачить її основне призначення у інформуванні. Варто відмітити також залежність довіри до соціальної реклами від знання прикладів її позитивного впливу на поведінку будь кого, або наявності власного досвіду. Варто відмітити, що фахівці соціальної сфери у професійній діяльності використовують різні форми соціальної реклами.

Переважно це надрукована продукція (листівки, буклети, флаєри) та відео ролики. В цілому, серед результатів опитування найбільш популярними у роботі з населення є такі форми соціальної реклами як брошури та буклети (64,1%), листівки (42,8%), плакати (44,9%), відеоролики (56,9%), а найменше – рекламні щити (17,8%) та аудіоролики ((16,8%)

Форми соціальної реклами зображені на рис.2.8.

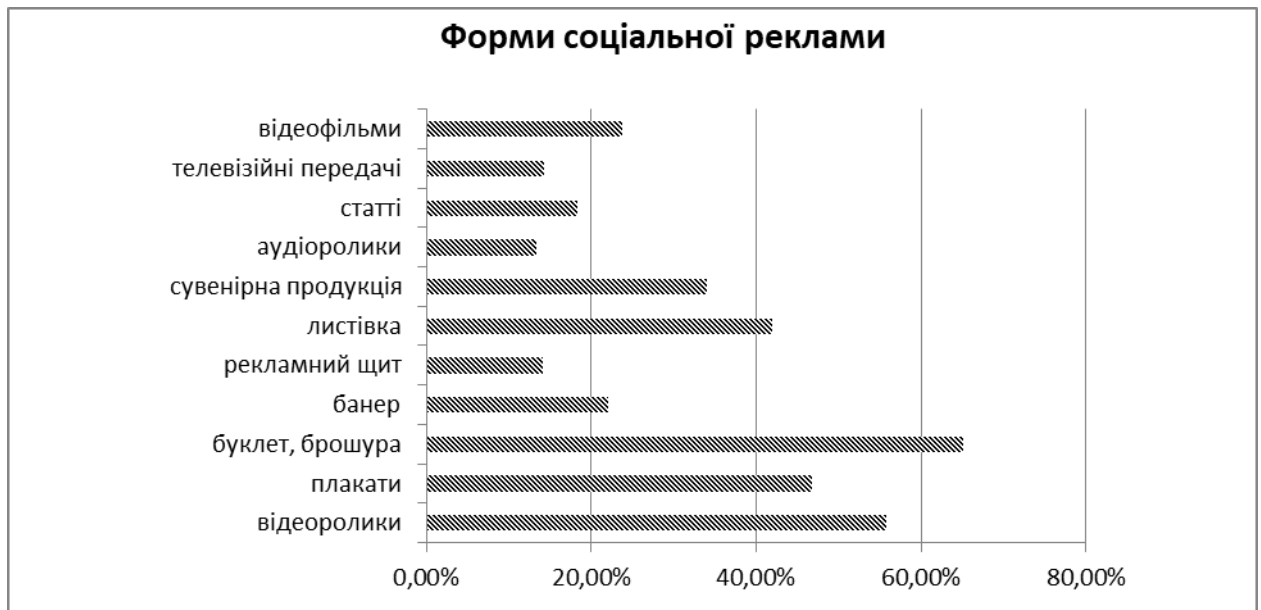


Рис.2.8. Форми соціальної реклами

Таким чином, більша частина опитаних орієнтована у своїй майбутній професійній діяльності на ті форми соціальної реклами, які містять у своїй основі візуальні форми взаємодії та являють собою роздатковий матеріал.

Серед найбільш популярних прийомів впливу називають моральну підтримку, можливість зателефонувати (50,5%), нейтральне інформування з метою переосмислення та зміни поведінки (51,6%). Важливим прийомом впливу також виступають, на думку опитаних, позитивні приклади (36,3%) та акцентування уваги на альтернативних шляхах вирішення проблемної ситуації (29,7%).

Змістові прийоми впливу соціальної реклами зображені на рис.2.9.

Стосовно найбільш розповсюджених шляхів донесення соціальної реклами результати проведеного нами опитування дозволяють стверджувати, що усі вони є ефективними у соціальній роботі, хоча й використовуються з різною інтенсивністю. Найбільш пріоритетними шляхами на думку респондентів є Інтернет (79,1%), найменше б використовували радіо (15,4,3%) та розсилку поштою (6%).

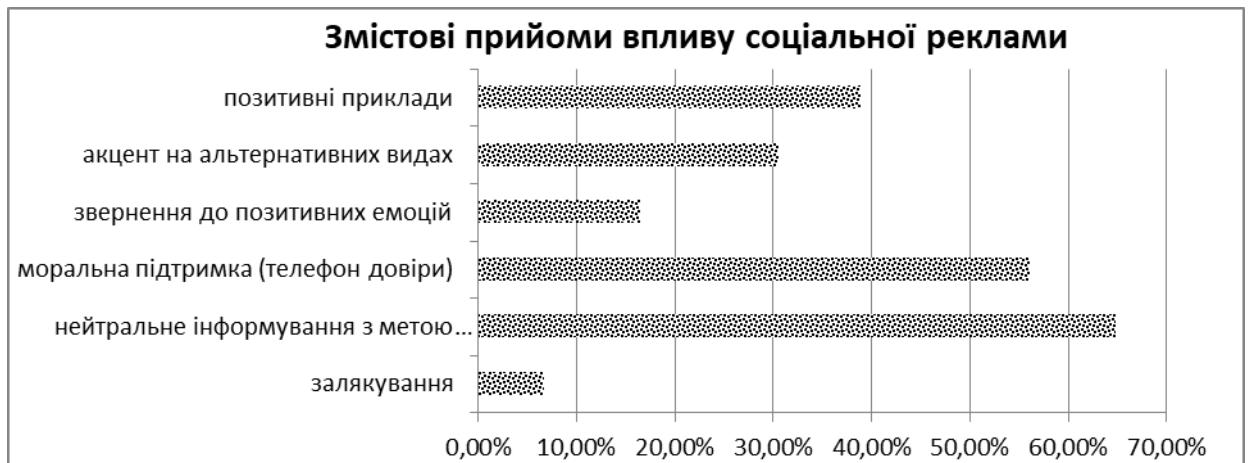


Рис. 2.9 Змістові прийоми впливу соціальної реклами

На думку опитаних, інформація яка повинна бути обов'язковою у соціальній рекламі це інформація щодо діяльності соціальних служб та громадських організацій (53,8%), контактна інформація, тобто телефони, адреси 49 сайтів, електронна адреса (58,2%), коротка інформація стосовно людей, яким було надану конкретну допомогу (19,8%), нагадування про те, що дана проблема існує та може рано чи пізно стосуватися кожного (65,9%), рекомендації щодо власної поведінки у проблемній ситуації (50,5%).

Отримані результати представлені нами на рис. 2.10

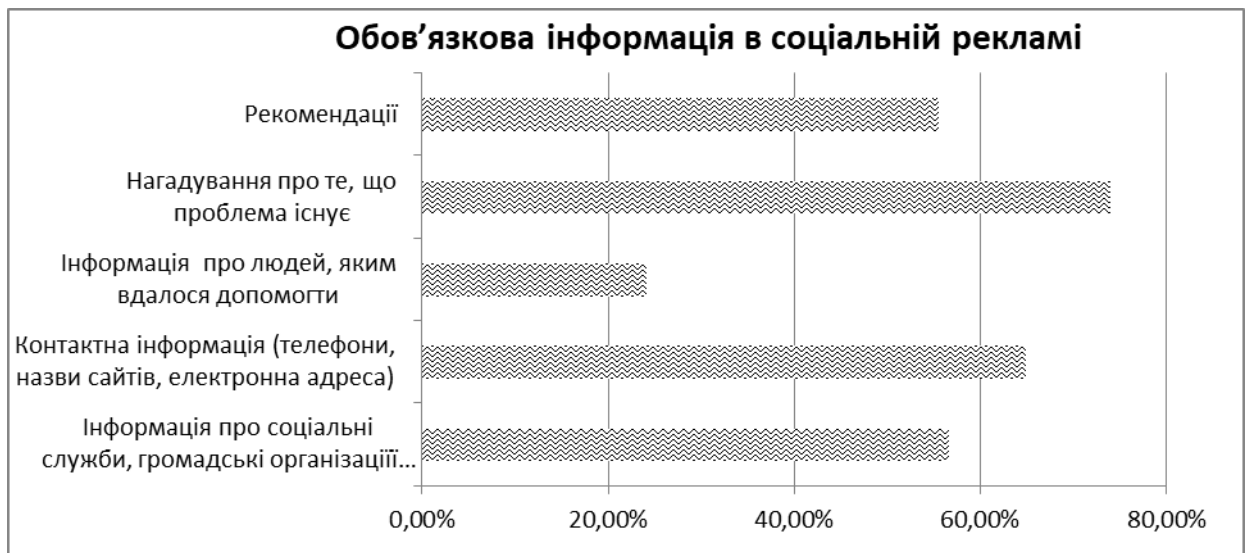


Рис. 2.10 Обов'язкова інформація в соціальній рекламі.

