

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

Дипломна робота  
магістра

з теми **Соціальна реклама в Україні: історичний аспект**

Виконав: студент 2 курсу групи Zhb1-M17  
спеціальності 061 Журналістика  
за освітньою програмою Журналістика  
Ганчук Н.Я.

Кам'янець-Подільський – 2018 р.

# ЗМІСТ

<b>ВСТУП.....</b>	<b>3</b>
<b><u>РОЗДІЛ 1 СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА ЯК ОСОБЛИВИЙ ЖАНР .....</u></b>	<b>8</b>
<u>1.1 СТРУКТУРА, ФУНКЦІЇ ТА ПСИХОЛОГІЧНИЙ ВПЛИВ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ .....</u>	<b>8</b>
<u>1.2 СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА ЯК СКЛАДНИК РЕКЛАМНОГО РИНКУ ТА PR .....</u>	<b>8</b>
<u>ВИСНОВОК ДО РОЗДІЛУ .....</u>	<b>18</b>
	<b>25</b>
<b><u>РОЗДІЛ 2 ІСТОРИЧНИЙ АСПЕКТ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ .....</u></b>	
<u>2.1 ЕВОЛЮЦІЯ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ В УКРАЇНІ .....</u>	<b>27</b>
<u>2.2 СВІТОВИЙ ДОСВІД СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ У ПОРІВНЯННІ З ВІТЧИЗНЯНИМ .....</u>	<b>27</b>
<u>ВИСНОВОК ДО РОЗДІЛУ .....</u>	<b>27</b>
	<b>33</b>
	<b>41</b>
<b><u>РОЗДІЛ 3 ВПЛИВ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ НА СОЦІАЛЬНІ ПРОЦЕСИ .....</u></b>	
<u>3.1 СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ СОЦІАЛЬНИМИ ПРОЦЕСАМИ .....</u>	<b>43</b>
<u>3.2 СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ. ІНТЕРНЕТ ЯК ЗАСІБ ПОШИРЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ .....</u>	<b>43</b>
<u>ВИСНОВОК ДО РОЗДІЛУ .....</u>	<b>43</b>
	<b>51</b>
	<b>58</b>
<b>ВИСНОВКИ.....</b>	<b>60</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....</b>	<b>69</b>
<b><u>СПИСОК ДЖЕРЕЛ ФАКТОЛОГІЧНОГО МАТЕРІАЛУ .....</u></b>	<b>76</b>
<b>ДОДАТКИ.....</b>	<b>78</b>

## ВСТУП

**Актуальність дослідження** зумовлена тим, що сьогодні соціальна реклама в Україні залишається новим явищем, у порівнянні із іншими країнами світу, і саме соціальна реклама покликана піднімати і формулювати соціальні проблеми, які важливі для суспільства і потребують термінового вирішення. Саме в останні роки, у зв'язку з різними політичними подіями у країні, значною мірою розширилось коло таких проблем, що зробило соціальну рекламу надзвичайно актуальною в українському медіапросторі. Також актуальним залишається питання пізнього становлення соціальної реклами в Україні, причини повільного розвитку і проблеми ефективності впливу на суспільство.

Сьогодні реклама як обов'язкова частина ринкової економіки є одним із найвпливовіших засобів передачі інформації у суспільстві. Саме соціальна реклама є засобом соціалізації сучасної людини, важливим чинником у формуванні реакцій і установок особистості, а провідна її функція полягає у піднятті соціальних проблем, як значимих для суспільства в цілому, так і тих, що потребують негайного вирішення.

Становлення ринку соціальної реклами в Україні відбувалося поступово, ще на початку 90-х рр. переважно транслиувалася реклама виготовлена за кордоном. Як правило, це були однохвилинні ролики британської компанії BBC, їх тематика стосувалася серйозних проблем у суспільстві, зокрема, в освіті, екологічному середовищі, проблем збереження лісових насаджень, а також соціально відповідального бізнесу, страхування і здоров'я людей.

На сучасному етапі явище соціальної реклами для українського інформаційного простору не є новим, проте є маловпливовим. Соціальна реклама стала об'єктом наукових досліджень таких вітчизняних науковців, як О. А. Агарков [2], О. Анісімова [3], О. Антипенко [4], А. Белянін [9], О. І. Бугайова [16], В. Бугрим [17], Г. В. Горбенко [28], М. О. Докторович [31], О. Курбан [38], О. Лаврик [40], Н. Лисиця [41], Б. Обрисько [45], Т. М. Шальман [64] та інші.

