

Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка
Факультет української філології та журналістики
Кафедра журналістики

Дипломна робота (проект)
Бакалавра

з теми: **Соціальна реклама як різновид масової комунікації:
системна класифікація**

Виконала: студентка ZhR1-B17 групи
спеціальності 061 Журналістика
за освітньою програмою
Реклама і зв'язки з громадськістю
Антонюк Тетяна Сергіївна

Керівник:
доктор філологічних наук,
професор кафедри слов'янської філології
та загального мовознавства
Абрамович С.Д.

Рецензент:
кандидат політичних наук, доцент
кафедри політології та філософії
Віннічук О.В.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ПОНЯТТЯ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ В ЗАСОБАХ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ: ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ.....	8
1.1. Феномен розвитку соціальної реклами у соціокультурному просторі.....	8
1.2. Історія соціальної реклами. Основні поняття і сутність.....	13
1.3. Соціальна реклама як соціальний інститут.....	20
Висновок до розділу.....	26
РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ТА ВПЛИВ НА СУСПІЛЬСТВО СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ.ЗАКОНОДАВЧЕ РЕГУЛЮВАННЯ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ В УКРАЇНІ.....	28
2.1. Особливості розвитку соціальної реклами в Україні.....	28
2.2. Маніпуляція як спосіб психологічного впливу на особистість в інформаційному суспільстві	36
Висновок до розділу.....	44
РОЗДІЛ 3. АНАЛІЗ РЕКЛАМНИХ РОЛИКІВ ВІТЧИЗНЯНОЇ ТА ЗАРУБІЖНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ.....	47
3.1. Реклама як джерело формування цінностей та норм у суспільстві.....	47
3.2. Аналіз відеороликів соціальної реклами на телебаченні.....	54
ВИСНОВКИ.....	66

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	70
СПИСОК ДЖЕРЕЛ ФАКТОЛОГІЧНОГО МАТЕРІАЛУ.....	74
ДОДАТКИ.....	76

ВСТУП

Актуальність теми. Сьогодні в Україні помітний значний розвиток та зміни, що впливають на формування цінностей та способу життя всіх верств та прошарків населення. Невід'ємною частиною сучасності, а також фактором, що впливає на розвиток у сфері політики, економіки, культури та побуту, стала реклама.

Реклама – динамічна сфера людської діяльності, без якої неможливо уявити життя сучасного суспільства, що швидко трансформується. Слово «реклама» для багатьох людей це неодмінно комерція. Реклама завжди була важливим елементом культури.

У сучасних умовах життя, коли необхідно швидко реагувати на події, що відбуваються у світі, використання етики фахівця з реклами у мас медіа є необхідністю. Її нехтування приводить до спотворення суспільної думки та збільшення випадків маніпуляції свідомістю реципієнтів. Кожен представник медіа несе моральну відповідальність перед соціумом, своїми реципієнтами за повну й об'єктивну інформацію про події та факти, що відбуваються у суспільстві. У професії рекламіста моральний вибір є індивідуальною складовою кожного.

Реклама в нашій країні сприяє не лише становленню і розвитку ринкової економіки, але і є соціальним механізмом, який формує новий тип стосунків у суспільстві. Сучасне інформаційне суспільство виводить на перший план комунікативний компонент, що стає невід'ємною складовою всіх форм суспільної взаємодії. Комунікативний процес являє собою необхідну передумову становлення, розвитку і функціонування всіх соціальних систем, тому що саме він забезпечує зв'язок між людьми та їхніми спільнотами, робить можливою зв'язок між поколіннями, накопичення і передачу соціального досвіду, його збагачення.

У цьому контексті невідкладним є питання організації культури, способу існування у повсякденному житті населення яке постійно перебуває під нескінченним впливом рекламної інформації. І особливо необхідно з'ясувати роль соціального інституту реклами у формуванні цінностей українців у соціально-побутовій сфері.