В ході дослідження нами було застосовано діагностичну методику «Мотивація успіху і страх невдачі» А.Реана. Тест дозволяє оцінити яке прагнення більшою мірою визначає поведінку: бажання досягнути успіху або уникнути невдачі». Перевагою одного з двох запропонованих варіантів багато в чому і визначається рівень домагань – готовність ставити перед собою складні завдання та досягнути значного успіху або ж скромніші цілі. Результати методики представлені на рис. 2.11

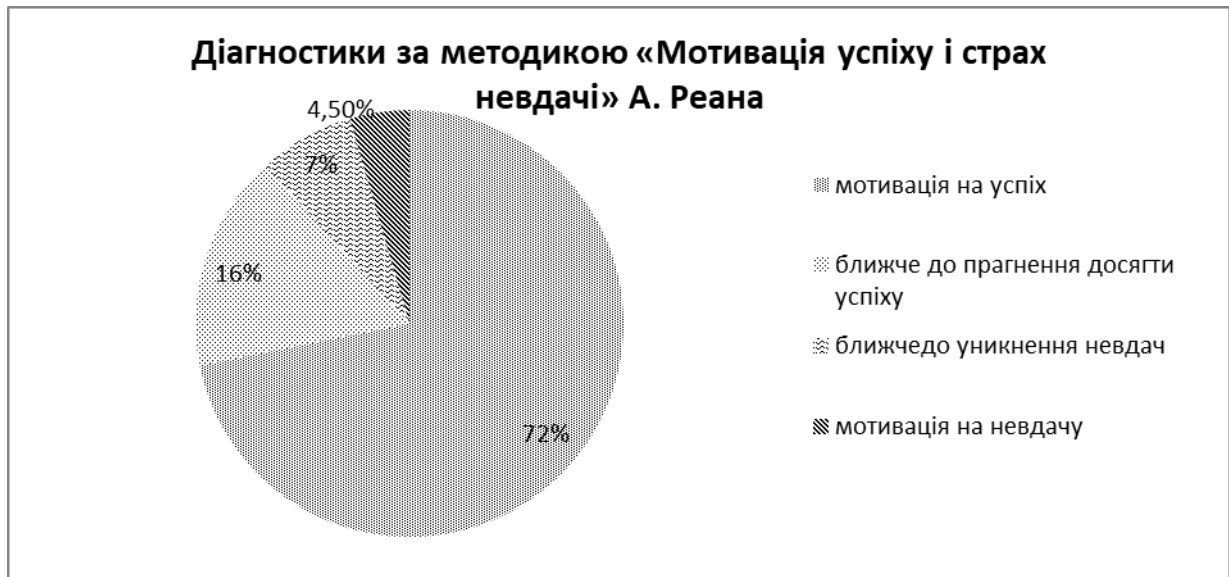


Рис. 2.11. Результати діагностики за методикою «Мотивація успіху і страх невдачі» А. Реана

Отримані результати свідчать про наступне: п'ять студентів із 60 показали результат в межах від 8 до 13 балів, це 7,2% респондентів що свідчить про наближення до уникнення невдачі, тобто мотиваційний полюс чітко не виражений; отримані чотири результати в діапазоні від 1 до 7 балів, це 5% респондентів, що є показником боязні невдачі (мотивація на невдачу); 10 результатів методики, а саме 16,2% від загальної кількості опитаних – це 12-13 балів, що є показником прагнення досягнути успіху у професійній діяльності; найбільша кількість балів у студентів відповідно до шкали від 14 до 20 балів, тобто 71,6% від загальної кількості, що є чітким показником мотивації на успіх (надія на успіх).

Третім етапом нашої експериментальної частини дослідження стало використання методики особистісної готовності до змін, прагнення до інновацій. Дана методика діагностує готовність до змін, прагнення досягти успіху, невтомності та невичерпної енергії заради досягнення успіху у професійній діяльності. Використання методики є доречним в рамках нашого дослідження оскільки вона надає можливість аналізувати готовність до інновацій та стресові ситуації, 50 які виникають у зв'язку із цим, винахідливість та готовність до дослідницької діяльності, а також такі риси як віра в успіх, впевненість у собі, адаптивність та енергійність. Кожна із досліджуваних рис, а саме винахідливість, оптимізм, сміливість, впевненість та адаптивність оцінювалася за шкалою, яка містить низький, середній та високий рівні розвитку. Отримані результати діагностики зображені на рис. 2.12.

За шкалою «винахідливість» бали студентів розподілилися таким чином, що 13% показали результат, який відповідає низькому рівню, 56% - середній рівень та 37% - високий рівень відповідно.

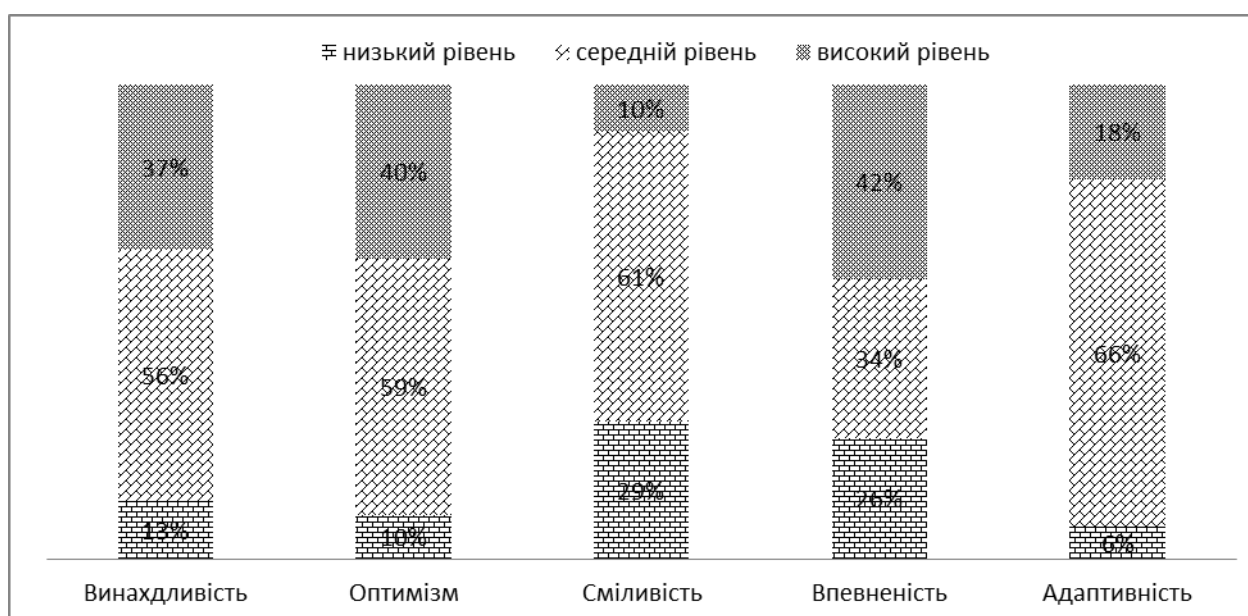


Рисунок 2.12 Результати методики «Особистісна готовність до змін»

Шкала «оптимізм» - 10 % - низький рівень, 59% - середній та 40% високий рівень розвитку вимірюваної властивості. Результати за шкалою

«сміливість» наступні: 29% - низький рівень; 61% показали середній результат та 20% високий рівень відповідно.

Високий рівень впевненості у власних силах та успіху показали 42% опитаних, середній рівень – 34% та низький рівень – 26% від загальної кількості опитаних.

Щодо адаптивності до нових вимог професійної діяльності 6% продемонстрували низький рівень, 66% показали результат, що належить до середнього рівня розвитку вимірюваної властивості та 18% - високий рівень готовності до змін та адаптації до нових вимог відповідно.

Отже, в цілому, на підставі даних, отриманих в результаті діагностичної методики «Особистісна готовність до змін», методики діагностики мотивації успіху та авторської анкети щодо визначення ролі та необхідності соціальної реклами як засобу профілактики в соціальній роботі ми можемо зробити висновки, що майбутні фахівці соціальної сфери готові використовувати соціальну рекламу у соціальній роботі, прагнуть до змін та самовдосконалення, а також вважають соціальну рекламу дієвим засобом профілактики та інструментом вирішення соціальних проблем

Висновки до розділу 2

Соціальна реклама виконує профілактичну місію. Будучи ефективним методом соціальна реклама працює не на споживчу, а на громадську масову аудиторію, посиляючи ідеї і пропозиції що направлені на інтереси кожного громадянина, – на його фізичне моральне здоров'я, матеріальний та духовний стан, суспільне благополуччя.

У системі профілактичної діяльності соціальних працівників соціальна реклама виконує комплекс функцій, головною з яких виступає здійснення впливу, спонукання до активних дій усього суспільства або окремих особистостей із метою зміни моделі поведінки, формування важливих особистісних якостей та характеристик (милосердя, гуманізм, толерантність,

соціальна активність тощо), інтеріоризації цінностей.

З метою визначення готовності використовувати соціальну рекламу майбутніми соціальними працівниками у своїй подальшій професійній діяльності нами було проведено експериментальну частину дослідження. У контексті здійснюваного дослідження ми спробували перевірити наскільки соціальна реклама є результативною у професійній діяльності.

З метою створення ефективної системи профілактики булінгу в юнацькому середовищі засобами соціальної реклами та формуванні їх позитивної взаємодії та толерантного ставлення один до одного ми розробили соціальний проєкт «Вчимося толерантності»

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА СОЦІАЛЬНОГО ПРОЄТУ «ВЧИМОСЯ ТОЛЕРАНТНОСТІ»

3.1. Організація та структура соціального проєкту

Актуальність розробки. Нині надзвичайно гострою є проблема агресивної поведінки у міжособистісних стосунках юнаків. Близько 70% учнів знайомі з цим явищем: хтось здійснював агресивний напад на ровесника, хтось переживав булінг, а хтось спостерігав конфлікт у класі чи у дворі. Поширеними стали прояви систематичної, довготривалої агресії одних юнаків відносно інших учнів, коли до ситуації прояву агресії поступово «долучається» весь учнівський клас.