Більшість учених погоджуються з думкою, що соціальна реклама є одним з ефективних освітніх заходів, спрямованих на велику аудиторію, також вона має сильний мотиваційний вплив. А. Белянін у праці «Соціальна реклама як комунікаційний ресурс управління» дає таке визначення: «Соціальна реклама — механізм управління та самоврядування соціуму, вона адресована великій масі людей і має на меті стимулювання їхньої громадянської, соціально схваленої активності в річищі традиційних для даного суспільства моральних цінностей, чим забезпечується його здатність до саморегуляції, зумовленої вимогами розвитку соціуму» [9, с. 2].

При дослідженні більшість науковців зосереджують увагу переважно на тематиці і проблематиці української соціальної реклами, її основних завданнях і цілях, чинниках ефективності.

Щодо досліджень проблематики української соціальної реклами, то «Проблеми застосування соціальної реклами в управлінні суспільними процесами в Україні» розглядає Галина Горбенко [28]. Дане дослідження зумовлено тим, що у сучасній Україні, спостерігається криза в соціальній сфері, порівняно з реформами у сфері економіки, адміністративного та соціального управління.

Це змушує розглядати різні інструменти підвищення ефективності управління соціальними процесами, одним з яких є соціальна реклама. Її мета, як виду рекламної комунікації, — передача суспільству соціально значущої інформації, спрямованої на формування та зміну громадської думки, соціальних норм і моделей поведінки. При цьому основним завданням такої комунікації є залучення членів суспільства до вирішення соціальних проблем, тобто до процесу управління.

Інформація, що передається за допомогою соціальної реклами, може охоплювати широке коло проблем, сюди можна віднести формування привабливого іміджу державних органів і громадських організацій, боротьба зі СНІДом, наркоманією, алкоголізмом, формування моральних цінностей тощо. Аналізуючи соціально значущі рекламні кампанії в Україні, можна говорити, що розробники не мають чіткого розуміння механізмів роботи цього виду реклами,

не прогнозують результати впливу на суспільство. Крім того, соціальна реклама досі так і не стала об'єктом серйозної уваги з боку влади.

Важливою проблемою вивчення соціальної реклами є відсутність систематизованих наукових досліджень, згрупованих даних про таке явище, як соціальна реклама, відсутній аналіз її як інструменту управління соціальними процесами, а також мало сформульовані перспективи подальшого розвитку соціальної реклами в Україні.

Варто зазначити, що чимало праць за кордоном присвячено теорії та методології соціальної реклами. Слід згадати таких відомих європейських дослідників, як: Р. Барт [6], Дж. Бернет [62], С. Моріарті [62], а також американські науковці У. Аренс [5] і К. Бове [5] та американський мовознавець і філолог російсько-єврейського походження Р. Якобсон [67]. Усі вони розглядають рекламу як невід'ємну складову маркетингових комунікацій, а також висловлюють своє ставлення до ролі реклами в суспільстві шляхом створення моделей і теорій рекламної комунікації.

А механізми її впливу на суспільство, теорію і практику реклами, розглядають: Д. Огілві [46], Р. Персі [54], Дж. Россітер [54], У. Уеллс [62], В. Шенерт [66].

Соціальна реклама як форма суспільної поведінки володіє широкими можливостями поширення духовних, естетичних, моральних, соціальних цінностей. Вона сприяє вирішенню соціальних проблем, соціальній підтримці населення, підвищує рівень культури та виступає чинником розбудови громадянського суспільства.

Соціальна реклама націлена не просто на привернення уваги до проблеми, а надає варіанти вирішення і закликає до їх практичного втілення. Соціальна реклама є окремим видом рекламної комунікації, який пройшов тривалий шлях становлення та розвитку. Проте в Україні використання соціальної реклами з метою вирішення широкого кола соціальних проблем, незаполітизовано, розпочалося порівняно нещодавно.

Саме тому новизна соціальної реклами в Україні, етапи її становлення та історичний аспект зумовлює актуальність її розробки як у теоретичному, так і в практичному аспектах.

**Мета дослідження** полягає в тому, щоб з'ясувати тлумачення поняття «соціальна реклама», простежити історичний розвиток соціальної реклами в Україні.

Реалізація поставленої мети передбачає розв'язання комплексу завдань:

- з'ясувати специфіку тлумачення поняття «соціальна реклама»;
- визначити особливості та функції соціальної реклами у різних засобах масової інформації (преса, радіо, телебачення, Інтернет);
- дослідити історичний аспект та етапи становлення поняття соціальної реклами в Україні;
- проаналізувати специфіку висвітлення соціальних проблем у медіапросторі;
- порівняти вплив соціальної реклами на початку її становлення і на сучасному етапі.

