Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника

Факультет психології

Кафедра соціальної психології

ДИПЛОМНА РОБОТА

 на здобуття другого (магістерського) рівня вищої освіти

на тему**:**

**ВПЛИВ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ НА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ СТУДЕНТСЬКОЇ МОЛОДІ**

Виконала: студентка ІІ курсу,

групи ПСзм-22

Спеціальності 053 «Психологія»

Шулепа Я. В.

Керівник: доктор психологічних наук,

професор Пілецька Л.С.

Рецензент:

Івано-Франківськ – 2023

**ПЛАН**

[ВСТУП 2](#_Toc151300954)

[І РОЗДІЛ. ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ У ФОРМУВАННІ СВІТОГЛЯДУ ОСОБИСТОСТІ 5](#_Toc151300955)

[1.1. Соціальна реклама: характерні риси, функції та класифікація. 5](#_Toc151300956)

[1.2 Поняття соціальної реклами у контексті психологічної науки 16](#_Toc151300957)

[1.3 Соціально психологічний аспект рекламних текстів 27](#_Toc151300958)

[ІІ РОЗДІЛ. ФОРМУВАННЯ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ У МОЛОДІ ЧЕРЕЗ СОЦІАЛЬНУ РЕКЛАМУ 36](#_Toc151300959)

[2.1 Специфіка впливу на реципієнта різних категорій сюжетів на соціальну тематику 36](#_Toc151300960)

[2.2 Студентська молодь, як найбільш вразлива група щодо впливу соціальної реклами 39](#_Toc151300961)

[2.3 Специфічні риси соціалізації у рекламних матеріалах 44](#_Toc151300962)

[ІІІ РОЗДІЛ. ПРАКТИЧНИЙ АСПЕКТ СОЦІАЛІЗАЦІЇ ТА ФОРМУВАННЯ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ СТУДЕНТСЬКОЇ МОЛОДІ 52](#_Toc151300963)

[3.1 Існування реклами в умовах війни: соціальна та публічна. 52](#_Toc151300964)

[3.2 Принципи формування соціальної відповідальності студентства через образи і символи у соціальній рекламі 60](#_Toc151300965)

[ВИСНОВКИ 70](#_Toc151300966)

[СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 72](#_Toc151300967)

[ДОДАТКИ 79](#_Toc151300968)

# ВСТУП

**Актуальність дослідження** зумовлена тим, що реклама (зокрема соціальна) у сприйнятті сучасної молоді виступає нормативним елементом масової культури. Сучасна молодь вбачає у соціальній рекламі демонстрацію цінностей та ідей, на яких ґрунтується соціальна взаємодія. Реклама формує певні стереотипні форми іміджу, соціальні ролі, моделі поведінки у різноманітних життєвих обставинах. Свідомість молоді є найбільш вразливою серед інших категорій, таким чином менша резистентність впливу масової культури створює сприятливе поле для реклами, як для засобу освіти та надійного і зручного засобу інформації. В той же час реклама по-різному впливає на різні категорії молоді, враховуючи при цьому сімейний фактор, освіту, цінності, активність у соціальному житті тощо. Зокрема значний вплив здійснює рекламний матеріал на студентську молодь, як на соціально-демографічну групу, адже саме у процесі здобуття освіти здійснюється соціальна самоідентифікація особистості.

**Мета дослідження:** систематизувати основні напрями у трактуванні поняття “соціальна реклама”, виявити сучасні підходи до формування соціальної реклами та визначення її впливу на формування соціальної відповідальності серед молоді.

Досягнення поставленої мети сприятиме вирішення таких **завдань**:

* класифікувати визначальні характеристики соціальної реклами, які забезпечують якісний вплив на реципієнта;
* класифікувати соціальну рекламу за видами відповідно до актуальних змін у структурі соціальної науки;
* виокремити практичні аспекти актуалізації проблеми у матеріалах соціальної реклами;
* сформувати принципи ведення соціально-орієнтованих рекламних кампаній в умовах глобальних змін у суспільстві.

**Об’єкт дослідження –** соціальнареклама під впливом змін суспільного устрою у розрізі останнього десятиліття.

**Предметом дослідження** є аналіз впливу соціальної реклами на відповідальність студентської молоді в умовах глобальних суспільних змін.

**Методи дослідження.** У процесі дослідження використано загальнонаукові та спеціальні методи пізнання, аналізу та синтезу, метод експертного оцінювання, ситуаційний та системний аналіз.

**Наукова новизна одержаних результатів** полягає в тому, що в магістерській роботі *вперше:*

- структуризовано нові зразки соціальної реклами в умовах воєнного стану;

- досліджено сучасний стан соціальної реклами, яка формує цінності суспільства та забезпечує процес соціалізації індивідів;

*удосконалено:*

- наукові уявлення про специфіку впливу соціальних матеріалів на молодь та про консолідацію характерних ознак психології, соціології та маркетингу;

*набули подальшого розвитку:*

- методологічні аспекти створення соціальної реклами, спрямовані на студентську молодь.

**Практичне значення одержаних результатів**. Окремі наукові результати магістерського дослідження можуть бути використані і реалізовані у діяльності інститутів, державних організацій для створення якісної соціальної реклами, у навчальному процесі для студентів-журналістів та психологів.

**Апробація результатів дослідження.**

**Структура та обсяг роботи:** робота складається із вступу, трьох розділів, висновків до розділів і загальних висновків, списку використаних джерел та додатків.

# І РОЗДІЛ. ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ У ФОРМУВАННІ СВІТОГЛЯДУ ОСОБИСТОСТІ

## 1.1. Соціальна реклама: характерні риси, функції та класифікація.

Найбільш точне формування поняття "соціальної реклами" закладено у Законі України “Про рекламу” згідно з яким під нею називається «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» [19].

Проте варто підкреслити, що вживання у професійному та публічному середовищі поняття "соціальна реклама" приписують країнам пострадянського простору. У світі на заміну такому формулюванню існують поняття "некомерційна реклама" та "суспільна реклама" [31].

У працях К. Л. Бове та У. Аренса "некомерційна реклама" трактується як "реклама, що спонсорується некомерційними інститутами або в їх інтересах і має на меті стимулювання пожертвувань, заклик голосувати на чию-небудь користь або залучення уваги до справ суспільства" [5].

В більшості країн некомерційна реклама є головним інструментів впливу на думку громадськості. Тобто некомерційною рекламою послуговуються громадські організації, політичні та громадські особистості задля формування позитивного іміджу, просування основних ідей діяльності та продукту чи послуги.

Натомість "суспільна реклама" має на меті пропаганду позитивних явищ у окремих групах або в суспільстві в цілому. Тематика суспільної реклами може бути присвячена відмові від вживання алкогольних засобів при керуванні автомобілем або закликом до відповідального батьківство.

В українському інформаційному просторі ці поняття не набули популярності, а були замінені на загальний термін "соціальна реклама". Автором такого поняття вважаємо Г. Ніколайшвілі, яка згодом відділила чотири види соціальної реклами відповідно до суб'єкта, а саме: некомерційна, суспільна, державна та власне соціальна реклама.

Некомерційної дослідниця називає рекламу, замовниками якої є лікарні, церкви, благодійні організації та фонди. Основною метою є стимулювання пожертвування, заклики голосувати на чиюсь користь або патентування на проблемах суспільства.

Суспільна створюється професіоналами, а площу та ефірний час для її розміщення надають безкоштовно. Такі матеріали передають важливі повідомлення, та популяризують важливі явища.

Поширеним видом є державна або реклама державних інститутів, де міститься підтримка інтересів армії, податкової адміністрації.

Власне соціальною рекламою Г. Ніколайшвілі називає комунікації, що має на меті привернення уваги до найактуальніших проблем суспільства та його моральних цінностей "її призначення — гуманізація суспільства та формування його моральних цінностей". Фахівці визначають два основні завдання такої реклами:

1. Зміна відношення суспільства до проблеми;
2. Заміна соціальних цінностей.

Існують випадки, коли методи функціонування соціальної реклами діють однаково або ж поєднується з алгоритмів впливу політичної реклами, це характерне для кризових періодів історії, коли мета у них спільна.

Д. О. Олтаржевський підсумовує позиції деяких дослідників і пояснює соціальну рекламу як інформацію "про загальнолюдські духовні, моральні, етичні, естетичні, суспільні, родинні та національні цінності, добрі традиції, дбайливе ставлення до природи та довкілля, здоровий спосіб життя, екологічну безпеку тощо, яка створюється і поширюється в будь-якому вигляді та формі й спрямована на досягнення суспільно-шляхетних цілей" [36].

На думку радянського психолога Л. Леонтьєва, соціальна реклама є одним з основних напрямів роботи державних установ та громадських організацій соціальної спрямованості, проте може втрачати ефективність через відкидання важливих факторів, а саме: стандарти створення соціальної реклами, її розміщення у засобах масової інформації, досліджень громадської думки та визначення ефективності через тестування такого виду рекламних повідомлень. Найбільшим недоліком науковець вважає відсутність аналізу та контролю ефективності впливу реклами на світогляд громадськості [15].

У більш широкому розумінні Б. Обритько, пояснює соціальну рекламу, як "некомерційну інформацію державних органів і громадських організацій з актуальних соціальних питань, у якій не згадується ні конкретна продукція, ні її виробник [35].

Л.М. Швець визначає два основні підвиди соціальної реклами: реклама цінностей та інформаційна реклама, яку просувають соціальні програми та організації [45].

Реклама цінностей має класичну методику, безпосередньо в ній не відчувається присутність автора або замовника. Репрезентує визначні риси соціуму, у відповідності чи невідповідності до “доброякісних” стилів життя.

Інформаційна соціальна реклама популяризує соціальні програми і організації, інформує реципієнта стосовно важливих проблем у соціумі та потенційних шляхів їх вирішення. Такі матеріали мають надати глядачам варіанти моделей поведінки у ситуації і можливість вільного вибору потенційно правильних дій.

Останній вид реклами має містити контакти компетентних осіб, організацій для глибшого інформування, ознайомлення, консультації індивіда, або для зворотного зв`язку, залишення відгуку стосовно актуальної проблематики.

Варто відзначити, що термін «соціальна реклама» поширений виключно у країнах пострадянського простору. У світі існують два поняття, що позначають матеріали на соціальну тематику подібно до соціальної реклами. Їх називають «некомерційна» і «громадська» реклама.

Незначна різниця у термінології контингентів передбачає невідповідність у тлумаченнях. Зокрема Вільям Ф. Аренс подає таке визначення некомерційної реклами - вид реклами, що “спонсорується некомерційними інститутами або в їхніх інтересах і що має на меті стимулювання пожертвувань, заклик голосувати на чиюсь користь або залучення уваги до справ суспільства” [45].

Громадська реклама включає матеріали, що популяризують та пропагують конкретне позитивне явище. Характерними її особливостями є те, що вона створюється безкоштовно та розміщується у певних засобах без необхідності сплачувати прощу та час, зайняті матеріалом. Тобто у даному випадку діє принцип “етичної позиції відмови від прибутку” [47].

У світовій практиці серед видів соціальної реклами умовно розмежовують: суспільну, державну, некомерційну та власне соціальну.

Суспільна реклама інформує потенційного споживача (слухача, читача, глядача) стосовно конкретних позитивних явищ і здійснює їх популяризацію. Схоже до виду громадської реклами з класифікації Уеллса У., Бернета Дж., Моріарті С. суспільна є цілком некомерційною, адже розробники рекламних матеріалів і засоби для розміщення виконують свої функції безкоштовно.

Державна реклама відповідно здійснює популяризацію державних інститутів, до яких належать Збройні Сили України, національна поліція та інші. Прикладом такої реклами може бути наприклад відеоролик про набір до лав ЗСУ.

Некомерційна реклама, як зазначали вище, фінансується через суспільні установи, політичні, релігійні чи інші організації. Зазвичай такі матеріали передбачають збір на благодійність у фонди та організації, можуть містити інформацію про вакантні посади у компаніях, стимули та заклики взяти участь у голосуванні, факти про релігійні події тощо.

Власне соціальна реклама виступає важливим у житті особистості видом комунікації, що передбачає привернення уваги до найактуальніших проблем суспільства та актуалізує моральні цінності, спрямовані на виявлення та вирішення проблем громадськості.

Соціальна реклама, як правило, орієнтована на широке коло аудиторію, що цікавиться загальнолюдськими проблемами. Найпоширеніші з них: боротьба з насильством, охорона природи, здоров'я дітей (і населення), різні види залежностей, ВІЛ/СНІД.

В європейській та світовій теорії поняття «соціальна реклама» більш розмежоване, ніж у вітчизняній, і містить в собі такі чотири групи: суспільну, державну, некомерційну і власне соціальну реклами.

Зокрема суспільна реклама презентує громадськості певне позитивне явище і поширює його серед конкретних груп. Саме такий вид реклами є абсолютно некомерційним, адже рекламодавці чи фахівці з реклами створюють її безкоштовно, а засоби інформування (преса, телебачення, радіо) виділяють їм безкоштовне місце на шпальтах чи в ефірному часі.

Державна реклама ставить в свою чергу популяризує державні інститути, та їхню роботу у функціонування структури держави в цілому.

До прикладів державної реклами можна віднести матеріали про Збройні Сили України, національну поліцію, пожежну службу та інші інститути.

Некомерційною називають групу соціальної реклами, що фінансуються суспільними установами, політичними, релігійними чи іншого роду організаціями. Наприклад, оголошення стосовно збору матеріальних або фінансових засобів для благодійних організацій, інформація про вакантні посади у таких установах, матеріали на релігійну тематику, заклики підтримати когось у голосуванні, інформація про культурні або соціальні заходи, що не передбачають отримання прибутку від них. Компанії та організації також використовують некомерційну рекламу, в якій показують визначні заходи, щоб збільшити лояльність партнерів та встановити хороші відносини з іншими компаніями або установами [25 , с. 8].

Одним із найскладніших видів інформування є власне соціальна реклама, яка має на меті привернення уваги громадськості до важливих проблем у суспільстві. Наприклад, поширеними видами власне соціальної реклами є ролики чи буклети на тему тютюнопаління, алкоголізму, ВІЛ/СНІДу, наркотичної залежності, соціальної та гендерної нерівності тощо. Мета соціальної реклами залежить від її суб`єктів, зокрема Л. Березовець виділяє їх три категорії:

* групи соціальних інтересів;
* державні органи;
* комерційні спонсори, які зацікавлені в підпорядкованості потребам суспільства [6, с. 6].