Варто зазначити, що на кожного з нас реклама має великий вплив, а інколи кардинально змінює наше життя. Щодня діючи на людину, реклама є її невід'ємним супутником. Сьогодні соціальна реклама відіграє велику роль у житті суспільства, та повністю змінює їх світобачення. Однією з причин є невдоволення людських потреб в психологічних та соціальних аспектах. Тому, роль реклами Тут неабиякою мірою підвищується роль реклами та фактори її соціально-психологічної дії зокрема.

Соціальна реклама зорієнтована на зміну поведінки соціуму та спрямовує увагу суспільства до проблем які виникають у сучасному світі. Вона як різновид соціально продукції(в Європі та США для її позначення використовується термін PSA — public service announcement), також має суттєву різницю між державною і політичною рекламою. Соціальна реклама позиціонує в собі інформаційні, соціальні послуги. Соціальна реклама є безперечно є водночас видом мистецтва, елементом соціальної політики та способом впливу на формування думки у індивідів. Найрозповсюдженішими прикладами такої рекламної кампанії, що стосуються боротьби з наркотичною залежністю, тютюнопалінням, алкогольною залежністю, дотриманню правил дорожнього руху, пропаганди здорового способу життя охорони навколишнього середовища та інші.

Найчастіше замовниками цієї реклами є державні органи чи некомерційні організації. Рекламні агентства створюють і розміщують її на безкоштовній основі або за досить зниженими цінами.

Усе це зумовлює **актуальність** теми дипломної роботи.

Мета роботи – виявити й проаналізувати особливості реклами як соціокультурного феномену.

Реалізація мети передбачає розв'язання таких **завдань**:

- визначити зміст, поняття реклами з точки зору різних наукових підходів;
- розглянути основні функції, види та цілі реклами як соціального інституту;
- проаналізувати основні властивості реклами як соціокультурного феномену в Україні;
- з'ясувати основні вимоги до роботи фахівця з реклами;
- охарактеризувати рекламу як джерело формування цінностей в суспільстві;
- з'ясувати основні шляхи подолання маніпулятивних властивостей реклами.

Об'єктом роботи обрана соціальна реклама, яка є мало досліджуваною сьогодні. Водночас її перевагами над іншими типами реклами, є: широкі можливості донесення ідей та охоплення широкої аудиторії, можуть свідчити про значну силу її впливу на реципієнтів. Це значною мірою зумовило такий вибір об'єкта дослідження.

Предметом дослідження є соціальна реклама у зразках вітчизняної та зарубіжної реклами на телебаченні.

Теоретико-методологічною базою дослідження послуговували наукові праці, присвячені завданням та проблемам наукового вивчення соціокультурного феномену у рекламі. Серед них праці таких дослідників, С. Веселова, О. О. Анісімова, П. Зав'ялова, В.Є.Слушаєнко, Л. Федотова та ін. У своїх працях дослідники позиціонують рекламу як соціальний інститут, який формує товар, споживачів, ринок і має вплив на соціальні та культуру, забезпечує матеріальне і духовне світосприйняття, формує та змінює цінності та норми поведінки індивіда. Крім того, дослідники вивчають те, як рекламні образи, що створюються для просування товарів, послуг, ідей, впливають на саме суспільство. Всі ці питання, в їх ширшій постановці – про роль комунікативних інститутів в суспільному житті,

активно обговорюються в соціології ще з початку ХХ-го століття, коли засоби масової інформації стали нестримно вторгтися в суспільне життя. Також науковою базою дослідження є праці, що висвітлюють юридичні аспекти діяльності рекламіста.

У процесі дослідження застосовувалися такі **методи**: аналізу й синтезу під час дослідження матеріалів; дедукції, індукції та узагальнення – при дослідженні теоретичних аспектів функціонування рекламних відеороликів; проблемно-тематичний та порівняльний аналіз рекламних публікацій; абстрактно-логічний – щодо теоретичних і фактологічних узагальнень, формулювання висновків.

Структура роботи. Дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, які включають в себе підрозділи, висновків, списку використаних джерел (35 позицій), списку джерел фактологічного матеріалу (21 позицію) та додатків. Загальний обсяг роботи становить 86 сторінок.