Актуальність дослідження явища булінгу у наш час обумовлена тим, що зростає кількість фіксованих випадків даного явища. Ситуація булінгу призводить до ряду педагогічних (шкільна дезадаптація, академічна неуспішність), психологічних (психологічні розлади, закріплення в свідомості негативних уявлень про себе, зниження самооцінки, порушення соціалізації, соціальна дезадаптація), медичних (травматизація) наслідків. Проблему досліджують переважно західні науковці.

У 2019 році вступили в силу норми закону «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо протидії булінгу (цькуванню)», який визначає поняття булінгу. Тому виникла гостра необхідність розвитку компетенцій та вироблення навичок щодо профілактики та протидії булінгу.

Булінг (*bullying*, від англ. *bully* – хуліган, забіяка) (цькування) – це діяння (дії або бездіяльність) учасників освітнього процесу, які полягають у психологічному, фізичному, економічному, сексуальному насильстві, у тому числі із застосуванням засобів електронних комунікацій, що вчиняються стосовно малолітньої чи неповнолітньої особи та (або) такою особою стосовно інших учасників освітнього процесу, внаслідок чого могла бути чи була заподіяна шкода психічному або фізичному здоров'ю потерпілого.

Булінг за своєю природою є складним соціально-психологічним явищем. Нейтральне або байдуже ставлення адміністрації школи та вчителів до прояву агресивних, насильницьких дій з боку учнів та іноді поведінка самих вчителів створює соціально-психологічний клімат.

Шкільний булінг розвивається в ситуації ворожості, конфліктності, страху. Серед юнаків він може проявлятися у фізичній, психологічній, економічній та сексуальній формах. Саме серед юнаків спостерігається зростання кількості випадків виникнення та прояву булінгу, проте кількість жертв стає меншою. Жертвою в ситуації булінгу може стати учень, який, на думку однолітків, чимось відрізняється від інших. Проявляється булінг, часто, в позаурочний час та в неконтрольованих дорослими місцях.

Булінг у шкільному середовищі має типові ознаки, є внутрішньогруповим процесом та передбачає специфічну групову динаміку. Для більш глибокого розуміння механізмів виникнення даного явища необхідно детальніше досліджувати саме соціально-психологічні фактори.

Соціальний проєкт зорієнтований на реалізацію системи психолого-педагогічних, організаційних та практичних заходів, які направлені на поліпшення профілактики агресивної поведінки серед юнаків засобами соціальної реклами.

Мета соціального проєкту полягає у створенні ефективної системи профілактики булінгу у підлітковому середовищі засобами соціальної реклами та формуванні їх позитивної взаємодії та толерантного ставлення один до одного.

Завдання проєкту:

- аналіз явища булінгу серед школярів підліткового віку;
- створення ефективних соціально-педагогічних умов, за яких юнаки усвідомили б необхідність збереження позитивних стосунків між ними;
- превенція булінгу серед юнаків;
- пропагування здорових стосунків та здорового способу життя серед

юнаків.

Вид проєкту: некомерційний, одержання соціального ефекту.

Масштабність проєкту: результати проєкту будуть поширені та впроваджені в центрах комплексної роботи з підлітками для профілактики булінгу в інших областях України.

Методи реалізації проєкту:

- 1.Проведення тренінгів;
- 2.Створення та запуск соціальної реклами;
3. Індивідуальні та групові консультації соціального працівника, психолога
4. Просвітницькі бесіди
5. Сприяти підвищенню рівня професійних навичок соціальних працівників та психологів у наданні допомоги підліткам

Соціальна ефективність проєкту та його загальнодоступність. В результаті реалізації проєкту, буде відбуватися профілактика щодо обізнаності дітей про булінг та засвоєння психологічних та особистих навичок.

Бюджетна ефективність проєкту. Проєкт в подальшому потребує поміркованого фінансування.

Інформація про інноваційність проєкту. Унікальність даного проєкту полягає в наданні великої кількості соціально-психологічних послуг у рамках однієї організації, а також поєднанні великої кількості заходів для проведення із запобігання та протидії булінгу. Застосування методів індивідуальної та групової роботи з дітьми, залучення фахівців із різних сфер: соціальних працівників, психологів, соціальних педагогів та поліції.

Інформація про співфінансування. Фінансування проєкту передбачено з декількох джерел: кошти донорських організацій та державна підтримка, власний внесок.

Таблиця 3.1.

Орієнтовний план заходів з реалізації проєкту

№ п/п	Зміст заходу	Місце проведення	Відповідальний за виконання	Термін виконання
1	2	3	4	5
1.	Формування команди із забезпечення реалізації Проєкту.	Приміщення ГО «Фантазія»	Керівник Проєкту	1 місяць
2.	Розподіл функціональних обов'язків виконавців.			
3.	Урочиста презентація Проєкту			
4.	Поширення інформації з метою анонсування масових заходів у соцмережах	Інтернет-ресурси	Координатор Проєкту	Постійно
5.	Закупівля обладнання та необхідних матеріалів	Приміщення ГО «Фантазія»	Керівник Проєкту	2 неділя
6.	Круглий стіл із соціальним педагогом школи та вчителями історії на тему: «Закон – на протидію булінгу»	Приміщення ГО «Фантазія»	Керівник Проєкту, тренери-консультанти	2 місяць
7.	Командна робота на тему: «Наш клас – без булінгу».	Приміщення ГО «Фантазія»	Тренери Проєкту	2-10 місяців
8.	Тренінгова програма для підлітків «Вчимося толерантності»;	Приміщення ГО «Фантазія»	Тренери Проєкту	2-10 місяців
8.	Семінар-тренінг «Профілактика агресії серед юнаків».	Приміщення ГО «Фантазія»	Тренери Проєкту	2-10 місяців
9.	Бесіди з батьками підлітків	Приміщення ГО «Фантазія»	Психолог	4-10 місяців
10.	Виготовлення та показ учнями профілактичних, пропагандистських буклетів та соціальної реклами «Явище булінгу – руйнація особистості»	Приміщення ГО «Фантазія»	Психолог; Соціальний працівник; Тренери проєкту; Представники поліції	2-10 місяців
11.	Створення підсумкового відео-ролику	Студія	Керівник Проєкту	10 місяців

Ключові виконавці:

- керівник проєкту;
- координатор проєкту;
- психолог – 4 (відбір на конкурсній основі);
- соціальний працівник – 3
- соціальний педагог – 2 (відбір на конкурсній основі)
- тренери – 6 (відбір на конкурсній основі)

Особливості фінансування (змішане):

- з місцевого бюджету;
- грантові та інвестиційні надходження.

Очікувані результати :

- роз’яснення учням діючого законодавства України щодо протидії булінгу;
- формування у дорослих та юнаків розуміння поняття булінгу, як цькування;
- розвіювання міфу, що булінг – це розвага, пустощі;
- оволодіння практичними навичками розпізнавання та протидії булінгу;
- формування у юнаків толерантного ставлення один до одного.

Віковий склад цільової аудиторії: учні підліткового віку та батьки

Етапи реалізації проєкту:

1. Підготовчий.
2. Організаційний.
3. Реалізаційний.
4. Аналітичний

Підготовчий етап

- Постановка проблеми.
- Ознайомлення з метою, завданнями та прогнозованими соціально-

педагогічними аспектами здійснення програми профілактики булінгу серед юнаків.

- Здійснення вибірки учасників соціального проєкту.
- Формування плану проведення заходів.
- Аналіз поширення агресивної поведінки та булінгу серед учнів підліткового віку.

Збір необхідної інформації

- Одержання необхідної інформації про стан агресії та насильства серед юнаків у загальноосвітньому навчальному закладі.
- Збір матеріалів, що підтверджують актуальність проблеми.
- Дослідження проблеми за статистичними даними та результатами досвіду соціально-педагогічної роботи.

Алгоритм реалізації:

- Розробка анкет для юнаків із метою виявлення соціальних цінностей.
- Перегляд існуючої соціальної реклами у різних форматах (буклети, відеоролики та ін).
- З'ясування, який вид соціальної реклами здійснив на юнаків найбільший вплив, викликав емоції.
- Проведення бесід з підлітками щодо профілактику булінгу.
- Проведення конкурсів соціальної реклами та інформаційних буклетів з проблем профілактики булінгу.
- Долучення юнаків до створення соціальної реклами із запобігання та протидії булінгу.
- Визначення переможців конкурсу.

Організаційний етап

- Аналіз зібраного матеріалу, систематизація отриманої інформації.
- Розробка програми роботи щодо профілактики булінгу серед юнаків.
- Визначення ефективних способів вирішення проблеми профілактики агресивної поведінки серед юнаків.

- Планування злагодженої взаємодії суб'єктів соціально-педагогічної діяльності (соціальних педагогів та практичних психологів).
- Затвердження плану реалізації програми «Булінгу – ні!» у структурі діяльності соціально-психологічної служби школи.

Алгоритм реалізації:

- Організація презентації зібраних матеріалів.
- Узагальнення результатів попереднього етапу.
- Визначення переліку можливих дій, спрямованих на профілактику агресивної поведінки учнів.
- Вибір найефективніших і реальних способів досягнення мети.
- Розробка семінарів, тренінгів, заходів, складання алгоритму бесід із учнями щодо переваги здорового мікроклімату над проявами насильства.
- Визначення плану конкретних заходів щодо удосконалення змістової наповнюваності заходів, передбачених соціальним проєктом.