**Об'єктом дослідження** є соціальна реклама в українському медіапросторі.

**Предмет дослідження** — еволюція розвитку соціальної реклами в Україні, крізь призму історичного становлення.

**Методи дослідження.** Для дослідження поставленої мети використано методи аналізу, синтезу, узагальнення та описовий метод.

**Практичне значення одержаних результатів.** Основні положення дослідження сприятимуть подальшому вивченню особливостей становлення соціальної реклами в Україні, стануть у нагоді при підготовці до практичних занять із Соціальної проблематики ЗМІ, при написанні курсових, дипломних робіт.

**Апробація результатів дослідження.** Фрагменти дипломної роботи були представлені на конференції для студентів Кам'янець-Подільського національного університету імені І. Огієнка, у квітні 2018 року.

**Структура та обсяг дипломної роботи.** Дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, у кожному по два підрозділи, висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних джерел, списку джерел фактологічного матеріалу та додатків. Обсяг роботи □ 82 сторінки.

## ВИСНОВКИ

Отже, соціальна реклама є найефективнішим засобом для вирішення важливих суспільних проблем, таких проблем, які потребують негайного вирішення. Вона покликана розголошувати ці проблеми на велику аудиторію, аби спонукати суспільство до дій, сформувати певні моделі поведінки у останніх, аби уникнути глобальних проблем. Особливістю соціальної реклами є те, що вона є видом мистецтва, компонентом соціальної політики та механізмом впливу на формування громадської думки.

Соціальні проблеми, що постають перед будь-яким суспільством, і обумовили виникнення соціальної реклами, адже за тематикою соціальна реклама є ідентичною у всіх країнах, оскільки більшість соціальних проблем є глобальними, спільними для всіх.

Коло проблем охоплених соціальною рекламою може стосуватися таких тем: боротьба з вадами та загрозами, попередження екологічних катастроф або небажаних наслідків; декларація цінностей (здоров'я, робота, кар'єра, сім'я, діти, безпека тощо); заклики до перетворень; соціальна психотерапія.

Саме тематика та мета проведення рекламної кампанії і визначає цільову аудиторію соціальної реклами, оскільки реклама соціального спрямування розрахована на масове відтворення певних моделей поведінки, то зазвичай об'єктом реклами є широкі маси. За вибором цільової аудиторії соціальна реклама буває масова  розрахована на всі категорії населення; і вибіркова  адресована певній соціальній групі. Наприклад, соціальна реклама вузького спрямування може бути: проти вживання алкоголю за кермом  розрахована лише на водіїв; заклик вигодовувати немовлят материнським молоком  стосується лише жінок, які нещодавно народили.

Також соціальну рекламу можна класифікувати за:

- типом спонсора реклами;
- місцем проведення рекламної кампанії;
- типом цільової аудиторії;



- метою соціальної реклами;
- засобом передачі рекламного звернення.

Вчені умовно поділяють соціальну рекламу на 4 підтипи: суспільну, державну, некомерційну та власне соціальну, також називають такі два рівні соціальної реклами, як: тактичний і стратегічний.

Тактичний □ реклама, що покликана запровадити або закріпити конкретні правила і норми поведінки, пропонується набір дій, тактичний хід, алгоритмізація діяльності у певній ситуації;

Стратегічний □ реклама орієнтована на формування стратегічного ставлення до життя, світу, вимальовує бажану картину дійсності, така реклама призначена легітимізувати наявні або пропоновані моральні і поведінкові норми.

У структурі соціальної реклами обов'язковими є такі компоненти: когнітивний, емоційний, комунікативний та мотиваційний.

Мета, зміст та завдання соціальної реклами обумовили наступні її функції: інформаційна, комунікативна, просвітницька, соціально-регулятивна, естетична, іміджева.

Соціальна реклама зміцнює зв'язки між різними соціальними групами, сприяє формуванню бережливого ставлення до національних традицій, культурної та природної спадщини, вона об'єднує, впливає на більшість. На відміну від комерційної реклами, що намагається лише продати товар, соціальна працює в інтересах самого споживача, соціальна реклама може закликати до відмови від використання чимось заради здоров'я та безпеки людини. Вона відповідає на питання, яким чином громадянин може долучитися до певної соціально значимої справи, і пропонує кілька варіантів дій: зроби так само, допоможи іншим, розкажи, як можна допомогти іншим.