ВИСНОВКИ

Цінності об'єднують суспільство. Для людини система цінностей формує головну суть у культурі, духовних потребах та інтересах особистості. Водночас реклама формує цінності у суспільстві чи індивідуальності, пропонуючи стиль життя та стереотип в поведінці соціуму в певних умовах.

Ціннісний зміст соціальної реклами як один із видів комунікації у рекламі спрямований на проблеми соціуму, а також введення, розповсюдження та закріплення суспільно значених та суспільно сприятливих норм, ідеалу, ціннісних спрямованостей та поведінкових моделей. Вона призначена для того, щоб змінити поведінкову модель соціуму з метою його гуманізації. Зрозуміло, що гуманізація суспільства неможлива в тому випадку, якщо люди не змінять у своїй свідомості відношення до цінностей та не активізують свою позицію відносно соціального буття. Прагнучи виконувати цю місію, соціальна реклама повинна взяти на себе обов'язок активно впроваджувати найважливіші цінності, здатні забезпечити інтеграцію й саморегулювання суспільства. Та, використання традиційних форматів і стандартних каналів комунікації не змінить самої соціальної реклами. Вона залишатиметься пасивною та транслюватиме жадані норми, ідеали, настанови. Тому завжди актуально знаходити нові способи її співпраці з цільовою аудиторією

Тому, можна дійти висновку, що реклама як феномен соціальний, важлива для людей та має велике значення. У рекламних повідомленнях зображуються люди, які відображають існуючі норми та цінності, та ідеально підібрані сюжети зображені у поданій рекламі стають соціально важливими. Потенційний споживач стає заручником товару який представлено у рекламному повідомленні. Придбавши будь-який товар, він прагне на підсвідомому рівні підвищити свій соціальний статус, та задовольнити власні соціально-психологічні потреби, спираючись не лише на цінності та норми.

Рекламна діяльність як соціальний інститут в Україні розпочала своє формування відносно недавно, в кінці XX століття. Тоді Україна здобула незалежність та створила власну ринкову економіку. Реклама стала не лише інститутом економіки, а й була спрямована на проблеми соціології. Вона віддзеркалює усі зміни які відбуваються у соціумі українського суспільства, таким чином, показує інституціональну рефлексивність, за ознаками позитивності, буденності та гендерних відмінностей.

Соціокультурний феномен реклами в Україні енергійно розвивається у межах соціального інституту. Зазначено, що реклама як соціокультурний феномен володіє певною культурною проекцією, і як культурне масове явище віддзеркалюється у суспільстві. Вона ніби якась споруда яка об'єднує в собі культурні та соціальні функції в один єдиний механізм. Під час розвитку в країні такого поняття як «аномія», дуже важливим чинником стає формування цінностей, що спричинює розвитку ідеологічного вакууму, який виникає в українському суспільстві у роки зміни соціуму.

Встановлено, що реклама являючись частиною соціокультурного середовища, для того, що досягнути значущого ефекту, зосереджує свою увагу на цінностях та стереотипах, які переважають у соціумі, але в той же час реклама суттєво впливає на динаміку ціннісних змін. Будучи видом соціальної комунікації реклама формує духовний світ людини, хоча й робить це непрямом. Визначено, реклама не лише зосереджує свою увагу на культурі, але й сама має великий вплив на культурне середовище у суспільстві. Вона може формувати нові традиції, а також відновлювати давно забуті культурні чи господарчі традиції.

Аналізуючи етичні рамки соціальної реклами виявлено певні розбіжності її сприйняття у різних країнах світу, в тому числі й України. Було віднайдено зв'язок між соціально-політичними змінами та перебудовою ціннісних орієнтацій у культурі держави. Соціальна реклама напряму

залежала від соціально-економічного становища, менталітету, культурного та духовного етапу розвитку. Ефективність реклами зростала з появою нових технологій та технічного забезпечення і це стало поштовхом до співпраці з міжнародними рекламними компаніями та просуванням закордонної продукції на прилавках українських супермаркетів.

