

Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка

Факультет української філології та журналістики

Кафедра журналістики

Дипломна робота (проект)

бакалавра

з теми: **Серія плакатів на екологічну проблематику: збереження довкілля
(проект)**

Виконала: студентка ZhR1-B17 групи

спеціальності 061 Журналістика

за освітньою програмою

Реклама і зв'язки з громадськістю

Дмитрук Роксолана Олександрівна

Керівник:

кандидат філологічних наук, старший
викладач кафедри журналістики

Загоруйко Н.А.

Рецензент:

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

Кам'янець-Подільський – 2021 року

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
ОПИС ПРОЄКТУ	5
ТЕХНІЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ.....	15
ВИСНОВКИ	18
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	20
ДОДАТКИ.....	22

ВСТУП

Соціальна реклама є технологією, яка виконує функцію гармонізації соціальних відносин та навколишнього середовища, а також сприяє набуттю нових цінностей й схваленню нових моделей поведінки, які покращують загальний стан суспільства, зокрема навколишнього середовища. Екологія щороку зазнає змін, а діяльність людини у цій сфері є рушійною й негативно впливає на загальний стан екосистеми. Суспільство є проінформоване завдяки доступності інформації, що позитивно впливає на сприйняття та ефективність соціальних повідомлень.

Порушення основних проблем екології та їх висвітлення у соціальній рекламі та соціальних проєктах є **актуальним** та важливим у сучасному світі. Загальний стан екосистеми впливає на здоров'я та діяльність самої людини. Використання мотивів здоров'я та самозбереження у соціальних плакатах є ефективним та доцільним. Соціальна реклама в Україні є найменш розвинута, як тип рекламної комунікації, що негативно впливає на інформування суспільства стосовно актуальних проблем.

Осмислений інтерес суспільства до глобальних проблем екосистеми стимулює активне дослідження та вирішення їх. Доступність та зрозумілість інформації дає поштовх до створення громадських організацій, соціальних проєктів, рекламних кампаній та соціальних заходів. Поширення інформації через різні медіа у соціальних мережах сприяє осмисленню екологічної ситуації й актуалізує цю проблему у суспільстві. Основна мета соціальних проєктів – це не лише інформування суспільства, а й чітке демонстрування прикладів вирішення певних проблем.

Важливо розрізняти проблеми, які може звести до мінімуму сама людина, свідомо ставитись до вживання різних штучних матеріалів та проблем, які вирішуються на загально-владному рівні. Соціальна реклама, яка порушує проблеми першого типу, є ефективна та доцільна, адже суспільство має бути проінформоване та чітко бачити не лише проблему, а й зв'язок між діяльністю людини та процесом забруднення планети. Соціальна реклама, як спосіб

комунікативного процесу між владою та суспільством, є важливим компонентом у вирішенні актуальних проблем.

Проблематику соціальної реклами, як виду комунікації досліджували такі науковці: А. Тимошенко [12], І. Шубіна [15], О. Медеяєва [7], О. Савка [7], Л. Хромов [14], В. Горбенко [2]. Аналіз екологічної ситуації в Україні та у світі, знаходимо у працях таких науковців: В. Крисаченко [6], М. Хилько [13].

Об'єктом бакалаврського проєкту є створення соціальних плакатів, які присвячені екологічним проблемам.

Предмет проєкту – це актуалізація екологічних проблем та пропонування їх вирішення.

Основна мета бакалаврського проєкту – створення серії плакатів на екологічну проблематику.

Реалізація поставленої мети передбачає виконання таких **завдань**:

- аналіз соціальної реклами та способи її поширення;
- вибір стратегії створення рекламного повідомлення;
- охарактеризувати основні проблеми сучасної екосистеми, які порушуються у соціальних проєктах;
- дослідити інструменти впливу на цільову аудиторію;
- створення ідеї соціальних плакатів, щодо порушення основних проблем;
- розробка у графічних редакторах серії плакатів.

У дипломному проєкті було використано такі **методи**:

- метод аналізу основних проблем у сучасні соціальні рекламі;
- метод аналізу даних;
- контент-моніторинг – аналіз наукових праць для отримання повної та якісної інформації стосовно обраної теми;
- метод порівняння;
- дослідження соціальної реклами.

Бакалаврський проєкт складається із пояснювальної записки (Вступу, Описової частини, Технічних характеристик виконання проєкту, Висновків, Списку використаних джерел) та серії плакатів «Не грай».