За завданням соціальну рекламу також класифікують на іміджеву, стимулюючу та рекламу стабільності [20 с. 7].

Іміджева реклама популяризується через телебачення, періодичні видання, інтернет сторінки. Їй властиве створення сприятливого (позитивного) образу певної організації, служби, або інституту. Базується на інформативній чіткій формі, що має на меті ознайомити реципієнта з особливостями роботи конкретної організації, при цьому дуже добре працює символічність для запам'ятовування. Показовим прикладом іміджевої реклами може бути ролик про набір до патрульної поліції.

Стимулююча реклама найбільш поширена на телебаченні, у пресі, веб-сторінках, на банерах як інформування про роботу «гарячі лінії» допомоги соціальних служб. Реклама адресована до потенційних абонентів, щоб активізувати їх звернення (наприклад, люди похилого віку, жертви домашнього насильства). Ефективність таких матеріалів безпосередньо залежить від послідовності етапів підготовки до публікації:

1. визначення типажу потенційних споживачів, їхніх запитів та способу життя;
2. підбір доступних та поширених засобів рекламування серед потенційних споживачів.

Лише після цього можна пропонувати необхідну допомогу реципієнтам з певною періодичність, для запам`ятовування і звернення у необхідний момент.

Рекламу стабільності трактують як інформація для закріплення досягнутих результатів. Фахівці вважають приховану рекламу ефективним інструментом у даному випадку, в якій подається звітність про роботу державних органів, соціальних служб чи організацій над певною проблемою у суспільстві. Наприклад, ролик на телебаченні про децентралізацію. Поширеною є реклама стабільності, що подається у формі звітів, пропонується зацікавленим компаніям, партнерам або спонсорам [25].

У соціальній рекламі виділяють два основні рівні:

1) Реклама, що має на меті популяризувати та закріплювати нові норми й правила у суспільстві;

2) Реклама, що формує образ світу і здійснює легітимізацію існуючих або нових норм та цінностей, відношення до подій навколо.

Отже, визначення поняття «соціальна реклама» є різноманітним та розгалуженим, має, подібно до загального визначення реклами, широку систему видів, володіння і розуміння якої дає змогу якісно здійснювати рекламні кампанії на соціальну тематику.

Особливості співіснування соціальної реклами з іншими видами обумовили таку класифікацію функцій реклами: інформаційна, економічна, просвітницька, соціально-регулятивна, естетична, комунікативна, іміджева.

Відповідно до Положення про соціальну рекламу у системі центрів соціальних служб для молоді інформаційна функція забезпечується через інформування громадськості щодо актуальної соціальної проблеми

Першочергову роль має також просвітницька функція, яка означає пропаганду певних соціальних цінностей, Це здійснюється через роз'яснення наявної проблеми, що підкріплюється можливими шляхами її вирішення.

Функцією тривалої дії визначають соціально-регулятивну функцію, адже вона утворює громадську свідомість, генералізацію якісно нових моделей поведінки що вказаної проблеми у довгостроковій перспективі.

Вбачаємо естетичну функцію реклами у формування позитивного настрою, що провокує на вирішення проблеми. З іншого боку соціальні матеріали часто містять фатальні сцени (варіанти того, “що може статися, якщо не…”, реципієнт може в такому випадку відчувати агресивний характер реклами.

Більш масштабна комунікативна функція забезпечує зв’язок між державою, її інституціями та громадськістю.

Іміджева функція формує позитивне сприйняття нових соціальних цінностей та норм.

Автори соціально-орієнтованих рекламних кампаній притримуються основних принципів у розробці матеріалів, а саме: точність, достовірність, дотримання законодавчого регулювання відповідно до вживання державної та інших мов, ясність формулювання (описувана проблема має бути зрозумілою для пересічних громадян, наукові чи спеціальні терміни мають бути чітко роз`яснені). “Положенням про соціальну рекламу у системі ЦСССМ” також передбачено, що для вітчизняної соціальної реклами важливим принципом є “використання форм та засобів, що не заподіють споживачеві реклами моральної, фізичної або психічної шкоди” [37].

Враховуючи основну характеристику вказаних матеріалів - “відсутність посилань на конкретний товар або виробника, рекламодавця, об’єкти права, що належать виробнику або рекламодавцю соціальної реклами”, реклама комерційних компаній чи організацій, що репрезентує соціальні теми не може вважатися соціальною, незважаючи на те, що може нести значущий вплив на розв`язання проблем громадськості [37].

Проте створюючи такі зразки реклами, що дають вирішення соціальних проблем, комерційні організації спрямовують таку діяльність на формування образу соціально-відповідального бізнесу, що в своїй ідеології містить впровадження соціальних інновацій. У цьому вбачаємо їх основну мету - демонстрацію потенціалу організації у вирішенні соціальних проблем, а не розв`язання їх.

Аналітики у галузі соціальної реклами зазначають, що неможливо абсолютно точно спрогнозувати якісні показники та динаміку соціального ефекту. Поширеним є “ефект доміно” – наслідок, що забезпечує позитивні зміни одного елементу соціальної системи, та попри це провокує послаблення напруження чи деградацію в інших її частинах. Темпоральність такого принципу може бути широко розтягнута на роки чи покоління.

У законодавчих документах зафіксовано формулювання, що для ефективності соціальної реклами необхідно врахувати психологічні механізми обробки інформації, включати техніки привернення і утримання уваги, внесення емоційної складової, безпосереднє встановлення зворотного зв’язку з реципієнтом.

Привернення уваги до предмета соціальної реклами або актуалізація проблеми вбачають як індивідуальний показник, адже він містить безпосереднє значення потреб індивіда.

Відповідно до завдань реклами та мотивації споживача, увага може бути стійкою (довільна) і вибірковою (мимовільна). Перша дає можливість аналізувати, засвоювати інформацію, що є значущою для навколишнього середовища людини, а інша – виокремлювати з рекламного повідомлення все те, що безпосередньо стосується конкретно реципієнта.

Переважаючою умовою збільшення ефективності соціальних рекламних повідомлень є глибока і непохитна зосередженість уваги реципієнта на рекламному повідомленні. Отож перевантажена дрібними деталями інформаційна чи візуальна частина публікації, може послабити прогнозований вплив на особистість через виснаження ними психіки.

Явище впливу соціальної та іншої реклами на реципієнта репрезентовано у структурованій схемі, відомій як закон структури психічних явищ, які формують подальші етапи засвоєння інформації (див. Додаток «А»).

Відповідно до описуваної проблеми соціальна реклама включає два підходи (послідовність - ситуативна): м’який - генералізуючий позитивні моделі поведінки, жорсткий - показує негативні та катастрофічні наслідки та загрози конкретних поведінкових патернів і соціальних проблем. Згідно з такими підходами, реклама створена на профілактику чи усунення проблеми алкогольної залежності буде більш ефективною у жорсткому формулюванні, адже негативні наслідки від певної моделі поведінки більше “зачіпають” реципієнта завдяки залученню принципу “підривної діяльності” [ 4, с.24].

## 1.2 Поняття соціальної реклами у контексті психологічної науки

Основною ціллю соціальної реклами за теорією Є. Ромата, є "формування певних психологічних установок, які сприяють досягненню суспільно значимих цілей на різних рівнях: від окремих соціальних груп до масштабу суспільства в цілому [38].

Є. Роман розробив схему рекламної комунікації, за якою комерційна реклама також впливає на свідомість та підсвідомість реципієнтам через психологічні техніки. Французький філософ Ролан Барт узагальнив такий процес через висловлювання: «Вивчення психології масових комунікацій дозволяє зробити висновок, що реклама не створює, а відбиває масову психологію» [26].

Комерційна реклама містить прихований вплив на потенційного споживача, також автори рекламних матеріалів вважають за необхідне зробити такий вплив прихованим, використовуючи маніпулятивні техніки.

Ефективність комерційної реклами досягається через легкість сприйняття та запам'ятовування повідомлення, повторюваності, до яких задіюється психологічні та мовні аспекти.

Порівнюючи основні види реклами через контекст маніпуляції, соціальну рекламу науковці вважають більш безпечною.

Якщо розглядати рекламу через призму психології як форму комунікації, то вона визначається суспільними умовами, закономірностями протікання комунікативних процесів. Пересічний громадянин, який бажає сподобатися людям навколо, щоденно займається саморекламою. Працівник сфери освіти розповідає колезі про курси, які проходив, і це також можна назвати рекламою. Таким чином помічаємо формування глобальної системи соціальних зв’язків. Тобто можемо стверджувати, що будь-який вид реклами є лише окремою ланкою глобальної системи міжособистісних і міжгрупових комунікацій.

Н. Бутенко визначає, що споживач використовує товари, які купує, чи послуги, якими користується, щоб справити на оточуючих враження про себе, підняти свій соціальний статус через соціальну оцінку від людей, які мають авторитет у такому соціуму. В результаті таких дій споживач сам стає рекламістом. Акторка заявляє, що "Саме в цій трансформації ролей полягає соціально-психологічна специфіка реклами" [8].

Реклама трактується як форма спілкування, взаємодії та взаємного впливу людей, через який вони формують деякі методи та отримують засоби для комунікації з представниками інших груп. Н. Бутенко називає рекламу «комунікацією для комунікації».

В умовах сучасного світу реклама контролює низку процесів та маніпулює суспільною свідомістю через використання прийомів маніпуляції у своїх матеріалах. Тобто, за правами Н. Бутенко "реклама стає не тільки «двигуном» торгівлі, а й засобом формування моральних установок, ціннісних орієнтацій і способу життя населення".

Для більш точного окреслення соціально-психологічних аспектів реклами пропонуємо глибше розглянути поняття "соціальна психологія"

Соціальна психологія, за Г.М. Андрєєвою, це галузь психологічної науки, яка вивчає закономірності поведінки і діяльності людей, обумовлені включеністю їх в соціальні групи, а також психологічні особливості самих цих груп".

Науковці визначають, предметом вивчення соціальної психології є такі характеристики:

1. взаємний вплив індивідів у процесі комунікації;
2. моделі соціальної поведінки особистості у конкретних умовах
3. почуття, емоції, тригерні спогади, мотиви певних дій, що є структурним складними соціальної поведінки конкретної особистості або групи осіб.

Важливим фактором вивчення соціально-психологічних аспектів поведінки особистості чи групи є соціальна реальність, що виступає суб'єктивним показником. Тобто реакція на конкретну подію може бути наслідком того, як людина трактує це для себе.

Основна мета соціальної реклами - зміна моделей поведінки індивіда, групи, суспільства в цілому. Проте варто врахувати, що сучасні дослідники вказують на послідовність кількох етапів, які йдуть перед цією зміною.

Нижче наведемо структуру цих етапів за Д. О. Камалдиновим, О. Н. Петровою, Е. Ю. Яшиною:

1. від відсутності поінформованості до поінформованості;
2. стурбованість і мотивація до глибшої поінформованості, викликана попереднім етапом;
3. набуття знань і формування конкретних навичок;
4. підкріплення мотивації до зміни поведінки, що забезпечує позитивне сприйняття зміни поведінки;
5. безсумнівна готовності до змін, що провокує бажання випробувати нову модель поведінки;
6. закріплення і формування у постійну практику нових навичок, що отримали позитивну оцінку людиною після випробування;
7. пропагування таких навичок та моделей серед рідних, знайомих, колег людини.

Тобто визначення рівня впливу соціальної реклами на реципієнта в основному залежить від визначення рівня поінформованості стосовно конкретної проблеми у суспільстві, яку висвітлюють засоби соціальної реклами. Цим самим засоби реклами стимулюють особистість до зміни ставлення до проблеми.

У 2005 році Державний інститут проблем сім`ї, дітей та молоді провів дослідження “Вплив різних типів соціальної реклами центрів соціальних служб для сім’ї, дітей та молоді на поінформованість, усвідомлення та поведінку дітей та молоді”, за яким фахівці Державного інституту проблем сім’ї та молоді констатували високий показник проінформованості молоді засобами соціальної реклами, а саме - 58%.

Автори дослідження брали за основу наявність соціальної реклами загалом та реклами центрів соціальних служб для сім’ї, дітей та молоді на соціальну тематику в різних регіонах України.

Показники дослідження, яке проводилося більш ніж 18 років тому, вже свідчили про те, що соціальна реклама була популярною та поширеною в Україні (кожен другий опитаний стверджував що бачив хоч якусь соціальну рекламу. Зокрема найбільш поінформованими, а отже і найбільш підданими впливу виявилися опитані з Криму (78%), на другій позиції - Київ (67%), далі - Південний регіон (65%), у той час у північних та центральних областях України таке явище мало найменше місце (47 та 49% відповідно) (див. Додаток «Б»).

Методом обговорення у фокус-групах фахівці визначили, що основною причиною низької ефективності соціальної реклами на думку молоді є її незначна кількість у співвідношенні з комерційною рекламою. Тобто недостатня тривалість та низька повторюваність соціальної реклами не давала змоги окремої людини, групи чи організації бути проінформованими, а відтак і звернути увагу на проблему.

За даними дослідження науковці виокремили ряд аспектів соціальної реклами, які не дозволяють їй виконувати свої основні функції, а зокрема: зміну цінностей людини. Одним із таких чинників за відповідями респондентів вважають максимальне наближення реклами до подій та умов реального життя групи, на яку спрямована реклама: “якщо в рекламі показувати фото зарубіжних підлітків або якесь красиве життя, а насправді підліток погано виглядає, не модно одягнений і в селі повний занепад, то така реклама нічого позитивного не викликатиме, а лише ображатиме молодь” [11].

За висновками фахівців, ефективна соціальна реклама спрямована на дітей та молодь має містити такі характеристики:

• актуалізація проблеми (реклама звертає увагу споживача на актуальні проблеми, аргументує їх глобальність та згубний вплив на суспільство);

• формування шкали цінностей (такий вид реклами має пропонувати реципієнту дві сторони - добре та погано);

• стимул замислитися стосовно сприйняття окремих явищ;

• адресність (людина має отримати з реклами контакти чи дані, куди може звертатися з проблемою);

• доступність

Основні фактори, що визначають поведінку людини, стають інструментом впливу у руках рекламодавців та піддаються психологічному втручанню з боку інформації з реклами, що спричиняє переміну емоцій, бажань, цінностей, сприйняття конкретних явищ та процесів та поведінки в цілому. Враховуючи це, ефективність реклами залежить у більшості від того, чи досягнуто результату у розумінні: чи зачепив ролик або повідомлення конкретні почуття у людини, чи була пережита конкретна емоція.