Реклама являється елементом як маркетингової так і соціальної комунікації. Для соціальної комунікації властива ідеологічно-прагматична функція, яка полягає у тому, щоб у результаті передачі здійснити вплив на адресата реклами, привернути його увагу та переконати зробити певну дію. У зв'язку з цим рекламісти часто використовують різні прийоми маніпулювання свідомістю людей.

Що ж стосується реклами на телебаченні, то вона створює національно-психологічний стереотип українця. І тому вимагається якісно створювати рекламу, оскільки вона має великий вплив і є дуже важливою для людини. Явище важливості створює необхідні умови для формування до будь-якого підштовхування, яке помічається у пасивному емоційному переживанні та у вигляді активних дій. Особливостями телевізійної реклами є широка пізнаваність, оскільки її досить важко порівняти з будь-якою іншою рекламою за рівнем популярності. Реклама на ТБ стала ефективним засобом передачі інформації, завдяки великій аудиторії яка її охоплює, та не доступному засобу розповсюдження для інших видів реклами. Телевізійна реклама не є дуже популярною серед інших каналів розповсюдження реклами, оскільки є досить дорого вартісною. Проте, її розміщення є ефективним способом впливу на зміну ставлення народу до соціально значущих проблем.

Реклама яку створили якісно відразу зверне нашу увагу і надовго закарбується у нашій пам'яті. Сьогодні є дуже важливим спонукання людей до думки про різні соціальні проблеми, екологічні проблеми, змусити

суспільство турбуватися один про одного та навколишнє середовище, для того аби спонукати до підтримки, чи просто проінформувати про соціальні проблеми які нас оточують, для того аби спонукати громадськість для підтримки та розпочати вносити зміни які ефективно працюватимуть. Як зазначалося раніше, не вся реклама несе лише соціальний характер, у ній присутня також комерція, та все ж позитивним є те, що вона піднімає на загальну проблему екологічних або соціальних проблем подій чи продукту.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖРЕЛ

1. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход/ Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. – СПб: Питер, 2001. – 864с.
2. Бурега В. В. Сучасні механізми державного управління в різних сферах і галузях економіки / В. В. Бурега, Г. В. Гулакова. // Серія « Державне управління». – 2009. – №129. – 148 с.
3. Васильев, Г.А., Поляков, В. А. Основы рекламной деятельности. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 414 с.
4. Дмитриева Л.М. Социальная реклама / Л.М. Дмитриева. – М.: ЮНИТИДАНА, 2009. – 271 с.
5. Ж. Бодрийяр. Система вещей / пер. з франц. С. Зенкин. Москва 2001, с. 196.
6. Калач О. Масовая культура как новая историческая парадигма культуры: Автореф. дис... канд. филос. наук: 09.00.11 / Белорус. гос. ун-т.-Минск, 1996.-16с.
7. Карамисhev Д. В. Історія розвитку соціальної реклами в США: досвід для України [Електронний ресурс] / Д. В. Карамисhev, Л. М. Усаченко – Режим доступу до ресурсу: <http://www.kbuara.kharkov.ua/e-book/putp/2011-4/doc/4/04.pdf>.
8. КОНСТИТУЦІЯ УКРАЇНИ, Закон України «Про рекламу» від 03.07.1996 № 270/96-ВР
9. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Под ред. Е. М. Пеньковой. Пер. с англ. С.Б. Боброва. – Москва : Прогресс, 1991. – 701 с.
10. Курбан О. О. Курбан Соціальна реклама: держзамовлення маркетингових комунікацій чи сфера громадянської відповідальності

суспільства? / О. О. Курбан // Дзеркало тижня. – № 16 – 17 (645 – 646). – 2007. – 28 квіт. – С. 26—28.

11. Курбан О. Соціальна реклама: держзамовлення, ринок маркетингових комунікацій чи сфера громадянської відповідальності суспільства? — Дзеркало тижня. — 2007. — 28 квітня. — С. 25.