ВИСНОВКИ

Соціальна реклама на українському ринку перебуває на етапі становлення та удосконалення. Головна проблема впровадження та розвитку соціальних повідомлень – це відсутність чіткого законодавчого регулювання та органу, який несе відповідальність за створення та поширення соціальних повідомлень. Громадськість проінформована про актуальні проблеми, які існують в суспільстві, адже в епоху глобалізації інформація швидше та легше поширюється. Аудиторію готова сприймати та вирішувати проблеми, тому ефективність соціальної реклами, збільшується.

Завдяки активному використанню соціальних мереж значною частиною населення, популяризація соціальних повідомлень стає доступною та більш індивідуальною. Тому мережа Інтернет, як канал передачі та поширення соціальної реклами, є оптимальним варіантом. Цільова аудиторія, на яку розрахована серія плакатів «Не грай» – це діти та молодь, тому поширення плакатів в соціальних мережах є доцільним.

В описовій частині бакалаврського проєкту охарактеризовано цільову аудиторію, на яку розраховано серія плакатів на соціальну тематику. Визначено актуальні проблеми, які порушуються та охарактеризовано принципи, на які опиралась при дослідженні проблеми. Детально описана стратегія створення та розробки серії плакатів «Не грай». Досліджено мотиви, які порушують у соціальних повідомленнях, зокрема виділено найголовніші фактори впливу на конкретну цільову аудиторію.

У другому розділі детально розписано технічні характеристики створення соціальних плакатів, зокрема які програми використовувались для макетування та редагування зображень, перелік стокових ресурсів, з яких використовували векторну графіку. Покроковий опис розробки кожного з плакатів в графічному редакторі «Adobe PhotoShop», які інструменти використовувались при макетуванні. Опис шрифтів та кольорової гами соціальних плакатів.

Відтак, створено серію плакатів «Не грай», виконано основні завдання, а саме досліджено соціальну рекламу, визначено актуальні проблеми, які доцільно порушувати в рекламних повідомленнях, розроблено рекламну стратегію створення та виконання плакатів. У результаті виконання основних завдань було досягнуто головної мети бакалаврського проєкту.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Верховна Рада заборонила пластикові пакети. Як це працюватиме. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/news-56290135> (дата звернення 05.06.2021).
2. Горбенко Г.В Соціальна реклама та соціальні процеси в сучасному суспільстві: взаємозв'язок і взаємовпливи. Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія. 2013. № 4. С. 56-59.
3. Грабчак О. В. Соціальна реклама та її роль в процесах саморегуляції суспільства. URL: fkspp.at.ua/KonfCP2015/s5/h1.pdf (дата звернення 26.03.2021).
4. Докторович М.О. Соціальна реклама: структура, функції, психологічний вплив. Вісник Чернігівського національного педагогічного університету. Педагогічні науки. 2014. Вип. 115. С. 70-73
5. Закон України Про рекламу URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення 25.04.2021).
6. Крисаченко В. С. Екологічна культура: теорія і практика: Навчальний посібник. К. : Заповіт, 1996. 352 с.
7. Меделяєва О. С., Савка О.І. Соціальна реклама та соціальний контекст маніпуляційного впливу реклами. URL: http://www.rusnauka.com/14_NPRT_2010/Economics/66721.doc.htm (дата звернення 23.03.2021).
8. Ніколайшвілі Г. Г. Соціальна реклама: деякі питання теорії і практики. URL: http://biznesbooks.com/components/com_jshopping/files/demo_products/nikolajshvili-g-g-sotsialnaya-reklama1.pdf (дата звернення 23.03.2021).
9. Олтаржевський Д.О. Соціальна реклама : навчальний посібник. К. : Центр вільної преси, 2016. 120 с.
10. Положення про соціальну рекламу у системі центрів соціальних служб для молоді. Інформація і право. 2004. №2. С. 109-116.

11. Сміття й тверді відходи в Україні. URL: <https://ecolive.com.ua/content/sm%D1%96ttya-i-tverd%D1%96-v%D1%96dkhodi-v-ukra%D1%97n%D1%96> (дата звернення 26.04.2021).

12. Тимошенко А. Л. Соціальна реклама в Україні: аналіз впливу на формування позитивно спрямованої поведінки молоді. URL: https://ukr-socium.org.ua/wp-content/uploads/2006/04/69-77__no-2__vol-13__2006__UKR.pdf (дата звернення 29.03.2021).

13. Хилько М. І. Екологічна безпека України: Навчальний К., 2017. 257с.

14. Хромов Л. Рекламна діяльність: мистецтво, теорія, практика. Петрозаводськ : АО «Фоліум», 1994. 220 с.

15. Шубіна І. Феномен соціальної реклами в сучасному суспільстві. Реклама та життя. 2009. №4. С. 34 – 48.