Реалізаційний етап

Реалізація заходів, визначених на організаційному етапі.

1. Затвердження плану здійснення програми профілактики булінгу серед юнаків: вибір основних напрямів діяльності із профілактики явища; вибір форм і методів роботи; розподіл професійних обов'язків суб'єктів соціально-педагогічної роботи.
2. Робота з учнями: проведення підготовки до проведення заходів із профілактики булінгу; вибір основних форм роботи з учнями; розподіл основних функцій між учнями та одержання ними завдань; проведення заходів із запобігання булінгу; аналіз проведених заходів.
3. Заслуховування виступів психологів та соціальних педагогів стосовно системи профілактичних заходів із подолання різних форм агресивної поведінки серед юнаків.

Пропоновані заходи:

- Круглий стіл із соціальним педагогом школи та вчителями історії на тему: «Закон – на протидію булінгу».
- Командна робота на тему: «Наш клас – без булінгу».
- Семінар – тренінг «Профілактика агресії серед юнаків».
- Бесіди з учнями на тему: «Життя без агресії», «Я – повноцінна особистість держави».
- Бесіди з батьками юнаків.
- Виготовлення та показ учнями профілактичних, пропагандистських буклетів та соціальної реклами «Явище булінгу – руйнація особистості».
- Проведення занять з інформатики в допомогу учням у створенні роликів соціальної реклами на протидію булінгу в школі.

Управління і контроль за реалізацією проєкту покладається на замовника послуги – директора загальноосвітнього навчального закладу. У зв'язку з головною метою – навчанням фахівців прийомам профілактики і усунення булінгу в підлітковому колективі, в установі призначається фахівець, який повинен освоїти усю технологію для подальшої її реалізації на вибраній території. Спільно з ним і проходить уся організація і проведення програми. Цей вибраний фахівець буде безпосередньо у контакті з керівництвом для обговорення плану роботи і труднощів, які можуть виникнути при її реалізації. Також потрібно участь керівника установи для допомоги в проведенні семінарів для вчителів та батьків.

Орієнтовний календарний план проведення заходів проєкту та План інтерактивних занять з підлітками представлений у табл. 3.2, 3.3.

Таблиця 3.2.

Календарний план із проведення заходів проєкту

Етап роботи	Тривалість	Завдання етапу
1-й етап	2 семінари	Тренінг із профілактики булінгу для спеціалістів
2-й етап	1-2 зустрічі, в т.ч. індивідуальні консультації для батьків	Ознайомити батьків з проблемою булінгу, дати рекомендації для його профілактики та шляхів вирішення проблеми
3-й етап	Цикл із 5 уроків для дітей у групі	Інтерактивні заняття з дітьми

Таблиця 3.3.

План інтерактивних занять з підлітками

№ з/п	Мета заняття	План роботи
1 заняття	Знайомство з підлітками, виявлення особливостей групи	Проведення активних командних ігор, спрямованих на формування згуртованості та позитивних емоцій.
2 заняття	Обговорення з підлітками понять «дружба», «рецепти дружби»	Обговорити з підлітками поняття «дружби», виокремити «рецепти дружби» і причини її руйнування. Анкетування юнаків на наявність цькування в колективі. Показ відеоролика про дружбу, його обговорення.
3 заняття	Знайомство юнаків з поняттям булінгу і його ознаками.	Обговорити з підлітками таке поняття, як «булінг», його види та ознаки. Виявлення ситуацій булінгу в класі, їх обговорення і шляхів виходу із ситуації, що склалася. Обговорити можливості подолання труднощів, які виникають в житті людини, коли вона почувається слабшою за інших. Домашнє завдання: намалювати ситуації з булінгом.
4 заняття	Навчити дітей правильним діям при ситуації з булінгом. Дати відчуття цінності взаємопідтримки в групі	Познайомити дітей з тим, що таке «цькування чи булінг». Обговорити, як не допустити булінгу (цькування, насилля). Дати зрозуміти підліткам, що можна навчитися попереджувати конфлікти і не давати себе образити. Проаналізувати виконані малюнки. Домашнє завдання: створити рекламні відеоролики із запобігання та боротьби з булінгом.
5 заняття	Навчити дітей вірним діям при зіткненні з	Переглянути з підлітками відеоролики, які вони самі виготовили, Обговорити, як потрібно вести

	булінгом	себе, якщо цькують тебе чи твого знайомого. Через рольову гру уявити себе на місці захисника, знайти спосіб і зупинити образливі дії однокласника. Потренуватися розрізняти впевнену, невпевнену і агресивну поведінку за допомогою виконання тесту. Анкетування юнаків за результатами проведених занять і рівня засвоєності одержаної інформації.
--	----------	---

4. Аналітичний етап

Критеріями ефективності соціального проєкту можна вважати:

- прагнення юнаків до ведення здорового способу життя; обізнаність у негативізмі булінгу та його наслідків;
- узгоджена діяльність членів щодо профілактики булінгу серед юнаків, наявність позитивної спрямованості у професійній діяльності щодо попередження насильницької поведінки учнів;
- сформована громадянська відповідальність за наслідки асоціального способу життя;
- збільшення кількості юнаків, охоплених програмою профілактичної роботи;
- розробка та впровадження ефективних форм та методів роботи, спрямованих на зменшення кількості юнаків, схильних до різного роду проявів агресії;
- збільшення кількості юнаків, які ведуть здоровий та активний спосіб життя

Бюджет проєкту «Вчимося толерантності» представлений у табл. 3.4.

Таблиця 3.4.

Бюджет проєкту «Вчимося толерантності»

№ з/п	Статті витрат	Власне фінансування, грн.	Залучені кошти, грн.	Загальна сума, грн
-------	---------------	---------------------------	----------------------	--------------------

1	Оренда приміщення (10 місяців * 10 000грн.)	100 000	0	100 000
2	Комунальні послуги (10 місяців * 3000грн.)	30 000	0	30 000
3	Оплата праці:			
3.1	Керівник проєкту (10 місяців * 10 000 грн)	0	100 000	100 000
3.2	Координатор проєкту (10 місяців * 8 000грн.)	0	80 000	80 000
3.3	Бухгалтер (10 місяців * 8 000 грн)	80 000	0	80 000
3.4	Психолог (10 місяців * 4 особи * 8000грн.)	0	320 000	320 000
3.5	Тренер (15 тренінгів * 1 год * 2000грн.)	0	30 000	30 000
3.6	Соціальний працівник (10 місяців * 3 * 4 000)	0	120 000	120 000
3.7	Соціальний педагог (10 місяців * 2 особі * 4 000)		80 000	80 000
4	Організаційні витрати на проведення тренінгів (витратні матеріали, канцтовари, їжа) (15 тренінгів * 20 осіб * 400 грн)	0	120 000	120 000
5	Організаційні витрати на проведення інформаційних заходів (канцтовари та витратні матеріали) (10 заходів * 40 осіб * 150 грн)	0	60 000	60 000
6	Поліграфічні послуги (виготовлення друкованої продукції).	0	10 000	10 000
7	Оплата інформаційно-рекламних послуг	0	10 000	10 000
8	Зйомка соціального відео-ролика	0	10 000	10 000
9	Оренда технічного обладнання (проєктор, ноутбук, комп'ютер)	20 000	0	20 000
10	Інші витрати (послуги зв'язку, поштово-телеграмні, канцелярські тощо)	0	5 000	5 000
	Усього витрат за кошторисом	230 000	935 000	1 165 000

Основні продукти, що будуть створені в ході реалізації проєкту:

- розроблено 9-и денну тренінгову програму для підлітків «Вчимося толерантності»;
- розроблено тренінги для дітей, що постраждали від жорстокого поводження в сім'ї, для захисту себе у майбутньому
 - виготовлено профілактичні, пропагандистські буклети
 - та соціальну рекламу «Явище булінгу – руйнація особистості
- створено підсумковий відео-ролик щодо профілактики булінгу в шкільному середовищі;

У результаті реалізації соціального проєкту «Вчимося толерантності» планується отримати позитивний результат безпосередньо для дітей, щодо профілактики булінгу, та для соціуму, який постійно взаємодіє із цією категорією громадян.

3.2.Рекомендації, щодо створення соціальної реклами

Світ навколо нас з кожним роком стає більш складним, тому пристосування підлітка до умов сучасного життя і пошук в ньому гідного для себе місця вимагає від нього дедалі більше зусиль. Нівелювання загальнолюдських ідеалів, невідповідність між соціальними цінностями, прагненнями й соціально організованими засобами їх задоволення зумовлюють активізацію процесу ціннісно-смиислової дезорієнтації підлітка. Напруження в соціальній ситуації призводить до виникнення станів невизначеності, невпевненості, підвищується рівень підліткової тривожності, фрустрованості, агресивності, що своєю чергою стає причиною появи в нього особистісних дисгармоній.

Актуальною постає проблема створення умов для кваліфікованої соціально- психологічної допомоги щодо своєчасного вирішення протиріч внутрішнього світу підлітка, активізації у нього внутрішніх ресурсів самотворення. Зважаючи на це, в освітньо-виховній системі національної освіти

складається особлива культура підтримки, а також допомоги дитині шляхом психолого-педагогічного супроводу, що розглядається як особливий вид допомоги підліткові та забезпечує його особистісний розвиток і виховання в умовах освітнього процесу.