12. Лебедев, А.Н. Экспериментальная психология в российской рекламе. – М.: Academia, 1995. – 135 с.

13. Лисиця Н.М. Реклама як соціальний інститут. — Рукопис., Харків, 1999- 39с.

14. Лященко, А.В Соціально-культурний вплив реклами на формування та зміну ціннісних орієнтацій./ А.В.Лященко// Вісник Дніпропетровського університету. Серія. Соціальні комунікації. Літературознавство. – Вип. 10. – Дніпропетровськ: Вид-во ДНУ, 2008. – С. 71–76.

15. Мокшанцев, Р.И. Психология рекламы. – Москва: ИНФРА – М, Новосибирск, Сибирский договор, 2001. – 230 с.

16. Ніколайшвілі Г.Г. Соціальна реклама: Теорія і практика веб-сайт. URL : <https://ukrdoc.com.ua/text/14026/index-1.html?page=17>(дата звернення: 10.03.2021)

17. Николайшвили Г. Г. Социальная реклама: теория и практика. М.: Аспект Пресс, 2008. -13с.

18. Олтаржевський Д. О. Соціальна реклама : навч. посіб. / Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. — К. : Центр вільної преси, 2016. — 120 с.

19. Основы рекламы / Ю.С. Бернадская, С.С. Марочкина, Л.Ф.Смотрова. Под ред. Л.М. Дмитриевой. – М.: Наука, 2005. – 281 с.

20. Пискунова М. И. Социальная реклама как феномен общественной рефлексии / М. И. Пискунова // Паблик рилейшнз и реклама в системе коммуникаций. – М.: Дело, 2004. – С. 186 – 199.

21. Положення про соціальну рекламу в системі соціальних служб для молоді України. – К. : Держсоцслужба, 1998. – 16 с.
22. Примак Т. Якою має бути соціальна реклама? //Маркетинг в Україні. - 2008. - №7. -С. 19-24
23. Про рекламу : Закон України // Відомості Верховної ради України. — 1996. — № 39. — С. 18—21.
24. Селиверстов С. Э. Социальная реклама : Искусство воздействия словом / С.Э. Селиверстов. – Самара : Бахрах-М, 2006. – 287 с.
25. Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: теория и практика. : Прогресс, 1989. – 630 с.
26. Слушаєнко В.Є. Соціальна реклама: світовий досвід та українські реалії / В.Є. Слушаєнко, Л.О. Гірієвська // Вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». Політологія. Соціологія. Право: Зб. наук. праць. – Київ: ІВЦ «Політехніка», 2009.
27. Чередниченко, С.И. История и теориярекламы: Теоретический курс авторизированного изложения. – Москва : Моск. соц-гуманитарн. ун-т, 1992. –168 с.
28. Федотова, Л.Н. Социология рекламной деятельности. – Москва.: Гардарики, 2002. – 272 с.
29. веб-сайт. URL : <http://www.consumer-cv.gov.ua/reklama-natelebachenni/>(дата звернення: 23.03.2021)
30. веб-сайт. URL : https://er.ucu.edu.ua/bitstream/handle/1/335/Stashchuk_Social%20Advertising.pdf?sequence=1&isAllowed=y (дата звернення: 25.03.2021)
31. веб-сайт. URL : <http://marketing-helping.com/nformaczya-promarketing/82-ponyattya-soczalno-reklami-storya-viniknennya.html> (дата звернення: 20.03.2021)
32. веб-сайт. URL : <http://ru.knowledgr.com/00215253/%D0%9C%D0%B5%D0%B4%D0%B2%D0%B5%D0%B4%D1%8CSmokey> (дата звернення: 20.03.2021)

33. веб-сайт. URL : <https://www.sworld.com.ua/konfer36/648.pdf> (дата звернення: 15.04.2021)

34. веб-сайт. URL : https://zn.ua/ukr/SOCIUM/sotsialna_reklama_derzh_zamovlennya,_rinok_marketingovih_komunikatsiy_chi_sfera_gromadyanskoyi_vidrov.html (дата звернення: 19.03.2021)