Сприйняття інформаційного повідомлення здійснюється під впливом кількох чинників, що здатні:

І) привернути увагу реципієнта;

ІІ) зацікавити;

ІІІ) спонукати до роздумів та дій.

Для соціальної реклами такі чинники в основному залежать від психологічних особливостей груп.

Зокрема фахівці визначають, що соціальна реклама спрямована на молодь має містити такі фактори:

1. точність;
2. образність;
3. кількість та частота;
4. наближеність до цільової аудиторії;
5. кольори, яскравість, динамічність;
6. чіткість, лаконічність;
7. емоційність;
8. нетрадиційний метод подачі;
9. доступність;
10. ефект “влучання”;
11. елементи абсурдності;

Варто детальніше розглянути кожну з цих ознак. Отож соціальна реклама спрямована на молодь має відповідати, регіону, способу життя цільової аудиторії. Адже якщо реклама спрямована на українське студентство, буде презентувати персонажів з американського контингенту, де суттєво відрізняється спосіб життя та цінності, реципієнту будуть вороже сприймати таку образність і обурюватися стосовно цього. Герої реклами мають бути дуже близькі та зрозумілі споживачу, їх характери - однозначні, які даватимуть точні асоціації.

Як і в будь-якому іншому виді реклами, важливим показником є частота. Щоб досягти ефекту запам`ятовування, інформація має презентуватися не разово, а “масованою атакою”. Окрім частого повторення рекламодавці також обирають рекламувати товар одночасно кількома засобами (на телебаченні, в інтернеті, радіо та ін.).

Соціальний ролик, повідомлення має містити ознаки цільової аудиторії. Тобто такі аспекти як мова, стиль подання, музичний супровід, одяг героїв тощо мають бути максимально наближені до того, що властиве цільовій групі.

Для дітей та юних споживачів важливо прослідковувати динамічність - гармонійне поєднання кольорів, кадрів, звуків та форм. Повідомлення мають відображати яскравість, насиченість, енергійність, що представлена у різних символах.

Однією з основних ознак реклами спрямованої на молодь є простота і лаконічність. Під цією характеристикою розуміємо чітко висловлену ідею реклами, зрозумілу мову без наукової чи фахової термінології, з чітким змістом. Реципієнт не повинен розгадувати символи та висловлювання, адже це значно сповільнює та послаблює дію такого повідомлення.

Емоційність - принцип у рекламі не лише соціальній, а й комерційній, яким найчастіше користуються рекламодавці. Позитивні моменти, почуття гумору героїв, доброта або жорстокість розвивають у цільової групи емпатію. Відтак людина відчуває близькість з героєм реклами, співчуває і радіє, плече або сміється разом з персонажем, намагається відшукати у своєму житті аналогічні моменти та явища. Як відзначають видатні психологи, тригери мають високу ефективність у маніпулюванні особистістю.

Всупереч чіткості та наближеності реклами до конкретної цільової аудиторії важливим елементом ефективної реклами, спрямованої на молодь, є нетрадиційний підхід. Інформація має містити індивідуальні вислови, форми, формувати нові афоризми та відкривати нові межі інформування на зміну традиційним.

Вагомою ознакою соціальної реклами є доступність. Споживач не має шукати рекламний матеріал, а реклама має шукати споживача. Для якісного виконання своїх функцій методи і засоби рекламування мають бути доступні для взаємодії з реципієнтами. Наприклад, інформаційний матеріал на соціальну тематику адресований для молоді не варто розміщувати на шпальтах газет, оскільки такий ЗМІ не є популярним серед молоді. Відповідно матеріал не доходить до адресата - і не може виконувати своє завдання: діяти на зміну цінностей людини.

Якісна реклама з перших секунд взаємодії має створювати так званий ефект “влучання”. Тобто актуальність та чіткість, образність та емоційність у сумі мають формувати максимально доречну рекламу, що одразу працює з цінностями індивіда, та створює відчуття індивідуальності підходу саме до нього конкретно.

Також варто відзначити важливий елемент створення реклами, який має місце не у психологічному впливі на потенційного споживача, а більш важливий для запам`ятовування, а саме елементи абсурду. Молоді люди на етапі самореалізації є більш вразливими до помилок, невідповідностей, вони помічають це у своїх діях та у поведінці інших, наголошують на їх критичності і чітко карбують у пам`яті, щоб уникнути помилок у майбутньому. Такий принцип дії елементів абсурду у рекламі: молоддю одразу проглядається цей фактор і яскраво запам`ятовується.

На сьогодні теоретики та практики намагаються визначити залежність ефективності впливу соціальної реклами від способу та засобу її поширення. Науковці наголошують на важливості поширення соціальної реклами і через відео, аудіо, друковані види реклами, зовнішню, інтернет рекламу та ін, адже це дозволяє їй охопити більше коло потенційних реципієнтів. З іншого боку варто враховувати, що для кожного виду соціальної реклами характерні різні фактори. Особливу роль у плануванні такого роду публікацій має займати аналіз соціально-психологічних особливостей цільової аудиторії.

Опираючись на результати дослідження “Впливу різних типів соціальної реклами центрів соціальних служб для сім’ї, дітей та молоді на поінформованість, усвідомлення та поведінку дітей та молоді” фахівці Державної соціальної служби для дітей та молоді оприлюднили висновки щодо використання різних засобів реклами для соціальних матеріалів.

Найефективнішою називають рекламу, що транслюється по телебаченню, це аргументується тим, що людина задіює одразу всі органи сприйняття і спостерігає звуки, текстові повідомлення, динамічні картини тощо. Проте реклама на телебаченні зазвичай перериває фільми та шоу. Якщо глядач зацікавлений кінофільмом або програмою, його може роздратувати реклама і це спричинить негативне упереджене ставлення незважаючи на соціальний зміст та благородні цілі повідомлення.

Впливи в рекламі класифікують як усвідомлені та неусвідомленні, раціональні та нераціональні. Інформаційні матеріали такого виду зазвичай здійснюють вплив на почуття, емоції, сприйняття. Такий процес має місце через послаблення свідомого сприйняття інформації.

Емоційна пам`ять, за теорією М. Кузнєцова, найбільш чітко зберігає моменти у свідомості людини, тому більшість соціальних реклам фокусують увагу індивіда на послаблення чи посилення почуття провини чи почуття ностальгії тощо [22].

Емоційна пам`ять провокує формування емоційної мотивації. Остання може бути позитивною та негативною. Позитивне стимулювання може спонукати людину до конкретних для реалізації індивідуальної мети. Негативна мотивація провокує суб'єкта уникати дій, що можуть призвести до небажаних наслідків.

Зокрема почуття гумору героїв інформаційного повідомлення зазвичай викликає позитивні емоції, але варто бути обережними з ним, оскільки сприйняття жартів та висловлювань безпосередньо залежить від психічного стану реципієнта [9].

Окрім емоційного важливе місце має також раціональне сприйняття, тому ефективна соціальна реклама має фокусуватися на емоційному підкріпленні аргументів (страх, гордість, свобода тощо).

Психологічна наука використовує рекламу як специфічний механізм для вивчення сприйняття інформації та впливу обмеження та можливості людської психіки.

Особливий інтерес науковців простежується на соціальній рекламі, що спрямована а молодіжну соціальну групу, адже саме у такому віці проходить активна фаза особистісного становлення, формування моделей поведінки, ціннісного і ментального світу.

## 1.3 Соціально психологічний аспект рекламних текстів

Соціальна реклама схоже до інших видів реклами, містить елементи психологічного впливу. Такий фактор сприяє якісному інформуванню, стимулюванню до дій та активізації ресурсів для вирішення актуальних проблем реципієнта. Через призму психології вплив розглядається як перешкода для вільного вибору особистості. Вплив, як основний результат роботи соціальної реклами класифікують за видами на усвідомлений та неусвідомлений, раціональний і нераціональний. Зокрема, раціональні впливи спричинені залученням логіки та аргументації, нераціональні в свою чергу більше діють за рахунок залучення почуттів та емоцій.

Зазначимо, що західний психолог Г. Мюнстерберг, який вивчав взаємозв'язок реклами та психології, надавав пріоритетність у аспекті ефективності саме нераціональним впливам: “Найбільш безпосередній шлях до такого впливу полягає в тому, що ми викликаємо якесь почуття або настрій, викликаємо наслідування або виробляємо вплив навіюванням”. Вчений зазначає, що апеляція до емоцій у рекламі залучається у випадках, коли апеляція до розуму не дає потрібних результатів, і необхідне залучення психологічної техніки підкріплення раціонального нераціональним.

Комерційну та некомерційну рекламну діяльність трактують у двох напрямках: спрямовану на психологічний вплив (німецька школа) та соціальний вплив (американська школа). Прибічники теорій так званої німецької школи ставили перед собою мету знайти механізми і шляхи впливу на реципієнта, що сприяють появі потреб товарі, що рекламується, чи актуалізують проблему, що висвітлюється. Такі потреби утворювалися під впливом навіювання - тобто штучних шляхом. Аналіз рекламної діяльності через соціальні впливи передбачав опредметнення потреб та зміцнення їх [2].

Теоретики в галузі психології та соціології визначають, що за першою теорією реципієнт або потенцій покупець відчуває бажання придбати товар з реклами, в межах другої теорії відповідно реклама впливає на прийняття остаточного рішення стосовно вибору товарів. Таким чином аналізуємо комерційну рекламу. У напрямку соціальної - аналогічна методологія: аналізувати психологічну теорію можемо через залучення почуттів реципієнта і його непереборного бажання до зміни ситуації; соціологічну теорію пояснюємо через пошук соціальних, побутових і особистісних проблем, що виникають у разі бездіяльності.

Донедавна психологи вважали рекламу одностороннім впливом замовника реклами на реципієнта. У такому розумінні психолог займається гіпнозом, навіюванням, нейролінгвістичним програмуванням тощо, тобто застосовує методи психологічного впливу.

Сьогодні ж існують наукові підтвердження протилежної думки , а саме: психологія сприяє виникненню діалогу між замовником реклами і споживачем. Така методика допомагає уникнути уявлення, що чужі репрезентації товару нав`язуються споживачеві. У випадку з соціальною рекламою так звана комунікація між сторонами створить у реципієнта відчуття наближеності проблеми до нього і він усвідомить критичність ситуації, замість нав'язування йому проблеми рекламістом.

Автори реклами вважають, що психологія має розробити прийоми психологічного впливу, що мають стимулювати попит на товар або привернення уваги до соціальної проблеми через технології NLP, або вплив на підсвідомість через використання технічних засобів.

З точки зору комерційної реклами стверджується, що психологія дає здатність “стимулювати купівлю, коли у споживача немає бажання її зробити”. Якщо ж розглядати тацю теорію з сторони соціальної реклами, то розуміємо дію психології у напрямку актуалізації та привернення уваги індивіда чи групи до проблеми, яка поки його не стосується (з метою профілактики) [2].

Одним із поширених методів впливу у рекламних повідомленнях є сугестія, що за визначенням Великої української енциклопедії трактується як “сукупність різних засобів психологічного впливу на людину з метою навіювання певних суджень, думок, емоційного стану або спонуки до певних дій”. Навіювання стає можливим через послаблення свідомого ставлення до отриманої інформації.

Будучи абсолютно неготовим до якісної взаємодії через вищезазначений фактор, споживач може бути вражений видовищною чи абсолютно наближеною до його життєвої ситуації сюжетною лінією у рекламі. Адже у випадку з рекламними матеріалами на споживача не матиме такий вплив “суха”, беземоційна розповідь про проблему, як видовищне відтворення основних явищ, передумов та наслідків проблеми. Саме через це більшість теоретиків виступають на боці нераціональних впливів соціальної реклами, адже найефективнішою виявляється реклама, яка апелює до почуттів та емоцій індивіда, стимулюючи його замислитись над важливими речами.

Серед чинників, які сприяють зростанню рівня сугестивності відзначимо такі основні:

– некомпетентність в конкретному питанні;

– психічний стан (рівень сугестії зростає при стресі, або в шоковому стані, чи під впливом ейфорії);

– обмежений час (чим менше реципієнт може виділити часу на перегляд реклами і на рефлексію, тим більше посилюється вплив);

– актуальність (інформація з високим рівнем значимості для громадськості буде здійснювати більш значний більший вплив) [16].

Науковці, які займаються вивченням структури, методології та теорії впливу соціальної реклами називають основні компоненти її якісного функціонування:

1) когнітивний (інформація, що містить важливі символи для індивіда чи групи людей та чинить вплив на сприйняття, зосередження уваги та запам'ятовування повідомлення);

2) емоційний (засоби, що впливають на психологічний та емоційний стан людини, можуть тригерити тощо; це, наприклад, музичний супровід, знайомі пейзажі та ін.);

3) комунікативний (текст реклами, пісня, слоган, крилаті фрази, які забезпечують запам'ятовування інформації);

4) мотиваційний (засоби, які стимулюють людину до змін, збільшення ефективності праці, прийняття важливих рішень, які у перспективі дозволяють розв'язати критичні проблеми та сформувати нову систему цінностей [16].

Емоційний вплив визначають першочерговим у сприйнятті реклами,щ адже він визначає почуття реципієнта до предмета реклами, а саме: симпатія, злість, заздрість, байдужість.

Повідомлення на соціальну тематику зазвичай спрямовані на пробудження деяких почуттів, наприклад, провини, ностальгії за юність,такі методи використовуються для залучення емоційної пам'яті, яка є найсильнішою серед інших видів пам'яті.

Апелювання до емоцій та почуттів може бути позитивним та негативним. Позитивні емоційні мотиви стимулюють індивіда досягти певної мети, а негативні навпаки провокують уникнути руху у напрямку зростання духовних, фізичних, трудових показників.

Психологія людини передбачає, що поєднання емоційного і раціонального сприйняття некомерційних рекламних матеріалів на соціальну тематику є однаково необхідним. Структура ефективного матеріалу виглядає ось так: логічні факти та чіткі аргументи підкріплюються емоціями.

Соціально орієнтовані рекламні кампанії найчастіше використовують теми здоров'я, збереження довкілля, сімейні цінності та справедливість.