Завдання соціального працівника загальноосвітньої школи полягає в тому, щоб допомогти підлітку в межах його віку оволодіти засобами саморозуміння, самосприйняття і саморозвитку в контексті гуманістичної взаємодії з людьми, збагатити свій духовний потенціал з метою досягнення більш високого рівня самоактуалізації, більш гармонійного входження у «світ культури». У вирішенні цього завдання, на нашу думку, значну роль здатні відіграти новітні напрями психотерапії та психокорекції, зокрема сучасні технології, які знаходять дедалі ширше визнання у вітчизняних психологів.

Як зазначає І. Бех, сучасний юнакпо-справжньому вирішує проблему шляху самореалізації – продуктивно-творчого чи споживацького. А це безпосередньо пов'язано з його настановленнями стосовно інших людей і матеріальних цінностей. Наставлення визначають егоїзм чи альтруїзм, пожадливість чи безкорисливість, творчість чи споживацтво. Тому і вплив суспільного виховання на особистість може відбуватися переважно двома шляхами – або вплив на сім'ю і вже через неї – на дитину, або створення у референтній групі, яка зайнята педагогічно організованою діяльністю, атмосфери доброзичливості й творчості [4].

Зміст, форми, методи формування в юнаків цінності життя у взаємодії школи і сім'ї мають бути, на нашу думку, як інноваційного характеру (створення сторінок у мережі Інтернет, наповнення їх матеріалами життєво-ціннісного спрямування, організація на їх основі діалогу з батьками, проведення тренінгових занять тощо), так і традиційного: проведення бесід, зокрема сократівських, дискусій; написання творчих робіт (есе); організація спільних заходів для юнаків, батьків, учителів (свят, екскурсій, спортивних змагань, відвідування культурно-мистецьких установ тощо); стимулювання трудової діяльності юнаків разом із батьками; залучення дітей до різних видів

мистецької творчості, естетизація сімейно-виховного простору тощо. Важливе місце у цьому переліку має зайняти соціальна реклама.

Мистецтво рекламіста-соціального працівника полягає в умілому використанні законів сприйняття, в передбаченні впливу різних мотивів реклами на певну аудиторію. Гарна соціальна реклама – це, перш за все, вдале поєднання ідеї та точної інформації, а також врахування специфіки аудиторії, на яку вона адресно впливає. При створенні соціальної реклами важливо враховувати вікові та соціальні характеристики цільової аудиторії. Якщо реципієнтами соціальної реклами є особи юнацького віку важливо щоб джерелом розповсюдження став інтернет (зокрема соціальні мережі) і менше – телебачення. Інформаційні посили соціальної реклами мають бути спрямовані не тільки до самого об'єкту впливу, але й на його оточення.

Раціональна соціальна реклама має містити інформацію як про згубний вплив алкоголю, тютюну чи наркотиків на організм людини, так і про труднощі, які виникають при адикціях, про проблеми, які потенційно можуть виникнути у різноманітних життєвих сферах. Емоційна соціальна реклама більш впливова при використанні позитивної мотивації, при стимулюванні почуття відповідальності та обов'язку. Особливо важливо використовувати короточасні включення емоційної реклами у раціональну рекламу з метою підвищення уваги реципієнта.

Необхідно знайти такі методи подачі рекламного тексту, які сприяли б його образному запам'ятовуванню. Крім того, легко запам'ятовується та інформація, в якій простежується внутрішній зв'язок між потребами людини і тим, що демонструється, повідомляється в соціальній рекламі. Чим більше виявляє юнакв рекламному повідомленні цих смислових зв'язків, тим легше запам'ятовує він його зміст, сенс. Разом з тим слід мати на увазі, що рекламне повідомлення може відразу і не потрапити в сферу уваги людини, тим більше якщо мова йде про соціальну рекламу. Оголошення необхідно опублікувати, принаймні, тричі, щоб замітила переважна більшість людей.

Значну роль при цьому відіграють вибір засобів реклами, методи подачі

матеріалу, час публікації. Оптимальна кількість повторних публікацій рекламного повідомлення визначається в залежності від тимчасових інтервалів, що утворюються від моменту першої подачі і до завершення всього рекламного циклу. Вивчаючи ті смисли, які породжують ЗМІ, ми можемо зрозуміти, які загальні ціннісні орієнтації, настрої присутні в суспільстві, а з іншого боку, при використанні спеціальних прийомів ми можемо цілеспрямовано формувати їх. Направляючи увагу і потреби груп людей в певну сторону, ми можемо впливати на їх вибір, будь то вибір професії або товару в магазині, формування презентації, іміджу. На наш погляд, смислотехнічний вплив в соціальній рекламі, орієнтованій на юнаків, здійснюється за допомогою двох основних методів: по-перше, на основі ідентифікації, по-друге, використовуючи аксіологічні прийоми, спрямовані на ціннісну сферу особистості.

Представники молодого покоління живуть в сьогоденні, а не завтрашньому дні. Тому ми повинні в своїй рекламі пропонувати те, що їм потрібно тут і зараз. Не потрібно намагатися виховувати молодь, а слід вчитися у них жити в теперішньому часі і радіти кожній миті.

Юнаки віддають перевагу візуальним повідомленнями в ігровій формі. При веденні рекламної кампанії також слід враховувати, що ця аудиторія швидко занурюється в новий світ, але може і швидко з нього піти при втраті зацікавленості.

Важливу роль відіграють гаджети і соцмережі. Слід вибудувати свою рекламну кампанію з урахуванням статистичних даних по конкретних соцмережах. Важливо мати чітке уявлення про те, в яких соціальних мережах і на яких сайтах люблять сидіти споживачі вашої продукції.

Щоб підліткова реклама мала більший профілактичний ефект, слід сегментувати аудиторію за кількома параметрами: розділити їх на конкретні вікові групи, (за інтересами, за субкультурами та ін.). Аналізувати сприйняття окремих груп, і на основі цього формувати дизайн реклами, музичний супровід, тексти.

При створенні реклами варто врахувати, що юнаки витрачають певні

суми грошей на брендові, рекламовані речі, на те, що хочуть, а не на те, чого вони фактично потребують. Рекламодавці прив'язують до товарів і послуг емоції. У випадку з підлітками, часто саме емоції продають продукт.

Створюючи рекламу для молодого покоління, необхідно постійно стежити за стрімко змінюваними трендами і вчасно вносити зміни в рекламну політику.

Ефективне використання соціальної реклами для молоді можливе лише за умови включення її в загальну стратегію інформаційної та молодіжної політики держави.

Проблеми ефективності соціальної реклами стали нині об'єктом для дискусії у сучасних соціальних комунікаціях. Дослідники роблять спроби сформулювати критерії ефективності соціальної реклами. На думку фахівців ефективна соціальна реклама:

- позитивна (не «проти», а «за», а саме «за відсутність» чогось – антинаркотична, антидискримінаційна тощо);
- має «людське обличчя» (в об'єктиві не предмет, а людина);
- спирається на соціально схвалені норми та дії, цінності і стереотипи, що склалися;
- не провокує протиріч між різними соціальними групами (віковими, гендерними тощо) – об'єднує, впливає на більшість, зміцнює зв'язки між групами;
- сприяє формуванню бережливого ставлення до національних традицій, культурної та природної спадщини;
- на відміну від комерційної реклами, що закликає до споживання чогось, може закликати до відмови від споживання чогось в інтересах самого споживача (з метою покращення здоров'я, безпеки тощо);
- визначає умови та способи для безпосередньої участі громадян у позитивних соціальних процесах (від збереження окремих видів флори і фауни до збереження генофонду країни), тобто відповідають на питання «як?», пропонуючи кілька варіантів: зроби так сам, допоможи іншим, розкажи, як

можна допомогти іншим;

– формує не негайну і миттєву дію, а сталу і часто пролонговану соціально значиму поведінку [36].

Отже, ефективність впливу соціальної реклами можлива за умов, коли юнак сприймає матеріал реклами як цінність і виявляє активність, стає співучасником творення інформації. Зміст і форма твору, їхні взаємозв'язки визначатимуть рівень художньо-естетичного впливу – емоційно-чуттєвий або формувальний. Якщо рекламні ролики актуалізують у свідомості підлітка проблеми, які не вийшли за межі сьогодення, вони не витримують перевірки часом і залишаються поза його духовним життям. Ціннісне орієнтування будуть здійснювати та інформація, у якій порушуються проблеми буття, кохання й виживання, глобальні проблеми людства і людини окремої, у тому числі і тебе, де головною темою є людина у своїй складності й багатомірності. У процесі перегляду такої інформації активізується емоційно-чуттєва й раціональна сфери молоді людини, збуджується потреба в самопізнанні, відбуваються інтелектуальні процеси, що загалом може здійснити вплив на характер життєдіяльності підлітка в усіх сферах буття.

Ми вважаємо за доцільне у виховних заходах, що проводять педагоги для юнаків використовувати відеоролики із соціальною рекламою, яка пропагує здоровий спосіб життя, охорону навколишнього світу, боротьбу із соціальними явищами (наркоманією, алкоголізмом), запобігання хворобам, що поширюються у світі (ВІЛ/СНІД), пропаганда щеплення від ряду хвороб (правець, кір, дифтерія та ін.).