35. веб-сайт. URL : https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%86%D1%81%D1%82%D0%BE%D1%80%D1%96%D1%8F_%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B8 (дата звернення: 10.03.2021)

СПИСОК ДЖЕРЕЛ ФАКТОЛОГІЧНОГО МАТЕРІАЛУ

1. Бережіть себе і людей навколо вас! : веб-сайт. URL: https://www.youtube.com/watch?v=q3OJ_GY6Grg (дата звернення: 23.04.2021)
2. Ввічливість не потребує зусиль / Politeness doesn't take effort / соціальна реклама про взаємоповагу: веб-сайт. URL: https://www.youtube.com/watch?v=Jq555omTI_o&t=45s (дата звернення: 25.04.2021)
3. Дискримінація на співбесіді / соціальна реклама: веб-сайт. URL : <https://www.youtube.com/watch?v=YdC3crvSyHM> (дата звернення: 25.04.2021)
4. Дитячі розваги / реклама про права тварин : веб-сайт. URL : https://www.youtube.com/watch?v=8t7pVb_om0k (дата звернення: 05.04.2019)
5. Дякую"Дякую", "Люби" та "Обніми": МІП зняв зворушливі соціальні ролики: веб-сайт. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Cu154fm0BVQ> (дата звернення: 29.03.2021)
6. Кожен з нас. Збройні Сили України : веб-сайт. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=yYX7KVEtfLo> (дата звернення: 15.05.2021)
7. ЛЮБИ: веб-сайт. URL : <https://www.youtube.com/watch?v=1ZW4QNAZrn8> (дата звернення: 25.04.2021)
8. Обніми: відеоролик Єдності : веб-сайт. URL: <https://www.youtube.com/watch?list=PLu7KzZUPIWVN87sSP1C36T9BPqPcsOyPM&v=XUqIvAG-5UM> (дата звернення: 10.05.2021)
9. Поділіться любов'ю до України Богдан Ступка в рекламі «Київстар»1 : веб-сайт. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=wOAdX6knaOA> (дата звернення: 22.04.2021)
10. Прихистіть: веб-сайт. URL: <https://www.molodiya.com.ua/peremozhitsi/> (дата звернення: 23.04.2021)
11. Самоповага / Selfrespect / соціальна реклама про взаємоповагу: веб-сайт. URL : <https://www.youtube.com/watch?v=18HMRMjOipe> (дата звернення: 23.04.2021)

12. Сміття / Trash / соціальна реклама про збереження довкілля /socialad : веб-сайт. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=jW262W8IRLg> (дата звернення: 24.03.2021)
13. Соціальна реклама - Дитинство без майбутнього : веб-сайт. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=nCZJabJL0GE> (дата звернення: 05.05.2021)
14. Соціальна реклама 'Помним Гордимся Победим !' 9 Травня. День Перемоги. : веб-сайт. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=uGJTmFSSNzE> (дата звернення: 28.04.2019)
15. Соціальна реклама про українську мову.mp4 : веб-сайт. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=gwvToV5YWuI>(дата звернення: 15.04.2021)
16. Соціальна реклама проти насильства в сім'ї - "Не руйнуй!"<https://www.youtube.com/watch?v=z20JvuqimIc> (дата звернення: 20.04.2021)
17. Розірви коло насильства: веб-сайт. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=ZGoWmM3nZAU> (дата звернення: 19.04.2021)
18. Росіє, ти загралася. Соціальний ролик: веб-сайт. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Agc-voTnmXk> (дата звернення: 13.04.2021)
19. "Усім потрібен дім" Gold Awarded 2015 UNHCR social short movie Molodiya Festival : веб-сайт. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=l4gGMHcnp1g> (дата звернення: 18.04.2021)
20. Smirnoff The Ride Home : веб-сайт. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=dwaJPzHM1Lc> (дата звернення: 29.04.2021)
21. Ukraine Witness : веб-сайт. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Nobw4PAZqSg> (дата звернення: 03.05.2021)