Ефективна соціальна реклама містить м’які та жорсткі мотиви впливу. Перші спрямовані на позитивне сприйняття та поведінку, останні ж показують реальні загрози та критичні наслідки конкретних негативних тенденцій [20, с. 20]

Світова практика передбачає вивчення механізмів сприйняття людиною інформації перед створенням матеріалів. Фахівці провідних компаній зі створення матеріалів на соціальну тематику вважають першим етапу у здійсненні емоційного впливу на реципієнта - привернення його уваги.

Детальніше розглянемо етапи та визначення понять “сприйняття” і “засвоєння інформації” реципієнтом.

Відповідно до формулювання українського радянського психолога С. Л. Рубінштейна, засвоєння нового матеріалу відбувається під впливом зовнішніх та внутрішніх аспектів. До перших можна віднести складність та неоднозначність інформації, умови сприйняття. Внутрішні чинники включають мотивацію особистості, здатність до розумової активності та рівень соціалізації та інтегрування індивіда у життя групи, громадськості. Також важливу роль у сприйнятті теоретик приписує ситуативним факторам: втомленістю та працездатністю у конкретний момент [39].

Д. С. Карпенко, О. М. Карпенко, О. М. Шліхунова визначають три основні етапи у процесі сприйняття та запам'ятовування інформації: “засвоєння знань на рівні уявлення, на рівні впізнавання та на рівні відтворення”.

Таким чином відбувається засвоєння інформації у соціальній рекламі.

Першим етапом виступає актуалізація проблеми на рівні уявлень. Тобто реципієнт спостерігає негативну динаміку стосовно конкретної проблеми через інформаційне повідомлення, до якого він не був проінформований щодо такого явища.

На другому етапі індивід починає переосмислювати ситуацію і шукати суміжні ситуації на власному життєвому шляху, аналізувати критичність подій та можливих наслідків.

Останній етап передбачає пошук можливих шляхів вирішення проблеми, або ж наслідування пропонованої моделі поведінки з соціальної реклами задля уникнення негативних наслідків [10].

До факторів успішного засвоєння інформації також відносять чітку форму викладу та уникнення надмірної насиченості дрібними деталями, що можуть спровокувати розсіювання уваги людини на різнопланових елементах. Зокрема провідні розробники рекламних матеріалів в Україні рекомендують чергувати мовний та музичний супровід, використовувати новизну та повтори у сюжетних планах, і що не менш важливо, інформація у різному вигляді має містити емоційне забарвлення.

Здійснення психологічного впливу у такому виді реклами можливе за умов привернення уваги та провокування емоційного потрясіння.

Мета соціально орієнтованих рекламних кампаній полягає у модифікації ставлення суспільства до проблеми, а в більш загальному та довготривалому значенні - формування нових суспільних цінностей.

Європейські теоретики у галузі соціології виокремлюють два рівні соціальної реклами: тактичний та стратегічний. Перший спрямований на тактичний аспект, що має орієнтована на тактику фіксації норм та правил. Спрямований на утвердження моральних норм через розвиток стратегічного ставлення до світу.

Структура соціальної реклами вміщує наступні компоненти:

1. когнітивний;
2. емоційний;
3. комунікативний;
4. мотиваційний.

Когнітивний компонент модифікований у соціально-ціннісну інформацію та символи, які важливо переосмислити та засвоїти для функціонування пізнавальних процесів, як, наприклад, вирішення проблеми.

Емоційний компонент передбачає голос, ілюстрації, колір, і музику, які передбачають емоційну насиченість; може викликати тригери або розчулення, радість у реципієнта.

Мотиваційний компонент забезпечує актуалізацію наявних проблем меншості або загальнодержавних питань, звернення до цінностей та установок особистості через задіювання інтересів громадськості. Такий аспект стимулює утворення власного морального кодексу, погляди та пропозиції щодо вирішення конкретних проблем або першочергове бажання вирішити ситуацію з найменшими втратами чи негативними наслідками.

Комунікативний компонент міститься у текстових блоках слоганах, афоризмах і соціальної рекламних матеріалів. Абсурдні або ж навпаки дуже прості висловлювання якісно працюють на запам'ятовування, цим самим створюючи чіткі символи та асоціації у пам’яті реципієнта, що згодом можуть бути задіяні у необхідний момент, або ж за принципом навіювання здатні модифікувати моделі поведінки особистості під принципи, що були репрезентовані у рекламному повідомленні [14].

**Висновок**

Існує багато підходів до трактування поняття соціальної реклами, також теоретики і пратики у вказаній галузі визначають основні детермінанти, що відрізняють соціальну рекламу від комерційної, політичної тощо. Якщо розглядати рекламу через призму психології як форму комунікації, то вона визначається суспільними умовами, закономірностями протікання комунікативних процесів.

Соціальна реклама має на меті зміну моделей поведінки особистості, що забезпечується після проходження кількох етапів процесу: від відсутності поінформованості до поінформованості, стурбованість і мотивація до глибшої поінформованості, набуття знань і формування конкретних навичок, підкріплення мотивації до зміни поведінки, безсумнівна готовності до змін та випробування нових моделей поведінки; закріплення нових навичок, що отримали позитивну оцінку людиною після випробування, пропагування таких навичок та моделей серед рідних, знайомих, колег людини. Такий алгоритм етапів формується під впливом емоційного підкріплення аргументів та фактів, переконання у актуальності проблеми, та у регресивності ймовірних наслідків.

Якісним засобом впливу на реципієнта соціальної реклами визначаємо сугестію, що стає можливою за умов некомпетентності індивіда в конкретному питанні, його збудженого психічного стану, обмеженого часу та актуальності проблеми.

Ефективність соціальної реклами з точки зору психологічної науки вбачаємо у наявності її основних компонентів: когнітивного (соціально-ціннісна інформація та символи), емоційний (голос, ілюстрації, колір, і музика), мотиваційний компонент (залучення інтересів громадськості), комунікативний компонент (текстові блоки, слогани, афоризми).

# ІІ РОЗДІЛ. ФОРМУВАННЯ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ У МОЛОДІ ЧЕРЕЗ СОЦІАЛЬНУ РЕКЛАМУ

## 2.1 Специфіка впливу на реципієнта різних категорій сюжетів на соціальну тематику

Матеріали соціальної реклами стають інструментами у боротьбі з соціальними проблемами, які їх провокують. Тематика проблем соціуму є схожою у країнах в різних континентах, адже більшість проблем є глобальними і впливають на загальну економічну, політичну, культурну та етнографічну ситуацію у межах кількох країн, що розділені спільними кордонами, або відділені океаном.

Зокрема, І. Д. Звєрєва сформувала в єдину класифікацію припущення сучасників стосовно проблем, які репрезентуються у вітчизняній та світовій соціальній рекламі. Пропонуємо ближче розглянути чотири основні напрями з якими працюють розробники соціальної реклами:

1) боротьба з вадами та загрозами, попередження екологічних катастроф або небажаних наслідків, декларація доброчинних цілей: передбачає заміну негативних індивідуальних моделей поведінки, що міститимуть глобальні критичні наслідки, катастрофи;

2) декларація цінностей (робота, кар’єра, сім’я, здоров’я, кар`єра, громадська активність) - аналіз наявних та заміна “злоякісних” цінностей, що впливають на загальне зростанню рівня життя та покращенню взаємовідносин індивіда у суспільстві;

3) стимули до змін у моделях поведінки, що формуються на прагненні осягати соціальних та індивідуальних ідеалів;

4) соціальна психотерапія: передбачає підсвічування важливих процесів та явищ для індивіда, інформування стосовно маловідомих фактів, що цікавлять громадськість та формування “нормальності у девіаціях”.

Остання група також має місце у випадках наростання масових негативних станів, а саме: тривога, страх, депресія. Наприклад, посттравматичний синдром, який проявляється через декілька місяців після початку війни у осіб, що пережили окупацію чи бомбардування, масові смерті та голодування тощо [41].

Акцентуючи на даній проблематиці соціальна реклама в першу чергу реформує відношення індивіда до щоденної реальності, це веде за собою зміну поведінки, та згодом заміна цінностей.

Соціальні рекламні кампанії мають на меті гуманізацію соціуму та якісне формування моральних цінностей, і зокрема, її об`єктом є намір оволодіння певною моральною цінністю. Однією з характеристик, що показують суттєву різницю з комерційною рекламою є відсутність новизни, або незначне акцентування на ній. Це означає, що інформація у соціальній рекламі має глибше знайомити реципієнта з особливістю проблемного явищ, підкріплюючи це відомими фактами, аналізуючи з інших сторін вже відомі явища і проблеми соціуму. Зазначимо, чим більше реципієнт знає про тему соціальної реклами, тим більш гострою може бути його реакція, що веде за собою усвідомлення та прагнення до змін. Отож циклічність цих формулювання повертає нас до думки: проблеми поля впливу соціальної реклами через недостатню поінформованість громадськості.

Перше завдання соціальної реклами – усвідомлення. У психологічній науці та практиці процес усвідомлення є найважчим і визначальним, уникнути чи пропустити його і рухатися далі неможливо. За ним вже йдуть ідеї, стратегії, дії, спрямовані на розв`язання проблеми. Тобто соціальна реклама має подавати реципієнту ідеї, методики, можливості та моделі поведінки з дотриманням варіативності задля вирішення проблеми та уникнення негативних наслідків.

Людина краще сприймає інформацію з мультисенсорним підходом, де поєднані різні види засобів. Тобто у матеріалах соціальної реклами важливо поєднувати і чергувати елементи візуалізації та вербалізації; доповнювати картинку текстом, мелодією, персоналізованим голосом. Якісно на запам'ятовування працюють слогани, девізи.

Основним фактором соціальної реклами визначаємо відсутність переслідування політичних або комерційних цілей, згадування певних марок, брендів, продуктів.

Зокрема, фіксуємо основні ролі інформаційних повідомлень на соціальну тематику:

1) освітньо-виховна: полягає у формуванні моральних цінностей, що мають через призму певних моделей поведінки у конкретних ситуаціях, що репрезентуються;

2) інформаційна роль: реклама інформує суспільство стосовно важливих соціальних проблем (з чітким аргументуванням актуальності);

3) агітаційна роль: матеріали містять заклик до змін моделей поведінки громадськості задля вирішення проблем, уникнення негативних наслідків та профілактики критичних результатів певного способу життя;

4) комунікаційна роль, яку часто ототожнюють з інформаційною: полягає в інформуванні про необхідність зміни соціальних норма та цінностей;

5) естетична роль має місце через підсвічування соціальних проблем високодуховними засобами та методами, що може впливати на естетичний смак споживача реклами [20].

## 2.2 Студентська молодь, як найбільш вразлива група щодо впливу соціальної реклами

Крім основних завдань соціалізації та моралізації реклама містить також негативні впливи, що можуть провокувати стереотипізацію мислення. У комерційній рекламі головних аспектом є формування думки про покращення життя, соціального статусу і визнання через придбання конкретного товару чи послуги. Наприклад, публікації з ідеальним образом громадянина з усіма життєвими благами (сім'я, кар'єра, матеріальне забезпечення, визнання) можуть стимулювати виникнення комплексу “меншовартості”, найближче це торкається молодих людей.

Такі уявлення можуть стати причиною руйнівних думок, роздратованості та виснаження і погіршення морального стану. Це один з двох, більш негативний сценарій наслідків реклами. Обидва ж досягаються через маніпуляції в рекламних матеріалах. Проте часто можна спостерігати, що усвідомлення людиною маніпулятивних методів у комерційній рекламі провокує відторгнення інформації та може викликати негативне ставлення споживача до визначеного продукту або послуги [8].

З іншого боку виступає соціальна реклама, яка також використовує методи маніпуляції, проте рідше може викликати обурення і відторгнення з боку реципієнта. Адже першочерговим завданням, що передує подальшим формам впливу, є актуалізація проблеми, осмислення стану та етапу перебігу проблемної ситуації. В свою чергу комерційна реклама приділяє значно меншу частку уваги вказаному етапу.

Проаналізувавши специфіку сприйняття молоддю, вплив на поведінкові моделі та ефективність у подальшому процесі соціалізації Стрелкова А. Л. у своїй праці “Соціально-педагогічні умови формування позитивно спрямованої поведінки молоді засобами соціальної реклами” окреслила основні критерії ефективності або позитивного впливу соціальної реклами різних типів на молодих людей. Серед них спостерігаємо такі основні:

1. попереднє вивчення та чітке визначення цільової аудиторії;
2. “врахування думки означеної аудиторії на етапі створення рекламного продукту відносно слогана, дизайну, каналу поширення реклами тощо”;
3. чіткість викладу матеріалу, маркування та розуміння клієнтом, який вид реклами представлений та високий рівень довіри до соціальної тематики в цілому та до засобу поширення інформації;
4. відповідність змісту матеріалу до психологічних і вікових, культурних, освітніх, гендерних особливостей реципієнтів;
5. формування чітких образів через залучення відомих осіб відповідного віку та характеристик, для забезпечення принципу наслідування дій персонажа;
6. креативний підхід, що вирізняв би соціальну рекламу для молоді з поміж ти, що спрямовані на іншу цільову аудиторію;
7. суміщення соціальної реклами з іншими заходами соціалізації, гуманізації та моралізації молоді [42].

Серед вітчизняних теоретиків поширюється думка, що соціальну рекламу можна аналізувати як феномен агресивного впливу на свідомість громадськості з відсутністю конкретних рамок такого процесу (реклама стимулює здійснення процесу самоідентифікації, який є тривали та проявляється впродовж життя індивіда через реакції та дії.

Зокрема А. Тимошенко визначає тривалу велику тривалість дії соціальної реклами, і як наслідок: “її ефективність можна виявити лише через певний проміжок часу» [43].

Через дві основні функції соціальної реклами основні теорії у цьому напрямку диференціюють по двох напрямках у вивченні і аналізі рекламної діяльності, а саме:

1. ідеалізації;
2. соціалізації;

Звертаючись до твердження А. Чернова: «соціальна реклама – це інформаційний феномен, який є важливим інструментом у формуванні суспільства», можемо підсумувати, що соціальна реклама забезпечує базою знань у певних напрямках кілька поколінь суспільства. Такий принцип гарантує розробникам реклами можливість контролювати стандарти та норми соціальної поведінки [44].

Найбільш чітко забезпечити контроль та аналіз можливо саме через студентську молодь (особистості, які перебувають на етапі самоідентифікації. Безпосередньо Т. Лобойко стверджує, що соціальну рекламу можна розглядати, як освітню інформацію, що залучає молодих людей до активного громадського життя [24].