Висновки для 3 розділу

Використання соціальної реклами набуває все більшої популярності. Тому доцільно використовувати усе корисне, що надає нам сьогодні науково-технічний прогрес. Фахівець соціальної сфери може застосовувати у своїй професійній діяльності подієві, невербальні та вербальні рекламно-

інформаційні технології. До подієвих варто віднести різного роду заходи (благодійні, інформаційні, просвітницькі і т.д.), в тому числі популярні серед молоді флешмоби, проєкти та молодіжні кампанії. Невербальні та вербальні безпосередньо пов'язані із застосуванням аудіальної та візуальної інформації у різних продуктах соціальної роботи. Буклети, інформаційні стенди, плакати, мультимедійний текст та іншого роду друкована інформація відноситься до невербальних заходів, а от соціальні рубрики на радіо та телебаченні, у соціальних мережах, агітаційні та інформаційні промови, соціальне кіно – це все вербальні засоби. З метою профілактики та підвищення рівня інформованості населення щодо соціальних послуг, які надаються центрами соціальних служб, фахівці соціальної сфери використовують соціальну рекламу. Для того, щоб з'ясувати, чи володіють знаннями та навичками, а також чи готові майбутні соціальні працівники використовувати соціальну рекламу у професійній діяльності, нами було проведено експериментальне дослідження, одним із етапів якого стала розробка авторської анкети щодо визначення ролі та ефективності соціальної реклами як засобу профілактичної діяльності в соціальній роботі.

Використання соціальних реклам у професійній діяльності вимагає посиленої мотивації та прагнення до успіху і ці якості притаманні майбутнім соціальним працівникам свідченням чого є отримані результати дослідження. Будь-яка професійна діяльність вимагає постійного оновлення знань, підвищення власної компетентності та кваліфікації, які досягаються завдяки особистісній готовності до змін. Одним із завдань нашої кваліфікаційної роботи стала розробка соціального проєкту для фахівців соціальної сфери щодо застосування як засобу профілактичної роботи в своїй професійній діяльності.

ВИСНОВКИ

На підставі аналізу наукових джерел з проблеми дослідження та за результатами проведеного експериментального дослідження ми можемо зробити наступні висновки

1. У процесі теоретичного аналізу понятійних та історичних інтерпретацій соціальної реклами нами встановлено, що соціальна реклама – це інформація, направлена на популяризацію моральних цінностей людей і служить каталізатором вирішення суспільно важливих проблем. Вона має певну складну структуру і залежно від змісту орієнтується на різні цільові аудиторії. Ця галузь реклами здатна регулювати взаємини як між різними прошарками населення, соціальними групами, так і між суспільством та державою

2. Соціальна реклама міцно увійшла в сучасний інформаційний простір українського суспільства та стала важливою соціальною технологією, зокрема й у галузі практичної соціальної роботи, де виступає ефективним інформаційно-комунікативним засобом профілактики, спрямованим на привернення уваги до вирішення важливих соціальних проблем, убезпечення людей від негативних явищ та їхніх наслідків, стимулювання соціальної активності щодо збереження соціальних цінностей та дотримання суспільних норм. Особливостями використання соціальної реклами як засобу профілактики у практиці соціальної роботи визначено її актуальну проблематику та вимоги до змісту й оформлення, спрямовані на підвищення її ефективності у практиці соціальної роботи.

3. Соціальну рекламу варто розглядати з точки зору соціальної сфери, соціальної політики держави та соціальної роботи з населенням. Мова йде про сферу людської життєдіяльності, де реалізується соціальна політика держави, розподіляються матеріальні та духовні блага, що визначають рівень життя населення, потреби та матеріальне становище. Прикладами такої реклами є пропаганда державних та регіональних соціальних програм та проєктів. Єдиною метою соціальної реклами є вирішення значущих суспільних проблем, її основним завданням є відтворення інформації в доступній формі та

донесення її головної ідеї до свідомості людей. Соціальна реклама виступає індикатором громадської думки, а також профілактичним вирішенням та розкриттям соціальних проблем у суспільстві.

4. З метою визначення готовності використовувати соціальну рекламу як засобу профілактики у своїй подальшій професійній діяльності нами було проведено експериментальну частину дослідження. Розроблено авторську анкету на 12 запитань щодо визначення ролі та ефективності соціальної реклами як механізму соціальної роботи. За результати дослідження діагностики мотивації успіху, основна мета якої полягала у визначенні рівня мотивації досягнення більш високих результатів. В ході дослідження нами було застосовано діагностичну методику «Мотивація успіху і страх невдачі» А.Реана. Тест дозволяє оцінити яке прагнення більшою мірою визначає поведінку: бажання досягнути успіху або уникнути невдачі». Перевагою одного з двох запропонованих варіантів багато в чому і визначається рівень домагань – готовність ставити перед собою складні завдання та досягнути значного успіху або ж скромніші цілі. За результатами методики 15,6% від загальної кількості опитаних показали прагнення досягнути успіху у професійній діяльності; найбільша кількість балів у студентів відповідно до шкали від 14 до 20 балів, тобто 71,26% від загальної кількості, що є чітким показником мотивації на успіх (надія на успіх). Завершальним етапом нашої експериментальної частини дослідження стало використання методики особистісної готовності до змін, прагнення до інновацій. Дана методика діагностує готовність до змін, прагнення досягти успіху, невтомності та невичерпної енергії заради досягнення успіху у професійній діяльності. Використання методики є доречним в рамках нашого дослідження оскільки вона надає можливість аналізувати готовність до інновацій та стресові ситуації, які виникають у зв'язку із цим, винахідливість та готовність до дослідницької діяльності, а також такі риси як віра в успіх, впевненість у собі, адаптивність та енергійність. Щодо адаптивності до нових вимог професійної діяльності 6% продемонстрували низький рівень, 66% показали результат, що належить до

середнього рівня розвитку вимірюваної властивості та 18% - високий рівень готовності до змін та адаптації до нових вимог відповідно.

5. Розроблено соціальний проєкт «Вчимося толерантності» для майбутніх фахівців соціальної сфери щодо ефективного застосування соціальної реклами як засобу профілактики в соціальній роботі. Отже, на підставі даних, отриманих в результаті використання діагностичних методик та авторської анкети щодо визначення ролі та необхідності соціальної реклами як ефективного механізму соціальної роботи ми можемо зробити висновки, що майбутні фахівця соціальної сфери готові використовувати соціальну рекламу, як засіб профілактичної діяльності у соціальній роботі, прагнуть до змін та самовдосконалення, а також вважають соціальну рекламу дієвим інструментом вирішення соціальних проблем. Саме тому мету кваліфікаційної роботи досягнуто, успішно реалізовані усі заплановані завдання та отримані дані мають важливе значення для подальших досліджень з даної проблематики.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Агарков О. А. Соціальна реклама як напрям реалізації соціально-політичного маркетингу. Київ : Грані. 2017. 245 с.
2. Альтман Д. (2020). Соціальна реклама: історія виникнення та яскраві кейси. Bazilik. Отримано з: <https://bazilik.media/sotsialna-reklama-istoriia-vynyknennia-taiaskravi-kejsy/>
3. Бугрим В. Соціальна реклама в інформаційному суспільстві. *Актуальні проблеми міжнародних відносин*. Київ : Знання, 2016. С. 24-27 с..
4. Васильєва Л. А. Соціально-філософська концептуалізація реклами : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філос. наук : спец. 09.00.03 «Соціальна філософія та філософія історії» Х., 2005. С. 18.
5. Вільчинська С. Психологічний аспект сприйняття реклами. *Нова інформаційна ситуація та тенденції альтернативного розвитку ЗМК в Україні*. Острог: Вид-во Націон. ун-ту «Острозька академія», 2010. С. 241-243.
6. Вступ до спеціальності «Соціальна робота» : конспект лекцій укладач: В. П. Павленко. Суми : Сумський державний університет, 2017. 84 с.
7. Горовий В. Соціальні інформаційні комунікації, їх наповнення і ресурс. наук. ред. Л. А. Дубровіна; НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. Київ, 2010. 360 с.
8. Грабчак О. В. Соціальна реклама та її роль в процесах саморегуляції суспільства. URL : fkspp.at.ua/KonfCP2015/s5/h1.pdf
9. Грицюта Н. М. Суспільно-етичні концепти соціальної реклами в Україні. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2017. 142 с.
10. Грицюта Н. Сучасний стан етичних проблем соціальної реклами в Україні. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2015. С. 26-30.
11. Голік О. В. Соціальна реклама в комерційних цілях. *Реклама: Інтеграція теорії та практики: тези доповідей X Міжнародної науковопрактичної конференції (Київ, 18 листопада 2016 р.)*. Київ : КНУ, 2016. С. 28-30.