Матеріали рекламних кампаній, що діють на профілактику різного роду залежностей, спрямовані на підлітків та студентську молодь, які у процесі пошуку себе є найбільш вразливими до будь-яких, а також негативних впливів (згубні звички, моделі поведінки, перенесені з оточення). В основі роликів чи публікацій на таку тематику зазвичай лежить трагічна історія про наркотичну або іншу залежність, що може викликати шокуючий стан та відкидання можливості вживання наркотичних речовин у підлітка чи студента, який ще не страждає від залежності.

Основною метою соціальної реклами по відношенню до молоді є формування соціальної відповідальності. Чітке формулювання взаємодії таких процесів пояснюють Т. Євгеньєва та А. Федорова, які зазначили , що “соціальна реклама має ідеальну картинку “стратегічного” ставлення до життя, в яку передбачувані правильні дії “вбудовуються” в якості логічного елемента” [17, с. 26].

Автори соціально орієнтованих рекламних кампаній часто використовують маніпуляцію стосовно реципієнта. Зокрема ними репрезентується досконалий світ з ідеалізованими персонажами.

У значному сегменті рекламних матеріалів представлений ідеалізований світ, дійовими особами такого середовище виступають соціальні ідеали. За В. Москаленком виконання функції “соціалізації особистості за умови їх трансформації в індивідуальні ідеали”. У такому сегменті вплив може бути здійснений через звернення до індивідуальних хвилювань та інших відношень до предмета реклами, що можуть спровокувати позитивне її сприйняття або перенесення моделей поведінки персонажів, образів реклами [30].

Існує також ціла категорія науковців, що вбачають у соціальній рекламі елементи соціально-педагогічної діяльності. Зокрема, А. Аніщенко стверджує, що “основною метою соціальної реклами є змінити ставлення суспільства до певної проблеми, а в довготривалій перспективі – сприяти формуванню нових соціальних цінностей, соціальних якостей, просоціальної поведінки”. Науковиця вбачає значний потенціал реклами не лише у забезпеченні сталості традицій та цінностей, а й у генерації нових моделей поведінки людини у суспільстві [1].

Вказана теорія враховує один з найважливіших факторів дії продуктів реклами, медіа чи культури, а саме: суспільні зміни.

Звертаючись до емоцій громадськості автори реклами отримують здатність впливати на реципієнта. Найчастіше у соціальній рекламі залучають такі емоції:

- страх (стимулює до швидких змін через підсилення інстинкту самозбереження);

- провина (стимулює бажання змінити ситуацію будь-яким чином);

- гнів та співчуття (виявляє бажання захистити когось або допомогти) [27, c.70].

Психологи також визначають шокувальну стратегію, властива тільки соціальній рекламі. В її основі звернення до загальноприйнятних норм, що передбачає негативні емоції. Такий вид реклами спрямований на комплекси та страх реципієнта, може вміщати «болючі» теми самогубства, вбивства, насилля тощо. Вказана стратегія здійснюється через використання негативно забарвленої лексики. Наприклад, «аборт -це припинення життя плоду прямим втручанням, внаслідок якого настає переривання вагітності та смерть плоду» [7, с. 2]

Вважають, що такий вид реклами є найбільш дієвим (якщо вважається прийнятним для людини відповідно до її психічних особливостей), адже спрямований на страх смерті, що є найсильнішим біологічним страхом.

## 2.3 Специфічні риси соціалізації у рекламних матеріалах

В Європейських країнах соціальна реклама є одним з інструментів збільшення рівня ефективності управління соціальними сферами, і виступає важливою формою зв`язку соціальних або державних установ з населенням.

Психолог С.О. Савенко, вважає, що на сучасному етапі розвитку українського суспільства існує значна потреба в «соціальному оздоровленні» нації, що передбачає зростання економічного рівня забезпечення регіонів, захист населення, зменшення рівня злочинності у містах, вирішення індивідуальних проблем у сім`ях та загальна і найважливіша дія – повернення віри у майбутнє держави. Зокрема науковець вбачає такі основні проблеми українського суспільства: “Громадськість потерпає від соціальної нестабільності, яка включає в себе зниження рівня економіки, зростання безробіття, смертності, збільшення кількості дитячих захворювань та багато інших проблем” [40, с. 57].

Соціальна реклама виступає каталізатором прагнення нації до змін, а тому позитивно впливає на зміни у світогляді людей, зокрема найбільше відчувається такий вплив на молодь. Крім основної мети - популяризації морально-етичних цінностей, соціальна реклама забезпечує формування соціальної відповідальності у повсякденному житті та у професійному середовищі. О. В. Грабчак також зазначає, що реклама на соціальну тематику “... може мати прихований політичний або ж комерційний підтекст, тому здатна розвиватися лише при дотриманні демократичних цінностей” [13, с. 44].

На сучасному етапі не докорінно вивчені такі основні питання соціальної реклами, як саморегуляцію суспільства та створення механізмів соціального захисту громадян [40, с. 57].

Функціонування органів влади фактично неможливе без соціальної реклами, адже через неї з'являється можливість роз`яснювати програми, встановлювати пріоритетність у напрямках розвитку держави, стимулювати зміни у окремих групах людей та громадськості в цілому. Також такий вид інформації стає основним джерелом популяризації наративів місцевих органів влади. Крім того громадяни мають здатність самостійно проводити рекламні кампанії та організовувати рекламні проєкти на соціальну тематику задля вирішення актуальних питання на рівні громад. Варто зазначити, що адміністрування та управління на рівні громад здійснюється за допомогою соціальних технологій. Часто основною рушійною силою у громадах є саме молодь, яка своєю активною позицією реформує цінності великої групи людей на місцях.

З іншого боку соціальна реклама виступає важливим інструментом соціалізації для молоді.

За визначенням Великої української енциклопедії “соціалізація — процес входження індивіда у суспільство”. Під таким входженням маємо на увазі опанування системою знань, норм, правил поведінки, цінностей, які дають змогу функціонувати як структурний елемент певного суспільства.

З точки зору психології соціалізація вивчається як діяльність, спрямована на здобуття і засвоєння нового досвіду, соціальна психологія ж розглядає її як вплив на особистість у процесі взаємодії в невеликих групах. “Соціалізацію розглядають як двосторонній процес — цілеспрямований вплив суспільства на індивіда та його власні зусилля щодо входження в суспільство з подальшим набуттям бажаних соціальних статусів”. Теоретики з психоаналізу визначають, що процес соціалізації триває до настання дорослості, адже після цього важко засвоюються зміни моделей у характері та поведінці індивіда, Проте переважає думка, що вищезгаданий процес може тривати упродовж всього життя [23].

Визначаємо, що соціальна реклама забезпечує засвоєння та відтворення соціального досвіду, що веде за собою генерацію нових цінностей, норм, моделей [3, ст 20].

Розрізняють зовнішні та внутрішні чинники процесу соціалізації, що мають безпосередній вплив на характер особистості .

Маючи на меті досягнення суспільно-корисних цілей, такий вид рекламних повідомлень виконує виховну функцію для молоді та забезпечує її соціалізацію. Виходячи з цього, важливо, щоб творці рекламних матеріалів мали базові знання з теорії і практики психології, соціології та педагогіки.

Конвенція ООН про права дитини зобов`язує держави-члени забезпечити "захист дітей від інформаційних матеріалів, які можуть завдати їй шкоди, тому поширення соціальної реклами серед молоді є вагомою складовою формування підростаючого покоління" [21].

Безпосередньо у навчальних закладах використовується соціальна реклама (єдиний вид, що дозволяється залучати у навчально-виховний процес) для ефективної організації виховних годин. Фахівці з педагогіки та психології стверджують, що такий різновид інформації стимулюює дітей та підлітків проаналізувати власну поведінку, чітко звернути увагу на суспільні проблеми, переосмислити систему цінностей. Останні в свою чергу визначають рівень соціальної зрілості особистості, її культури та взаємин з оточуючими, ставлення до себе.

Державні органи визначають пріоритетним напрям профілактики, натомість боротьба з наслідками може займати значно більше часу, ресурсів, та може стати фатальною у деяких значеннях. Такі фактори аргументують те, що міністерства охорони здоров’я, служби у справах сім’ї, дітей та молоді становлять значну частку серед замовників соціальної реклами.

Однією з передових проблем сучасності у світовій практиці є епідемія ВІЛ/СНІДу "Станом на 1 січня 2017 року під наглядом лікарів перебувало 133 тисячі ВІЛ інфікованих осіб, у третини з них діагноз СНІД ". Зокрема в Україні до грудня 2017 року щодня фіксували 48 випадків інфікування ВІЛ-інфекцією. У Міністерстві охорони здоров`я зазначають, що така статистика є результатом не поінформованості населення [18].

Останнє п`ятиріччя на телебаченні з частою періодичністю транслювалися ролики на соціальну тематику "АнтиСНІД" благодійного фонду Олени Пінчук, що спрямовані на "активізацію навичок здорового способу життя, профілактику репродуктивного здоров’я, статевого життя".

Актуальними проблемами вже щонайменше два десятиліття поспіль в Україні залишаються наркотична та алкогольна залежність серед неповнолітніх. Зокрема за результатами дослідження Міністерства охорони здоров’я від 8% до 26% молоді у віці 13 – 16 років хоча б раз вживали наркотичні засоби. Також Україна має високий показник вживання алкоголю серед неповнолітніх, а саме: майже 40% з них вживають його принаймні раз у місяць [28].

Соціологи стверджують, що змінити статистику можна було б показників можна було б популяризацією у медіа соціальної реклами на таку тематику, яка б діяла на профілактику і роз`яснила б громадськості значну шкоду від наркотичних та алкогольних засобів.

Актуальною проблемою сучасності також визначаємо охорону природи. Реклама спрямована на висвітлення проблеми і збереження довкілля, утилізацію побутових відходів має також суміжні функції формування збільшення рівня життя індивіда та розвиток патріотизму та поваги до своєї місцевості та країни.

Варто зазначити, що соціальна реклама стає інструментом для забезпечення гарної якості життя населення, не як кінцевої мети розвитку суспільства, а як механізму отримання високоякісної продукції в циклічному порядку. Таким чином інформаційні повідомлення такого виду можуть забезпечувати більш добросовісне виконання трудових обов'язків, впливати на трудовий потенціал населення, і зокрема їх вважають складовими частинами інформаційно-мотиваційного механізму управління.

У такому розумінні суспільство саме виступає замовником реклами, що у перспективі впливає на генерування кількісного та якісного складу трудового потенціалу у соціумі [29].

Останнє десятиліття помічаємо розвиток некомерційної реклами на соціальну тематику, проте він не є достатньо стрімким. Причину вбачаємо в тому, що вітчизняна соціальне реклама ще досить молода, і недостатньо вивчена. Сьогодні фахівці з маркетингу та соціології ставлять перед собою мету більш поглиблено вивчити механізми впливу та спрогнозувати його наслідки та результати для окремого індивіда, групи, суспільства [12].

Соціальна реклама, яка мала б сьогодні формувати позиції громадськості, забезпечуючи передачу цінностей, гуманізацію населення та здійснювати активне залучення громадян до участі в соціальному житті, не може виконувати задані функції через ряд суперечливих факторів. Зокрема основною проблемою яка веде за собою інші невідповідності є відсутність фінансової та методологічної організації у законодавстві. Фахівці з теорії реклами називають такі основні проблеми соціальної реклами у соціальній практиці:

1. відсутність матеріального забезпечення та джерел для фінансової підтримки розробників реклами на соціальну тематику;
2. комерціалізація - компанії та організації використовують соціальну рекламу для просування власного бренду, користуючись нечітким формулюванням законодавства;
3. відсутність розмежування соціальної реклами від інших видів некомерційної реклами - зловживаючи прогалинами у законодавстві, окремі політичні особи та організації виступають замовниками соціальної реклами, що має ознаки реклами політичних осіб та партій;
4. малі обсяги замовлень - держава не виступає великим замовником соціальної реклами, як це діє в розвинених країнах, а недержавні організації не мають змоги “витрачати кошти з б без прямої комерційної вигоди”;
5. відсутність аналізу потенційної цільової аудиторії, шляхів інформування, ефективних засобів та наслідків від впливу повідомлень на реципієнта - часто вітчизняна соціальна реклама здійснює сліпий вплив на громадськість і замість конкретної групи спрямовується на суспільство в цілому (розробник не розуміє для кого він створює продукт та з якою метою);
6. низька конкурентоспроможність - на сьогодні в країні немає системної роботи для формування відповідних зразків соціальної реклами та методології в цілому.

Ґрунтуючись на дослідженнях сучасників М. Яковенко пропонує такі напрями руху задля зростання якості соціально орієнтованих рекламних кампаній:

а) мотивація рекламних агенцій до створення соціальної реклами, що може досягатися шляхом активізації грантових програм, та конкурсів;

б) регламентування законодавством стандартів рекламних кампаній такого виду та створення координуючого органу, відповідального за контроль виконання правил авторами;

в) використання міжнародного досвіду;

г) проведення “комплексного загальнонаціонального дослідження перспектив розвитку та актуальних можливостей соціальної реклами в Україні [46].

Нагадаємо, що соціальна реклама має бути направлена на привернення уваги до актуальних проблем, що видаються значними для більшості населення, а також активізувати увагу на проблемах меншості.

**Висновок**

Акцентуючи на актуальній проблематиці соціальна реклама в першу чергу реформує відношення індивіда до щоденної реальності, це веде за собою зміну поведінки, та згодом заміну цінностей. Зокрема, соціальна реклама діє змінюючи основні ролі: освітньо-виховну інформаційну, агітаційну, комунікаційну та естетичну.

У визначенні поняття теоретики в галузі соціальної реклами визначають два основні напрями трактування і, відповідно, два головні завдання вказаних матеріалів у суспільстві, а саме:

1. ідеалізація;

2. соціалізація;

Соціальна реклама виступає важливим інструментом соціалізації для молоді. Визначаємо, що соціальна реклама забезпечує засвоєння та відтворення соціального досвіду, що веде за собою генерацію нових цінностей, норм, моделей.

Основною метою соціальної реклами по відношенню до молоді є формування соціальної відповідальності. Тобто соціальна реклама формує ідеальну картинку ставлення до життя, що включає ймовірно правильні дії - елементи ланцюга якісного життя.

Ідеалізація виступає наступним компонентом, та забезпечує позитивні зміни в суспільстві від зламу поведінкових моделей.

# ІІІ РОЗДІЛ. ПРАКТИЧНИЙ АСПЕКТ СОЦІАЛІЗАЦІЇ ТА ФОРМУВАННЯ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ СТУДЕНТСЬКОЇ МОЛОДІ

## 3.1 Існування реклами в умовах війни: соціальна та публічна.

Війна, яку Росія розгорнула в Україні, вплинула на всі сфери, а зокрема на інформаційний простір та рекламну діяльність. ЗМІ заповнені новинами, реклама скоротилася до мінімуму.

Вже не вперше інформаційний простір та, зокрема рекламний бізнес зазнає значних коливань через зміни суспільно-політичного фону в державі. Ідеться про Революцію Гідності, анексію Криму та початок війни на сході України.

З 2014 року соціальна реклама в Україні набула нового забарвлення, оскільки суспільство реформувало цінності. Після анексії Криму Росією та початку війни на сході України телебачення почало транслювати рекламу, де лунали заклики пишатися військовими-захисниками України.

Зразком нової хвилі соціальної реклами стала серія сюжетів “Цінності дорожчі за життя” про Збройні сили України. У роликах автори пояснюють мотивацію тих, хто став на захист свободи України, а це захистити своїх батьків, дітей та коханих. Пронизливі кадри відіграли значну роль у становленні нових цінностей українців періоду війни.

Три відеоролики “Захисти найцінніше” наповнені символами, що у поєднанні з кадрами спогадів військовослужбовця у гарячій точці про буденного життя та дорогі йому речі. Наприклад, перша соціальна реклама супроводжується текстом “Звичайна стрічка, але я готовий віддати життя, щоб захистити ту, хто її носить”. Боєць ризикує життям не заради стрічки, а щоб захистити кохану.

В іншій серії реклами ЗСУ герой про яблуко, яке стало для нього згадкою про батьків, яких він захищає: “Звичайне яблуко, Але я готовий віддати життя, щоб захистити тих, хто його виростив”

Фінальний сюжет є спогадом бійця, який носить з собою талісман — дитячу іграшку і нагадує заради чого варто охороняти кордони держави: “Звичайний ведмедик, але я готовий віддати життя, щоб захистити ту, хто з ним грає”.

Унікальність вказаної серії соціальної реклами полягає у відході від

класичної концепції соціальної реклами про ЗСУ “повертайся живим”.

Метою створення ідеї “віддати життя, щоб захистити…” на думку Олександра Данилюка (керівник Центру оборонної реформи у 2014) є показати суспільству основну рису українського військового, яка полягає у жертовності бо не завжди виконання бойового завдання гарантує життя. За формулюванням Данилюка, війна “вимагає від солдата готовності пожертвувати своїм життям і в цьому полягає цінність тих людей, хто взяв у руки зброю. Вони не тільки готові вбивати, вони готові й вмирати для того, щоб виконати наказ. На передовій це усвідомлення є банальним, ми б хотіли це усвідомлення донести до суспільства”.

Показовим зразком культури соціальної реклами в Україні буд популярний з 2014 року відеоролик “Повертайтесь живими”. В основі сюжету — пасажири аеропорту, які аплодують, побачивши українських військових, котрі гуртом йдуть на посадку літака. Відео створене, як і всі соціальні ролики про війну, тобто за принципом так званого “нарощення уваги”. Пропонуємо таку диференціацію через зростання напруження від звичної картинки до затамовування подиху від побаченого (різниця між ними — кілька секунд). Початок: звичайний день у шумному аеропорту, де кожен говорить про своє; далі перший крок та перші оплески і з кожною наступною зміною кадрів шум аеропорту стихає і асимілюється звуком поважної подяки та підтримки. В останньому кадрі напис “Повертайтесь живими” та волонтерський рахунок.

Припускаємо, авторський задум передбачав оповістити аудиторію про те, що, проживаючи буденність, їм варто зупинитися, згадати хто стоїть на обороні безпеки та приділити їм увагу чи допомогти матеріально.

Вбачаємо у вказаному сюжеті реклами і некоректні ідеї. Зокрема українські солдати не користуються аеропортом, коли вирушають захищати батьківщину. Вбачаємо загрозу виникнення підозри у пересічного громадянина в тому, що гурт військових направляється на добровольчу місію в іншу воюючу країну. У такому випадку реципієнт вважає дій військового зрадницькими по відношенню до батьківщини.

На нашу думку невдалою у аспектах мотивації є соціальний відеоролик “Ти поруч. Віримо. Живем..”. Центральна подія сюжету це похорон військового. Робота виконана якісно: цікавий задум зі спогадами членів сім`ї. За мету проєкту визначено збір коштів сім'ям загиблих військових.

Переважаючим недоліком є головна тема реклами, а саме — смерть, горе та жалоба. Спостерігаємо девіантні риси, через ігнорування основних принципів соціальних воєнних відео. Автори такої категорії продукту, вважають за мету підняти бойовий дух, довіру народу до інституту армії, та розвивати патріотичну ідею. Після перегляду сюжету “Ти поруч. Віримо. Живем..”, мотивація асимілюється страхом та небажанням страждати.

Найбільш ймовірною, на нашу думку, після перегляду сюжету буде позиція “Моя хата скраю”, що викличе негативні настрої суспільства до захисту власної свободи. Тобто даний матеріал є зразком антимотиваційного сюжету соціальної реклами. Вважаємо недоречним транслювати на каналах засобів масової інформації матеріали схожого характеру, які можуть несвідомо розгойдувати моральну ситуацію у суспільстві.

Виходячи з вищезазначених зразків реклами, визначаємо основні принципи “здорової” (яка плекатиме правильні настрої у суспільстві):

1. “не зашкодь” (реклама не має містити сцени смерті, горя чи страждань);
2. використання конкретного образу героя;
3. відтворені події мають бути реалістичними, без викривлення подій у зоні бойових дій чи у тилу;
4. уникнення довгих текстів (найкраще без тексту, з нарощенням мелодії);
5. стимулювання поваги та уваги до військових у суспільстві;
6. агітація приєднання до ЗСУ;
7. упевненість народу у безпеці, яку охороняють сильні та сміливі;

Соціальна реклама на воєнну тематику має викликати у аудиторії довіру до армії та стимулювати фінансову, гуманітарну чи іншу допомогу.

Сьогодні в умова повномасштабної війни з Росії проти України спостерігаємо консолідацію звичаїв українського народу, важливих подій та дат, акцентування на єдності та волелюбності нації у всіх сферах виробництва, поширення та розповсюдження товарів різних категорій.

Варто зауважити, що перевантаження телепростору комерційними роликами, частина з яких створена за принципами агресивної реклами, викликало роздратування у реципієнтів. Вимогою воєнного часу стало заповнення ефірного часу новинами. Постійний потік інформації, яка може викликати біль, страждання та агресію (йдеться про історії катування і геноцид проти українців) морально розгойдує психіку людини. Режисери розбавляють важкі у сприйнятті матеріали мотиваційними закликами, патріотичними роликами та душевними піснями. Вказаний контент пропонуємо ідентифікувати як соціальну та публічну рекламу.

Спостерігаємо якісне поєднання характеристик публічної реклами у відеоматеріалі створеному телеканалом “Новий канал”: “Найбільш безстрашні голлівудські герої… але лише у кіно. Сучасний світ рятують реальні герої! Збройні Сили України: віртуозні і без дублерів, мужні і без гриму, талановиті і без Оскара. Нищать ворога з першого дубля. Слава Україні! Справжнім Героям слава!” [33]. Відеоряд з кадрів боротьби ЗСУ у поєднанні з вказаним текстом створює позитивний образ державного інституту та викристалізовує патріотичні настрої у суспільстві — характеристики властиві публічній рекламі. Остання не використовується у комерційних завданнях, а лише презентує якісне виконання функцій, покладених на армію як державний інститут.

У нинішніх зразках публічної реклами активно використовується образ Бога, як джерела підкріплення сил армії. Так, наприклад, звертаються українські акторки як сестри, матері, доньки бійців: "Якщо ти існуєш, стань його бронею! Стань захистом над головою. Стань його берцями, що приведуть нас до перемоги над темрявою. Стань його очима, що розпізнають зло і знищать його. Стань серцем, що відчуває всю нашу любов. Якщо ти існуєш, дай йому крила, що не згорають від найяскравішого сонця. Стань полум'ям у його руках, що навіки очистить нас від цього мороку. Господь наш Ісус, Аллах Всемогутній, Ягве, Будда, Крішна, пророк Мухаммед, Джан, Марія Мати Божа..." [34]. Аналізуючи зазначену молитву, зокрема її першу частину, ми ідентифікуємо в ній риси публічної реклами. Використання у повідомленні образу армії та інституту церкви призначене підкріпити серед населення віру в можливості ЗСУ, яких підтримує небо.

З іншого боку розглянемо ролики, де показаний геноцид проти українського народу. Кадри наслідків обстрілів в українських містах, тіл цивільних, які зазнали катувань, не вимагають додаткових текстів у титрах, а доповнюються лише мелодією та позначкою дати, місця [32]. Аналізуючи сюжети, ми бачимо риси соціальної реклами, а зокрема акцентування на наслідках жорстоких дій, та нагадування про загальнолюдські цінності (у даному випадку — людське життя).

Поєднання рис соціальної та територіальної реклама спостерігаємо у ролику “Давай після війни…”, виробництва “Нового каналу”. Відеоряд створений у вигляді листування двох, ймовірно, закоханих: звуки сповіщень також стали для українців особливими символами, через цілодобовий зв`язок з рідними.

Текстові повідомлення про плани відвідати красиві міста України, на фоні яких яскраві їх пейзажі, можна назвати елементом територіальної реклами. Таким чином частинка реклами: “Відвідаємо після війни заповідник Асканія Нова, наші величні замки, заїдьмо у Харків до парку атракціонів, відпочиньмо у Бердянську? А потім в Одесу, пройдемось Потьомкінськими сходами” може стимулювати розвиток туризму у цих регіонах після війни.

Масового поширення та транслювання у ЗМІ зазнало мотиваційне відео “Україно, перекличка: хто як?”. В ньому представлене кожне місто України до війни та після її початку, його участь у захисті батьківщини. Наприклад, “Львів, Хмельницький, Франківськ тут: приймаємо, готуємо, оберігаємо! Маріуполь і Волноваха: вистояли у 14-ому, встоїмо і зараз!”. Краса кожного регіону виступає прийомом територіальної реклами, а героїзм їхніх жителів — соціальної реклами.

Після кількох тижнів війни медійники почали активно створювати мотиваційні ролики про “батальйони” аграріїв, лікарів, швачок тощо.

Наприклад, відеоряд про роботу аграріїв в умовах війни, під обстрілами працюють на благо своєї країни подібно соціальній рекламі провокує появу патріотичних настроїв. Як ще один вид некомерційної реклами, а саме публічної, зміст матеріалу звітує про якісне виконання функцій покладених на державний інститут, яким у даному випадку називаємо аграрну сферу. Веселі комбайнери у супроводі драйвової мелодії на екрані телевізорів мають властивість створювати позитивні настрої у суспільстві. Важливо дооцінити зміст конкретної реклами. Україна — аграрна держава, яка у 2021 посідала друге місце у світі по експорту зерна, для неї посівна кампанія визначає подальшу долю та місце на світовій арені: коли приходить весна, Україна починає боротьбу на ній. Якщо б посівна не розпочалася вчасно, народ вважав би це за поразку найсильнішої сторони.

Спостерігаємо наслідування ще однієї важливої (у конкретних умовах) мети: розвиток економіки. Картина про працьовитих аграрії диктує теорію необхідності “боротьби кожного на своєму фронті”, у розумінні того, що праця кожного важлива, реклама стимулює повернення громадян до соціальних ролей, чому слідує розвиток економіки.

Важливе значення має і музичний супровід реклами: пісня “Весна” символізує нове життя, перемогу над холодом і темрявою, сходження нового сонця на країну.

Більша частина соціальної реклами на українському телебаченні в умовах війни репрезентує реальні події життя народу, у кадрі реальні люди — не актори, вони не грають одноразову роль, а борються за свою свободу.

Сценарію у сучасних реаліях теж не існує. Це не відтворення подій, а моменти які вдалося записати на відеокамеру. Представлені звуки, фони не виставляли за планом.

Пропонуємо називати зразки сучасної реклами позитивними девіаціями. Оскільки сюжети абсолютно протилежні тим, що мали місце до 24 лютого 2022 року. Схоже як кіномани вище оцінюють фільм заснований на реальних подіях над екранізацією книги, за таким принципом необхідно віддати класифікувати соціальну рекламу.

Девіантність полягає у простоті, відкиданні специфічних способів вираження, технічних та естетичних ефектів. Позитивну складову вбачаємо у реалістичні картинці, що забезпечує запам'ятовування реальних героїв.

Крім реклами на телебаченні (соціальна реклама) у інтернеті та соціальних мережах також наповнена соціальними цінностями та постулатами. Зокрема відомі бренди одягу показують, як перекваліфікувалися та виготовляють форму, теплий одяг для військових.

На нашу думку в умовах війни важливими аспектами для рекламування бренду чи компанії є дані про:

1. фінансову допомогу армії від початку збройної агресії росії;
2. переказ на рахунки ЗСУ частини коштів вилучених з продажу товару;
3. забезпечення громадян товарами, яких ті потребують;
4. створення робочих місць

Важливим принципом для організації, яка в умовах війни хоче провести ефективну рекламну кампанію є відмова від всього російського. Ми спостерігаємо зникнення російських пісень з коротких відео з примірок весільних суконь відомого бренду та навіть соціальна мережа TikTok, яку теж використовували для просування, наразі має вигляд патріотичного щоденника. Компанії перереєстровують сайти на український хостинг.

## 3.2 Принципи формування соціальної відповідальності студентства через образи і символи у соціальній рекламі

Враховуючи постійну зміну суспільних устроїв та норм взаємодії між поколіннями, соціальними класами, культурними меншинами кожна нація або ж група, об’єднана спільними рисами має володіти джерелами для їх успадкування.

Основні засоби, що забезпечують соціальну відповідальність, під якою розуміється дотримання суб'єктами суспільних відносин вимог соціальних норм передбачають існування сталої сфери взаємин у суспільстві.

Визначаємо, відповідальність особистості утворюється у результаті структуризації соціальних цінностей, норм і правил. Дана категорія також виступає унікальною формою контролю діяльності індивіда з дотриманням ним відповідних норм з позиції громадськості (осуд, покарання), так і самої людини (відповідальність перед собою, почуття обов’язку та провини).