12. Державне регулювання відносин у галузі реклами: проблеми та перспективи [Текст] *Науковий вісник Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки* За матеріалами Круглого столу 11.01.2207р. К. : Ін-т. Конкурентного суспільства, 2007. 192с.
13. Дідик Н. Сутність, функції та види соціальної реклами в соціально-педагогічній діяльності. Молодий вчений. 2015. № 12 (27). Ч. 3. С. 129–132. 2.
14. Докторович М. Соціальна реклама: структура, функції, психологічний вплив. Вісник Чернігівського національного педагогічного університету. Серія «Педагогічні науки». 2014. В. 115. С. 70-73
15. Досенко А. Соціальна реклама і механізми впливу на цільову аудиторію. URL : <http://www.kymu.edu.ua/wsc/toms/09/112-114.pdf>
16. Капська А.Й. Соціальна робота. Навчальний посібник. Київ : Видавничий Дім «Слово», 2011. 400 с.
17. Капська А.Й., Завацька Л.М., Грищенко С.В. Технології соціальної роботи в зарубіжних країнах. Нвчальний посібник. Київ : Видавничий Дім «Слово», 2011. 248 с.
18. Карамишев Д. Усаченко Л. Історія розвитку соціальної реклами в США: досвід для України. URL : <http://www.kbuapa.kharkov.ua/e-book/putp/2011-4/doc/4/04.pdf>
19. Карпенко З.С. Аксиологічна психологія особистості. Івано Франківськ : Лілея-НВ, 2009. 512 с.
20. Карпова І. Г. Участь студента у волонтерській роботі: набуття досвіду професійної діяльності. *Ukraine – EU. Modern Technology, Business and Law : collection of international scientific papers : in 2 parts. Part 1. Modern Priorities of Economics. Societal Challenges.* Chernihiv : CNUT, 2017. P. 173-175
21. Карпова І.Г. Соціальна реклама в Україні в умовах воєнного стану. *Партнерська взаємодія у системі інститутів соціальної сфери: зб. матер. IV Міжнар. наук.-практ. конф. (10 листопада 2022 р., м. Ніжин).* За заг. ред. О.В. Лісовця, С. О. Борисюк. Ніжин : НДУ ім. М. Гоголя, 2022. С. 53-55. URL:

22. Киричук Л.М. Прагмасемантичні особливості категорії оцінки в рекламному тексті (на матеріалі реклами журналу "Time"): автореф. дис... канд. філол. наук : 10.02.04. Київ. держ. лінгв. ун-т. Київ, 1999. 19 с.

23. Клос Л., Джавадян О.М. Соціальна реклама як приклад сучасної практики соціальної роботи в Україні. Київ : Фелікс, 2021. 200 с.

24. 12. Колядюк Р. Соціальна реклама — інструмент впливу на масову свідомість та стиль життя у суспільстві. *Теорія і практика соціальної реклами в Україні: Тези доповідей наукової конференції*. Київ, 2015. С. 17-18.

25. 13. Конончук А. І. Соціальна реклама: поняття, досвід і перспективи використання у соціально-педагогічній діяльності. *Підготовка соціальних працівників, соціальних педагогів до профілактики адиктивної поведінки молоді*. Київ : МАУП, 2018. С. 27-31.

26. Космина А. Соціальна реклама. *Український юрист*. 2009. № 1/2. С. 48-51.

27. Курбан О. Соціальна реклама: держзамовлення, ринок маркетингових комунікацій чи сфера громадянської відповідальності суспільства? *Дзеркало тижня*. 2017. С. 5-8.

28. 16. Кутуза Н. В. Формула емоційного вектора впливу соціальної реклами. *Вісник Одеського національного університету. Сер. Філологія*. 2013. С. 21-24.

29. Курбан О. Соціальна реклама: держзамовлення, ринок маркетингових комунікацій чи сфера громадянської відповідальності суспільства? *Дзеркало тижня*. 2007. № 16 (28 квітня – 11 травня).

30. Лисиця Н. Реклама в сучасному суспільстві. Харків : Основа, 1999. 271с.

31. Лисиця Н. М. Соціально-економічні аспекти розвитку рекламної діяльності. Харків : ХНЕУ, 2007. 232 с.

32. Лук'янихіна О. А. Комерційна і соціальна реклама під час війни. *Правова наука і державотворення в Україні в контексті інтеграційних процесів: матеріали XIV Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Суми, 19-20 трав. 2023 р.) / МВС України, Харків. нац. ун-т внутр. справ, Сумська філія. Суми, 2023. С. 261-263. URL: <https://dspace.univd.edu.ua/handle/123456789/17598>*
33. Методика мотивації рекламних звернень і концепції креативної творчості в рекламі. URL : http://stud.com.ua/34898/marketing/metodiki_motivatsiyi_reklamnih_zvernen_kontseptsyi_kreativnogo_tvorchosti_reklami
34. Методичні рекомендації щодо технології оцінки ефективності соціальної реклами : звіт за підсумками наук.-дослід. роботи / Комарова Н. М., Бутенко Н. Ю., Сановська В. А., Тимошенко А. Л. ; Держ. соц. Служба для сім'ї, дітей та молоді, Держ. ін-т пробл. сім'ї та молоді. Київ, 2006. 196 с.
35. Мороз І. Соціальна реклама в часи війни: особливості висвітлення в підручниках історії. URL: https://lib.iitta.gov.ua/731865/1/%D0%9C%D0%BE%D1%80%D0%BE%D0%B7_%D0%86_PSP_tozy_2022.pdf
36. Муралі як реакція на війну з'являються в Україні та за кордоном. URL: <http://surl.li/kcvtw>
37. Обритько Б. Реклама і рекламна діяльність: Курс лекцій. Київ : МАУП, 2002. 240 с.
38. Олтаржевський Д.О. Соціальна реклама: навч. посіб. Київ: Центр вільної преси, 2016. 118 с.
39. Онкович Г.В. Медіаосвіта (Загальний курс) : програма навч. курсу для студентів ВНЗ. Київ : ІВО НАПН України, 2010. 24 с.
40. Осаула В. О. Патріотична реклама в Україні: відповідь на виклики часу. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2019. С. 148-154.
41. Положення про соціальну рекламу в системі соціальних служб для профілактики : наказ Міністерства соціальної політики України № 912 від 10

вересня 2015 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1155-15>. 7.

42. Про затвердження Державного стандарту соціальної послуги профілактики · Мін'юст України · від 29.09.2015 · № 1155/27600.

43. Про затвердження Положення про соціальну рекламу в системі соціальних служб для молоді України : наказ Українського державного центру соціальних служб для молоді № 80 від 20 липня 1998 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0080699-98#Text>.

44. Про рекламу. (2022). Закон України. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр#Text>

45. Проєкт Закону України. (2011). Про соціальну рекламу. Верховна Рада України. Положення про соціальну рекламу в системі соціальних служб для молоді України: Наказ Українського державного центру соціальних служб для молоді №80 від 20.07.1998 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0080699-98#Text>

46. Ревенко Т. В. Сутність і перспективи розвитку технологій соціальної реклами органів влади. *Теорія та практика державного управління*. 2010. Вип. 4 (31). С. 81-87.

47. Рогожина В. В. Соціальна рекламна кампанія: підготовчий етап. Соціальні комунікації в стратегія формування суспільства знань. Київ : Освіта, 2019. 109 с.

48. Розшук / соціальна реклама про захист тварин. URL : <https://www.youtube.com/watch?v=wONjipMJcI4&t=1s>

49. Савенко С. О. Проблеми соціального захисту населення шляхом соціальної реклами Соціальна реклама в сучасному суспільстві: Матеріали міжнародної-науковопрактичної конференції, 2 грудня 2011 р. Х. : Інститут соціальної політики регіону, 2011. С. 57 – 58.

50. Сановська В. А. Роль соціальної реклами у формуванні моралі і поведінки людини. *Вісник післядипломної освіти*. 2017. Вип. 5. С. 190-202.

51. Сервачак О. В. Соціальна реклама в умовах воєнного стану в

Україні.

Психологія життєвого простору особистості в сучасних умовах кризи, глобалізації та цифрової трансформації суспільного життя: Матер. міжнар. наук.-практич.конфер., (м. Одеса, 14-15 вересня 2023 р.). Одеса : Міжнародний гуманітарний університет. С.273-276. URL : <https://doi.org/10.32837/11300.26437>

52. Слушаєнко В. Є. Соціальна реклама: світовий досвід та українські реалії [Текст] В. Є. Слушаєнко, Л. О. Гірієвська *Вісник НТУУ «КПІ». Політологія. Соціологія. Право: збірник наукових праць.* 2009. №4. С.122 – 126

53. Слушаєнко В.Є. Соціальна реклама: світовий досвід та українські реалії. *Вісник Національного технічного університету України «КПІ». Політологія. Соціологія. Право: Зб. наук. праць.* Київ : ІВЦ «Політехніка», 2009. С.37-42.

54. Соціальна реклама [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://www.reklama.ivfr.net/spec_reklama_soc.html

55. Соціальна реклама Дитинство без майбутнього. URL : <https://www.youtube.com/watch?v=6WcsR5GGSDE&t=3s>

56. Соціальна реклама в Україні: Сучасний стан та перспективи розвитку.

Матеріали конференції. Київ : ПЦ «Фоліант», 2014. 150 с.

57. Соціальна реклама та її роль у формуванні моральних норм і стереотипів. URL: <http://surl.li/dwirc>

58. Стрелковська А.Л. Соціально-педагогічні умови формування позитивно спрямованої поведінки молоді засобами соціальної реклами. Автореф. дис. ... канд. пед. наук. Київ, 2007. 25 с.

59. Темник І. Соціальна реклама: специфіка українського ринку. *Актуальні проблеми міжнародних відносин.* 2008. Вип. 74, ч. 2. С. 172-174.

60. Тимошенко А.Л. Соціальна реклама в Україні: аналіз впливу на формування позитивно спрямованої поведінки молоді. *Науковий журнал*

«Український соціум»: URL : http://ukrsocium.org.ua/Arhiv/Stati/2.2006/%D1%F2%F0%E0%ED%E8%F6%FB_%20%E8%E7%2069-77.pdf

61. Фонд «Повернись живим» запустив всеукраїнську кампанію соціальної реклами «Згуртовані». Свідомі. URL: <https://svidomi.in.ua/page/fondpovernyszhyvym-zapustyv-vseukrainsku-kampaniiu-sotsialnoi-reklamy-zghurtovani>

62. Чернова А. О. Соціальна реклама як особливий різновид французького рекламного дискурсу. *Мовні і концептуальні картини світу*. 2014. № 50 (2). С. 50-54.