Соціальна реклама завдяки доступності та мультисенсорності сьогодні стає одним із основних засобів формування соціальної відповідальності у молоді. Безпосередньо через неї заповнюються прогалини у формуванні відповідальності, що залишилися від суперечних формулювань батьків та родичів, школи, друзів та ін.

Безпосередньо соціальна реклама допомагає людям, що перебувають на етапі самореалізації (студентам, зокрема) диференціювати позитивні та негативні явища, передбачати наслідки конкретних дій, формувати ставлення до певних груп чи індивідів у соціумі.

Зокрема, вбачаємо необхідність диференціювати соціальну рекламу на даному етапі її розвитку, за двома об'єктами, які вона репрезентує:

1. Реклама, яка популяризує новоутворені через суспільні зміни правила та норми;
2. Реклама, що спрямована на усталення вже існуючих норм та правил.

Останній вид має більшу популярність та ефективність, адже передбачає доказовість методів та аргументацію, адже таке явище вже розглядалося з різних сторін, відома статистика та існують чіткі приклади наслідків від використання певної моделі поведінки в них.

В останні десятиліття найбільш поширеними на вітчизняному просторі були матеріали на теми алкогольної, тютюнової та наркотичної залежності, ВІЛ та СНІД, туберкульоз тощо. Катаклізми, пандемії, війни та гендерне питання визначили необхідність модифікації системи соціальної реклами в Україні та світі. Зокрема, на телебаченні, в інтернеті, в зовнішній рекламі все частіше можна побачити матеріали про права жінок, протидію домашнього насильства, захист довкілля, інклюзію, адопцію тварин та ще багато тем, які ще кілька років тому були для українців неактуальними та погано вивченими.

Пропонуємо глибше проаналізувати три зразки соціальної реклами останніх років, що формують соціальне спрямування у розвитку суспільства.

Проаналізуємо ролик “Колискова проти страху / Соціальна реклама про права жінок”, що була представлена на фестивалі соціальної реклами SAAD. Приклад соціальної реклами українського виробництва актуалізує поширену проблему фізичного та сексуального насильства проти жінок [49].

Творчий підхід та нова методика висвітлення проблеми в тому, що раніше проблема домашнього насильства висвітлювалася у сюжетах, що містили крик, відлуння голосу та ударів, розмиті моменти з мотивами галюцинацій та моторошні сцени. У даному ролику навпаки приємна атмосфера, спокій. Колискова ж навпаки відтворює спогади і асоціації про материнське тепло та безпеку. Саме підбір нової методики викликає зацікавленість у молоді, яка прагне відкривати для себе щось новітнє та актуальне.

Реклама містить також елементи, що виявляються шокуючими та діють на запам'ятовування, а саме: місце, де мати співає колискову для немовляти - на природі за містом, у вечірній час, ймовірно (спостерігаємо за одягом персонажів) у прохолодну пору року.

Матеріал на соціальну тему спрямований на профілактику явища насильства, а більше на його актуалізацію та поінформованість громадськості щодо проблеми.

Причиною негативних тенденцій розвитку проблеми вважаємо саме відсутність інформації у різних засобах про неї. Адже у радянський та пострадянський період на таких проблемах не акцентувалося, вони не розголошувалися, а навпаки - жінки боялися висловлювати власну приналежність до жертв, відтак ігнорувалася актуальність проблеми, а вказане явище не несло за собою відповідальності для кривдника.

Покоління, в якому діагностуємо зазначену згубну тенденцію, формувалося морально за відсутності джерел інформування стосовно проблеми, були лише приклади взаємовідносин у батьків, родичів, сусідів, серед яких поширеними були явища насильства та порушення прав жінок, проте це ігнорувалося та замовчувалося через принципи встановлені патріархальним суспільством.

У фінальних кадрах спостерігаємо моторошну статистику “В Україні кожна 5 жінка принаймні раз за своє життя постраждала від фізичного та/або сексуального насильства. Лише 30% з них звернулися по допомогу.”

Розуміємо, що замовчування проблеми, спричинило страх жертви перед визнання приналежності до вказаної категорії та безпосередньо необізнаність щодо потенційний каналів підтримки.

Відомий текст колискової та її мелодійність створюють відчуття наближення у вітчизняного глядача, сприймається ним позитивно, що дає змогу здійснювати вплив на реципієнта. Також фон позаду головної героїні є схожим до одного берегів Дніпра у Києві, наприклад.

Більш гостро така реклама сприймається саме молоддю, адже це категорія суспільства, яка вже має уявлення щодо добра і зла, домінантних та рецесивних ролей, в той же час ще зовсім нещодавно представники такої вікової категорії були дітьми, а у вказаний момент виросли і усвідомили всю важкість народження і виховання дитини, сімейних стосунків, співіснування з партнерами. Інстинктивно, усвідомивши материнську жертовність стосовно своїх дітей, юнаки і дівчата можу відчувати яскраве бажання самопожертви та захисту авторитету матері інстинктивно.

Коротка відстань між етапом дитинства з відчуттям материнської любові і тепла до етапу власне ставлення особистості як матері чи батька робить молодь найбільш вразливою категорією до впливу такої соціальної проблеми.

У сюжеті, не називаються явища, які актуалізують, навпаки реципієнт лише під кінець відео може зрозуміти, в чому проблема і чому молода мати вкладає свою дитину спати саме у такому місці.

Реклама не “промовляє” жодного слова - лише пісня, знаки і символи. Останні дозволяють уникнути багатоплановості та розвитку сюжетних ліній.

Зокрема, вказаний зразок реклами формує соціальну відповідальність реципієнта щодо підтримки жертв, привернення уваги до актуальної проблеми та протидії, відторгнення вказаного сценарію і моделі поведінки замовчування та примирення.

Модифікована форма відеоролика передбачає уникнення явища відторгнення через неприйняття жорстокості та мотивів агресії.

Тиша та спокійна наростаюча колискова на початку відео сильно відрізняють зразок реклами серед загального потоку гучних девізів у рекламі та шумних спецефектів у кіно. Тобто специфічна форма дозволяє привернути увагу споживача у перші мілісекунди.

Сюжет провокує формування відповідальності свідків насильства щодо підтримки жертв та фіксації вказаних випадків. За змістом - жертва залишається одна з дитиною на руках у безлюдному місці, це ж репрезентує мотив того, що жінка не має сторонньої допомоги та підтримки і залишається на самоті зі своїми проблемами, люди ж навколо ігнорують це явище і не вбачають необхідність допомогти героїні. Популярна тенденція у вітчизняному суспільстві з пострадянських часів “Моя хата скраю…”. Відсутність визнання проблеми та сторонньої допомоги може наштовхнути на думку, що домашнє насильство в даному випадку могло бути тривалим, і лише одного разу жертва обирає не піддаватися примиренню і втекти від аб`юзивного партнера.

Фінал сюжету незавершений, історія не має чіткого роз'яснення, доля героїв невідома. Це вчергове змушує молодого глядача із загостреним відчуттям справедливості замислитись над актуальністю проблеми, необхідністю говорити про негативну тенденцію та цим самим наголошувати на “ненормальності” такого явища.

Інший зразок соціальної реклами, що актуалізує поширену проблему - “DOG MA Нічні історії” режисерів Тасі Плєшивцевої та Дмитра Єлісіченка має на меті популяризувати явище зменшення насиченості притулків собаками [[48](https://www.youtube.com/watch?v=ods2-l3EHUE)].

Автори обрали основним мотивом привернення уваги споживача до глобальної проблеми саме форму подання реклами. Хіпстерський стиль, реп дизайни інтер'єрів та події у сюжеті з перших секунд захоплюють увагу молодого реципієнта. Максимальна наближеність до стилю життя потенційного споживача робить його вразливим до впливів рекламного повідомлення.

Персоналізація у ролику дозволяє автору підійти ще ближче до споживача. У рекламі отримали ролі багато зірок кіно та співаків, що допомагає досягти ефекту наслідування, адже особистість, що є фанатом Дмитра Кадная, побачивши відеорекламу, буде наслідувати його модель поведінки, репрезентовану у сюжеті.

Попри модну подачу та мотиви трендовості, що передає основний зміст через молодіжні вечірки, трендовий одяг та зачіски, герої зазначають: “Собака - не тренд, собака - це друг!”. Безумовно, такий ефект абсурдності у протиставленні основної ідеї і форми подання викликає запам'ятовування та подальше відтворення у пам'яті у рандомний момент. Пісня, зокрема, також спрямована на зростання рівня запам'ятовування повідомлення. Автори генерують думку, що мода та тренд захопили всі сфери життя громадськості і вже ставляться вище за гуманність. Виходячи з цього жива істота (собака) сприймається як частина образу людини і має відповідати всім вимогам досконалості та актуальної моди.

Основна ідея реклами полягає в тому, щоб нагадати громадськості про роль домашніх улюбленців у нашому життя, моральному стані та стилі життя - ”Дружба немає породи”. У зазначеному ролику вже не подається конкретна статистика, проте розробники розраховують на поширеності та відкритості проблеми. Якщо порівнювати з попереднім зразком, то проблема безпритульних собак хоч і не актуалізується у суспільстві, проте вона є чітко вираженою: щоденно кожен з нас помічає самотніх тварин по дорозі на роботу, в супермаркет, на прогулянці.

Тут знову ж таки молодь стає найбільш вразливою групою серед потенційних споживачів, адже особи із гострим відчуттям несправедливості, деяким розчаруванням у життєвих процесах (вже зіштовхнулися з проблемами дорослого світу), пошуками самореалізації, можуть побачити її саме у допомозі тим, кому менше пощастило.

З іншого боку реципієнт у молодому віці персоналізує до себе собак-герої відеоролика, адже перебуває на етапі усвідомлення власної недосконалості та відчуває емпатію до тварини, пропагує прийняття себе такою, якою вона є.

Матеріал має на меті популяризувати новий тренд - не купувати соба, а брати їх з притулків та вулиці. Тут актуалізується не сама проблема, а варіанти її вирішення, адже суспільство вже давно спостерігає за збільшенням кількості безпритульних тварин, але автори реклами показують варіант вирішення проблеми, що видається споживачу досить примітивним, але дуже важливим.

“Молодіжний” підхід, трендовий мотив та мультисенсорність у тематиці сучасності привертають увагу молодого споживача, протиставлення ідей затримують його увагу, а глибока соціальна проблема - шокує та змушує обдумати власні дії по відношенню до собак.

Розглянемо також соціальної ролик “Краса не потребує чужих жертв” Сергія Яковенка, що став переможцем на фестивалі соціальної реклами SAAD у 2021 році [[50](https://www.youtube.com/watch?v=JUAftfS8CZk)].

У основі сюжету ідея боротьби з випробуванням косметики над тваринами.

Тенденція такої протидії походить з Європи і її підхопила українська свідома молодь. Саме тому найближче і найболючіше вказаний відеосюжет сприймається саме молодими людьми, які на етапі самореалізації обирають яким тенденціями керуватися, які цінності наслідувати. Нерідко цінності та життєві ідеї формуються саме під впливом світової “моди”, як і в цьому випадку.

Також молодь є найактивнішим користувачем різного роду косметичних засобів, проблема щодо яких актуалізуються у відео.

Яскрава картинка, популярна пісня на фоні, трендовий фільтр із соцмереж, молода дівчина доповнює свій образ макіяжем - все це максимально близьке до буденності студентської молоді. Безтурботне життя у найкращі роки, здавалося б нічого злого не містить цей сюжет. Але щоразу, як косметичний засіб потрапляє на шкіру героїні, сюжетний план змінюється на моторошну картину з тваринами, на яких випробовувалися ці препарати. Краса і потворність протиставляються і утворюють дисонанс, абсурдність, що надалі працюватиме на запам'ятовування.

Зазначені кадри, ймовірно, надалі будуть викликати відторгнення косметики в цілому, а згодом індивід глибше усвідомлює ситуацію, і підтримує лише косметику, розробники якої точно не проводять випробування на тваринах.

Вказаний вид матеріалу є одним із перших у вітчизняному інформаційному просторі, має проміжну мету - перевірити готовність громадськості до євроінтеграції, адже цінності гуманізації лежать в основі суспільного устрою цивілізованих країн.

Останнє п'ятиріччя спостерігаємо велику кількість зразків соціальної реклами, що спрямовані саме на формування соціальної відповідальності молоді. Значний вплив у таких процесах вбачаємо саме у європейських цінностях, що яскраво перенеслися на вітчизняну культуру реклами. Україна прямує до моделі соціально відповідального, гуманного суспільства. Модифікувати систему можливо лише через заміну цінностей у молоді.

**Висновок**

Регулярні злами суспільного устрою, принципів взаємодії між людьми та поколіннями, соціальними групами та категоріями, вимагають необхідності у отриманні надійного джерела успадкування життєвих норм та цінностей. Функції такого джерела перебирає на себе соціальна реклама.

Одним із основних етапів збереження ціннісної структури співіснування людей у соціумі є формування соціальної відповідальності, під якою розуміється дотримання суб'єктами суспільних відносин вимог соціальних норм. Водночас соціальна реклама також виступає унікальною формою контролю діяльності індивіда, що здійснюється через репрезентацію реакції суспільства (осуд, покарання), так і самої людини (відповідальність перед собою, почуття обов’язку та провини).

Сьогодні соціальна реклама допомагає людям, що перебувають на етапі самореалізації диференціювати позитивні та негативні явища, передбачати наслідки конкретних дій, формувати ставлення до певних груп чи індивідів у соціумі.

У широкому розумінні вказані повідомлення на соціальну тематику діють по відношенню до двох об`єктів: реклами, яка популяризує новоутворені через суспільні зміни правила та норми, реклами, що спрямована на усталення вже існуючих норм та правил.

Останній вид має більшу популярність та ефективність, адже передбачає доказовість методів та аргументацію, адже таке явище вже розглядалося з різних сторін, відома статистика та існують чіткі приклади наслідків від використання певної моделі поведінки в них.

# ВИСНОВКИ

Суспільні зміни ведуть за собою зміни у свідомості особистості, це стимулює до глобальних зламів у різних галузях життєдіяльності. Однією з них є соціальна реклама, яка на сьогодні вивчається психологами, соціологами, маркетологами та ін., аби досягти якісного впливу на споживача.

Якщо розглядати рекламу через призму психології як форму комунікації, то вона визначається суспільними умовами, закономірностями протікання комунікативних процесів.

Соціальна реклама має на меті зміну моделей поведінки особистості, що забезпечується на початкових етапах сугестією, а після проходження кількох етапів процесу: від відсутності поінформованості до поінформованості, стурбованість і мотивація до глибшої поінформованості, набуття знань і формування конкретних навичок, підкріплення мотивації до зміни поведінки, безсумнівна готовності до змін та випробування нових моделей поведінки; закріплення нових навичок, що отримали позитивну оцінку людиною після випробування, пропагування таких навичок та моделей серед рідних, знайомих, колег людини.

У визначенні поняття теоретики в галузі соціальної реклами визначають два основні напрями трактування і, відповідно, два головні завдання вказаних матеріалів у суспільстві, а саме:

1. ідеалізація;

2. соціалізація;

Соціальна реклама виступає важливим інструментом соціалізації для молоді. Визначаємо, що соціальна реклама забезпечує засвоєння та відтворення соціального досвіду, що веде за собою генерацію нових цінностей, норм, моделей.

Основною метою соціальної реклами по відношенню до молоді є формування соціальної відповідальності. Тобто соціальна реклама формує ідеальну картинку ставлення до життя, що включає ймовірно правильні дії - елементи ланцюга якісного життя.

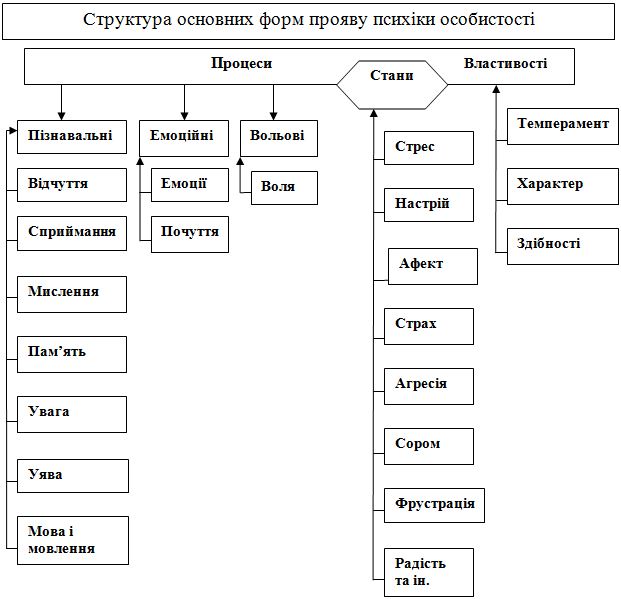
Одним із основних етапів збереження ціннісної структури співіснування людей у соціумі є формування соціальної відповідальності, під якою розуміється дотримання суб'єктами суспільних відносин вимог соціальних норм. Водночас соціальна реклама також виступає унікальною формою контролю діяльності індивіда, що здійснюється через репрезентацію реакції суспільства (осуд, покарання), так і самої людини (відповідальність перед собою, почуття обов’язку та провини).

# СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аніщенко А.П. Соціальна реклама як фактор ефективної соціалізації молоді в умовах інформаційного суспільства // Соціальна реклама в сучасному суспільстві: Матеріали міжнар. наук.-практ. конференції, 2 грудня 2011 р. – Х. : Інститут соціальної політики регіону, 2011. – С. 26-28.
2. Антонова З. О. Психологічні особливості впливу реклами на споживача / З. О. Антонова // Педагогічний процес: теорія і практика. - 2014. - Вип. 1. - С. 149-153. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/pptp\_2014\_1\_24. (дата звернення: 14.04.2023).
3. Безпалько О. В. Соціальна педагогіка в схемах і таблицях : навч. посіб. / О. В. Безпалько. – К. : Центр навч. літ., 2003. – 134 с.
4. Беликова Ю.В. Эмоции в социальной рекламе / Ю.В. Беликова // Соціальна реклама у сучасному суспільстві. Матеріали міжнародної науково-практичної конференції 2.12.2011 р. – Х., 2011. – С. 22-24. , с.24.
5. Бове К.Л. Современная реклама / К.Л. Бове, У.Ф. Аренс ; [ред. О.А. Феофанов, пер. с англ. Д.В. Вакин]. – Тольятти : Изд. дом "Довгань", 1995. – 704 с. с. 18
6. Бугайова О. В. Соціальна реклама як особливий жанр : Бугайова Оксана Іванівна // Культурологія. Філологія. Музикознавство. – 2013. – №1. – С. 123 – 128.
7. Бусел Б.Т. Великий тлумачний словник сучасної української мови. Київ, Ірпінь : Перун, 2005. 1728 с.
8. Бутенко Н. Ю. Соціальна психологія в рекламі : навч. посібник / Київський національний економічний ун-т ім. Вадима Гетьмана. - К. : КНЕУ, 2006. - 380 с. - Бібліогр.: с. 372-376. - ISBN966-574-837-8.
9. Буторіна В. Психологічний вплив реклами на поведінку підлітків. Економіка та управління підприємствами. 2018. Сх. Європа: економіка, бізнес та упр., № 6(17). С. 128–131. URL: http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/17\_2018/25.pdf (дата звернення: 02.03.2023).
10. Виходцева О.А. Етапи засвоєння навчального матеріалу (на прикладі навчального тексту) // Психологія у XXI столітті: перспективи розвитку: Матеріали Костюківських читань. - Т.1.- К.: Міленіум, 2003.- С.65-68.
11. Вплив різних типів реклами соціальних служб для сім’ї, дітей та молоді на рівень поінформованості, усвідомлення та поведінку дітей, молоді. (2005) Громадська думка: Дослідження. Аналіз. Висновки. Випуск 1. Київ: Держсоцслужба, 84 с.
12. Горбенко Г. В. Практика соціальної реклами в сучасному суспільстві / Г. В. Горбенко // Current issues of mass communication. – 2013. – Issue 14. – С. 10 – 13.
13. Грабчак О. В. Соціальна реклама та її роль у процесах саморегуляції суспільства / О. В. Грабчак // Збірник наукових праць Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Серія : Соціально-педагогічна. - 2015. - Вип. 24. - С. 44-52. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/znpkp\_sp\_2015\_24\_7 (дата звернення: 28.06.2023).
14. Дергачова В. В. Глобалізація бізнесу та інтернет-маркетинг: перспективи і проблеми / В.В. Дергачова, О.О. Скибіна; Донец.держ. Ун-т економіки і торгівлі ім . Туган-Барановського. – Донецьк, 2007. – 215 с., [1] с. : іл. табл.
15. Державне регулювання відносин у галузі реклами: проблеми та перспективи (за матеріалами "круглого столу" 11.01.2007 р.) – К. : Ін-т конкурентного суспільства, 2007. – 192 с.
16. Докторович М. О. Соціальна реклама: структура, функції, психологічний вплив / М. О. Докторович // Вісник. – №115. – С. 70 – 73.
17. Евгеньева Т. «Позвони родителям» или «Проголосуй за мистера Х!» / Т. Евгеньева, А. Федорова // Со-общение. – 2000. – № 10. – С. 26–29.
18. Епідемічна ситуація з ВІЛ-інфекції в Україні. Міністерство хорони здоров`я України. URL: https://moz.gov.ua/article/news/epidemichna-situacija-z-vil-infekcii-v-ukraini- (дата звернення: 26.04.2023).
19. Закон України «Про рекламу» №1121-IV від 11.07.2003 р. (Нова ред. із змінами, внесеними згідно із Законом №270/96-ВР від 26.07.2018 р. URL: https://zakon.help/zakonodavstvo-ukraini/270\_96-%D0%B2%D1%80
20. Київський Ун-т ім. Бориса Грінченка. Соціальна реклама як засіб психологічного впливу на свідомість підлітків. Київ, 2017. URL: https://kubg.edu.ua/images/stories/Departaments/nmc.nd/student\_nauka/2017-2018/roboty/RiseAndShine.pdf (дата звернення: 19.07.2023).
21. Конвенція ООН про права дитини [Текст]. - К. : ТМ ПрінтІксПрес, 1999. - 32 с. - ISBN 966-95619-2-2.
22. Кузнєцов М. А. Фіксація установки в емоційній пам'яті як механізм формування почуття [Електронний ресурс] / М. А. Кузнєцов // Вісник Харківського національного педагогічного університету імені Г. С. Сковороди. Психологія. - 2012. - Вип. 42(1). - С. 116-128. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKhnpu\_psykhol\_2012\_42(1)\_\_14 (дата звернення: 14.06.2023).
23. Кухта М. П. Соціалізація // Велика українська енциклопедія. URL: https://vue.gov.ua/Соціалізація (дата звернення: 4.06.2023).
24. Лобойко Т. В. Соціальна реклама як фактор соціалізації сучасної студентської молоді / Т. В. Лобойко // Інформаційне суспільство. – 2013. – № 18. – с. 13.
25. Лук’янець Т.І. Класифікація реклами / Т.І. Лук’янець // Рекламний менеджмент: навч. посібник. — 2-ге вид., доп. — К.: КНЕУ, 2003. — 440 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://library.if.ua/book/88/6186.htm].
26. Лященко А.В Протиріччя сприйняття реклами як соціокультурного явища /А.В.Лященко // Збірник наукових праць Діалог «Медіа-студії» / за ред. Александрова О.В. – Вип. 7. – Одеса: Вид-во ОРІДУ НАДУ, 2008 – С. 270-279
27. Маєвська М.М. Засоби емоційної мови в аргументації / М.М.Маєвська // Гуманітарні студії: збірник наукових праць / Київський національний університет імені Тараса Шевченка. – Київ: ВПЦ "Київський університет", 2017. – No30. – С. 66-75.
28. Молодь та молодіжна політика в Україні: соціально-демографічні аспекти [Текст] : монографія / [С. Аксьонова та ін. ; за ред. Е. М. Лібанової] ; Ін-т демографії та соц. дослідж. ім. М. В. Птухи НАН України [та ін.]. - К. : [б. в.], 2010. - 247 с. : рис., табл. - 300 прим. - ISBN 978-966-02-5782-5.
29. Мороз В. М. Соціальна реклама як інструмент державного впливу на формування трудового потенціалу України / В. М. Мороз // Соціальна реклама в сучасному суспільстві: Матеріали міжнародної-науково-практичної конференції, 2 грудня 2011 р. – Х. : Інститут соціальної політики регіону, 2011. – С. 19 – 21.
30. Москаленко В. В. Соціалізація особистості: монографія / В. В. Москаленко. – К.: Фенікс, 2013. – с.255
31. Николайшвили Г.Г. Социальная реклама: теория и практика / Николайшвили Г.Г. – М. : Аспект-Пресс, 2008. – 191 с.
32. Новий Канал. Давай після війни..., 2022. YouTube. URL: https://www.youtube.com/watch?v=CQLo8LrdnS0 (дата звернення: 14.04.2022).
33. Новий канал. Супергерої вже давно серед нас! Україна — країна супергероїв, 2022. Facebook. URL: https://www.facebook.com/NovyChannel/videos/1002383190377214 (дата звернення: 04.04.2023).
34. Новий канал. Якщо ти існуєш… , 2022. Instagram. URL: https://www.instagram.com/p/CaytyW\_gN\_C/ (дата звернення: 04.04.2023).
35. Обритько Б. Реклама і рекламна діяльність / Обритько Б. – К. : МАУП, 2002. – 240 с.
36. Олтаржевський Д. О. Соціальна реклама : навчальний посібник. Київ : Центр вільної преси, 2016. 120 с.
37. Положення про соціальну рекламу у системі центрів соціальних служб для молоді // Інформація і право. – 2004. – №2. – С. 109-116.
38. Ромат Е.В. Реклама в системе маркетинга / Ромат Е.В. – К.: Студцентр, 2007. – 232 с.
39. Рубинштейн С.Л. Основы общей психологии. - М.: Учпедгиз, 1946.-702с.
40. Савенко С. О. Проблеми соціального захисту населення шляхом соціальної реклами / С. О. Савенко // Соціальна реклама в сучасному суспільстві: Матеріали міжнародної-науково-практичної конференції, 2 грудня 2011 р. – Х. : Інститут соціальної політики регіону, 2011. – С. 57 – 58.
41. Соціальна педагогіка: теорія і технології: Підручник / За ред. І.Д.Звєрєвої — К.: Центр навчальної літератури, 2006. — 316 с.
42. Стрелкова А. Л. Соціально-педагогічні умови формування позитивно спрямованої поведінки молоді засобами соціальної реклами [Текст] : автореф. дис... канд. пед. наук: 13.00.05 / Стрелковська Анна Леонідівна ; Національний педагогічний ун-т ім. М.П.Драгоманова. - К., 2007. - 21 с.
43. Тимошенко А. Л. Соціальна реклама як фактор соціалізації / А. Л. Тимошенко // Науковий часопис НПУ імені М.П. Драгоманова. Серія № 11. Соціологія. Соціальна робота. Соціальна педагогіка. Управління. – 2004. – № 1 (23). – с. 154.
44. Чернова А. О. Соціальна реклама як особливий різновид французького рекламного дискурсу / А. О. Чернова // Мовні і концептуальні картини світу. – 2014. – № 50 (2). – с. 508.
45. Швець Л. М. Комерційна і соціальна реклама: порівняльний аналіз. Гуманітарний вісник ЗДІА. 2013. № 55. С. 72–80. URL: https://old-zdia.znu.edu.ua/gazeta/VISNIK\_55\_72.pdf (дата звернення: 20.02.2023).
46. Яковенко М. Ю. Проблеми соціальної реклами в Україні // Вісник Сумського державного університету: thesis. 2012. URL: http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/28699 (дата звернення: 18.02.2023).
47. Advertising Principles & Practice 7th Edition by William Wells (Author), Sandra Moriarty (Author), John Burnett (Author) 592 c.
48. SAAD |. Social Awareness Ads Festival. DOG MA Нічні історії / DOG MA Night Stories, 2021. Youtube. URL: https://www.youtube.com/watch?v=ods2-l3EHUE (дата звернення: 12.08.2023).
49. SAAD |. Social Awareness Ads Festival. Колискова проти страху / Соціальна реклама про права жінок, 2020. Youtube. URL: https://www.youtube.com/watch?v=jcotBpXW71k (дата звернення: 09.08.2023).
50. SAAD |. Social Awareness Ads Festival. Краса не потребує чужих жертв / Beauty doesn't demand anyone's sacrifices, 2023. Youtube. URL: https://www.youtube.com/watch?v=JUAftfS8CZk (дата звернення: 21.07.2023).

# ДОДАТКИ

Додаток А



Додаток Б