63. Шальман Т. М. Соціальна реклама – важливий складник ринку реклами та PR. *Наукові записки Інституту журналістики*, (57), 2014. С. 256-260.

64. Шубіна І. Феномен соціальної реклами в сучасному суспільстві. *Реклама та життя*. Київ. 2019.134с.

65. Шальман Т. М. (2014). Соціальна реклама–важливий складник ринку реклами та PR. *Наукові записки Інституту журналістики*, (57), 256-260. 30. 76% українців довіряють спільному телемарафону українських каналів «Єдині новини» - Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення. (б. д.). Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення. <https://www.nrada.gov.ua/76-ukrayintsiv-doviryayut-spilnomu-telemarafonuukrayinskyh-kanaliv-yedyni-novyny>

66. Яненко Я. Соціальна реклама як чинник соціалізації у сучасному суспільстві. *Образ*. Вип. 4 (26). 2017. URL: <https://obraz.sumdu.edu.ua/wp-content/uploads/2018/02/18.pdf>

67. Bilous O. (2021). Social TV Advertising in Ukraine and the EU: Topics, Impact, Effectiveness through the Prism of Media Literacy. *Media Education (Mediaobrazovanie)*. 17(3). DOI: 10.13187/me.2021.3.398

68. Forbes. (2021). How Nonprofits Can Use Social Media To Increase Donations And Boost Visibility. Retrieved from: <https://www.forbes.com/sites/allbusiness/2021/03/06/how-nonprofits-can-use->

socialmedia-to-increase-donations-and-boost-visibility/?sh=11cb18bd2bb7

69. Jingdong L. (2019). Difficulties and Countermeasures of Public Service Advertising in the Context of New Era. 2019 International Conference on Politics, Economics and Management (ICPEM 2019). Отримано: <http://clausiuspress.com/conferences/LNEMSS/ICPEM%202019/ICPEM073.pdf>

70. Kedis, P. (2021). Дослідження newage. Медійна реклама 2021. newage. Retrieved May 27, 2021, Отримано з: <https://newage.agency/uk/bloguk/doslidzhennya-newage-medijna-reklama-2021/> 5

71. Lake L. (2020). What is nonprofit marketing? The balance small business. Retrieved from: <https://www.thebalancesmb.com/what-is-nonprofit-marketing2295530> 6

72. Sharma N. & Sharma T. (2021). Promoting Health Education through Social Advertising and Technology for Health Awareness Management. 9th International Conference on Cyber and IT Service Management (CITSM). DOI: 10.1109/CITSM52892.2021.95889127

73. Kedis P. (2021). Дослідження newage. Медійна реклама 2021. newage. Retrieved May 27, 2021, Отримано з: <https://newage.agency/uk/bloguk/doslidzhennya-newage-medijna-reklama-2021/>

Анкета

Шановний друже! Ми проводимо анкетування з метою дослідити твою позицію. Твоя думка для нас є досить важливою не тільки з точки зору наукового інтересу. Вона є позицією твого покоління і твоїм баченням вирішення важливих проблем. Саме тому ми звертаємося до тебе з проханням відповісти на запропоновані питання анкети. У відповідній графі дай відповідь на запитання.

№ з/п	Питання	Відповідь
1.	Назвіть основні завдання соціальної реклами	
2.	Назвіть види соціальної реклами	
3.	Назвіть типи цільової аудиторії соціальної реклами	
4.	Дайте відповідь на запитання «На вирішення яких проблем варто першочергово спрямувати соціальну рекламу? <i>-спрямована на вирішення важливих соціальних проблем (наркотики, булінг);</i> <i>- є закликом до споживання тих чи інших товарів і послуг</i> <i>- та, що носить пропагандистський характер</i>	
5.	Назвіть форми соціальної реклами	
6.	Назвіть змістові прийоми впливу соціальної реклами	
7.	Назвіть найбільш розповсюдженні шляхи донесення соціальної реклами	
8.	Назвіть обов'язкову інформація в соціальній рекламі.	
9.	Якщо ви звертали увагу на соціальну рекламу, пригадайте про що в ній йдеться <i>- заклик до невживання наркотиків та алкоголю;</i> <i>- гуманного ставлення до тварин;</i> <i>- сексуальне насилля;</i> <i>- булінг</i>	

№ з/п	Питання	Так	Ні	Швидше так, ніж ні	Швидше ні, ніж так
1.	Чи вважаєте Ви соціальну рекламу дієвим інструментом вирішення соціальних проблем та формування суспільних цінностей?				
2.	Дайте відповідь на запитання анкети про позитивний вплив соціальної реклами»				
3.	Ступінь довіри до соціальної реклами.				
4.	Чи є для вас соціальна реклама важливою? В чому корисність соціальної реклами? – у тому, що вона привертає увагу до соціальних проблем в молодіжному середовищі; – у тому що вона яскрава і на неї не можна не звернути увагу; у тому, що це найпростіший спосіб довести важливу інформацію до людей				

Матеріали, створені в процесі розробки проєкту

Пам'ятка для батьків

Зовнішні прояви булінгу:

Часті синяки і садна, порваний і брудний одяг, зіпсовані книжки і зошити, небажання ходити в школу, дивні маршрути в обхід.

Зміни характеру : дратівливість, запальність, грубість по відношенню до молодших і батьків. Невиправдані скарги на погане самопочуття, самотність (немає друзів серед однокласників. Ніхто з класу не приходить у гості, не телефонує, не заходить по дорозі в школу або назад).

У разі регулярної появи цих ознак необхідно поговорити з підлітком. Якщо дитина говорить вам, що піддається насильству, то:

- повірте їй;
- не засуджуйте її. Адже вчинила насильство інша людина, а постраждала ваша дитина;
- уважно, спокійно і терпляче вислухайте її, показуючи, що розумієте усю важкість її страждання;
- не зменшуйте її біль, кажучи, що «не трапилося нічого страшного, все пройде»;
- не відганяйте її: якщо вона, звернувшись до вас, зустріне засудження, страх, гнів, то це може нанести їй глибшу рану, ніж саме насильство.
- вважати, що уся справа в них. Важливо знати і пам'ятати, що це не так.

Батькам слід наполегливо запропонувати свою допомогу. Молодші юнаки можуть бути категорично проти втручання, оскільки бояться посилення тиску і знущань. Але цей момент доведеться здолати. Пояснити, що цькування терпіти не можна. Важливо вислухати скарги і поспівчувати дитині. Не треба квапитися давати поради, а просто бути на її стороні, передусім.

Як захистити дитину? У цій ситуації дуже важлива психологічна допомога батьків. Вони повинні допомогти дитині впоратися з проблемою таким чином.

1. Спілкування. Передусім, треба детально, спокійно і аргументовано пояснити підлітку, що він не винен в тому, що з ним відбувається. Назвати явище тим, чим воно є – цькуванням. Розповісти, що при цькуванні люди втрачають упевненість в собі і можуть почуватися винними. Уважно вислухати, проявити розуміння («Уявляю, як ти засмутився. Будь-хто на твоєму місці злякався б і не знав, що робити»). Навіть якщо є розуміння, що син або дочка відрізняються від інших, провокують агресію і вчиняють неправильно – все одно зайняти їх сторону. Ніякі особливості дитини і її поведінка, окрім нападу, не є виправданням насильства однолітків. Дитина не била нікого і не обзивала, значить, ніхто не має права кривдити її через те, що вона не така.

2. Розмова в школі/установі, яку відвідує дитина. Щоб припинити булінг, при розмові з педагогами називайте речі своїми іменами і вимагайте цього від них. Не можна вживати неконкретні визначення, ніби «не склалися стосунки», «ніхто не дружить». Потрібно відразу говорити: це цькування, приниження, знущання. Завдання батьків – знайти людину, яка назве те, що відбувається, своїм ім'ям. Якщо педагог розповідає про недоліки дитини замість того, щоб визнати факт цькування, треба йти далі. До психолога, вихователя, директора, у службу у справах неповнолітніх

Пам'ятка для фахівців

Психологічні аспекти профілактики булінгу

Перший крок – досягнення гармонізації емоційної сфери юнаків через організацію різних заходів і психологічних акцій :

1. Загальношкільні заходи типу «Ігрові вправи на командоутворення» (спілкування, співробітництво і групова взаємодія).
2. Симуляційні ігри і квести.
3. Ігри по тематиці Прав Людини.
4. Відеоролики із соціальною рекламою про боротьбу з булінгом на шкільному телебаченні.
5. Постійний моніторинг, рефлексія і зворотній зв'язок.
6. Організація ігор, які сприяють переживанню негативних емоцій і їх відторгнення.

Заходи: 1. Організація клубів або студій, в роботі яких братимуть участь різні діти.

2. Проведення великих психологічних ігор.

3. Індивідуальне корекційне зайняття. Третій крок - переорієнтація поведінки учасників булінгу через різні програми і тренінги, метою яких є модифікація поведінки.

Як поводитися у випадках виявлення булінгу?

У разі виникнення в групі булінгу необхідно:

1. Залишатися спокійним і контролювати ситуацію.
2. Віднести до випадку або до розповіді про булінг серйозно.
3. Здійснити підтримку потерпілому.
4. Показати кривдникові (агресорові, булеру) своє відношення до ситуації.
5. Дати можливість оцінити ситуацію кривдникові з точки зору потерпілого (тобто поставити себе на місце жертви).
6. Обговорити з колективом дітей і дорослих проблему булінгу, що склалася.
7. При необхідності залучити батьків.