Саме від успішності рекламної кампанії і залежить соціальний ефект. Для того, щоб соціальна реклама була дієвою, важливо врахувати психологічні механізми обробки інформації і застосувати при її створенні технології притягання й удержання уваги, емоційного забарвлення, мотивації, встановлення зворотного зв'язку.

Однією з умов ефективності соціальної реклами є поглиблена й стійка зосередженість уваги глядача на рекламному повідомленні, адже у процесі сприйняття соціальної реклами важливе значення має обсяг уваги індивіда. Якщо образотворча частина реклами перевантажена деталями, глядач не встигає сприймати весь обсяг зображення, оскільки його психіка виявляється перевантаженою. Результативність соціального рекламного впливу обумовлена певною кількістю психічної діяльності, затрачуваної людиною при сприйнятті реклами, тобто інтенсивністю уваги.

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

Коли йде мова про соціальну рекламу, невід'ємним поняттям є соціальна PR-діяльність. Соціальна реклама і соціальний PR мають певним чином спільну основну мету. Вона полягає в аналізі соціальної проблеми, з'ясуванні тих соціальних сил, які сприяють її виникненню, та у пропонуванні певних заходів щодо виправлення ситуації за допомогою різних технологій, у тому числі і PR.

Отже, якщо говорити про результативність та дієвість соціальної реклами, то її проведення повинно проходити у певні етапи, які за своєю суттю близькі до етапів проведення рекламної кампанії. По-перше, необхідно сформулювати основну проблему, визначити стратегічну мету й окреслити завдання кампанії. По-друге, визначити цільову аудиторію, сформулювати рекламні звернення до неї, розробити засоби поширення соціальної реклами. По-третє, забезпечити оцінювання ефективності проведеної кампанії. Усі ці етапи можливі лише за участі у рекламній кампанії соціальних PR-технологій. Саме аналіз ефективності, визначення причин малого впливу на аудиторію, прокладуть шлях до проведення успішних наступних рекламних кампаній соціальної тематики.

Також можна говорити про те, що за умови добре спланованої та організованої рекламної кампанії, за участі соціального PR, з метою інформування громадськості та за чітко визначеними напрямками вирішення порушеної проблеми можна досягти високої ефективності соціальної реклами. Не варто сподіватися, що в результаті самого лише проведення, навіть добре підготовленої соціальної реклами, можна домогтися кардинальних змін у суспільстві — зміни поведінки громадян, підвищення їхнього рівня культури тощо.

Соціальна реклама з'явилася на теренах України ще в роки планової радянської економіки, громадян СРСР переконували «Летать самолётами Аэрофлота» і «Хранить деньги в Сберегательной кассе». На вулицях міст можна було зустріти плакати з цілком, так би мовити, соціальною рекламою, що пропагувала здоровий спосіб життя: «Я, ребята, закаляюсь, стать Гагариным стараюсь!». Щити з написом «Лес □ народное добро, берегите его!» стояли при в'їздах до лісових масивів.

Відповідно до тоталітарного ладу у суспільстві, соціальна реклама була заідеологізованою і політизованою. Але все ж створювалася на високому фаховому рівні, адже за цим пильно слідували відповідні державні органи, оскільки соціальна реклама в СРСР мала виконувати низку важливих завдань. Головними з яких були □ комуністичне виховання громадян та пропаганда досягнень соціалістичного ладу.

Отже, можна виокремити такі етапи еволюції розвитку соціальної реклами в Україні:

□ Перший етап □ зародження соціальної реклами у 1920-х роках під егідою ідеології та пропаганди Радянського Союзу. Реклама, яка була вигідна владі, для формування моральних цінностей, моделей суспільної поведінки, з метою перевиховати громадян «Нової країни» після Жовтневої революції;

□ Другий етап □ становлення соціальної реклами 1929–1930-х роках у Радянському Союзі, боротьба за здоровий спосіб життя. Плакат став одним із найбільших засобів поширення соціальної реклами, пояснювалося, що державі потрібна здорова і віддана ідеї нація;

□ Третій етап □ перебудова у свідомості суспільства та трансформація соціальної реклами, під час здобуття Незалежності Україною у 1991 році;

□ Четвертий етап □ стан формування нової соціальної реклами в Україні. Реклама XXI століття орієнтована на закордонні методи боротьби із глобальними суспільними проблемами, вихід на новий рівень розповсюдження соціальної реклами в мережі Інтернет.

Сьогодні в Україні одним з найважливіших явищ, в рекламній сфері є щорічний Національний Фестиваль соціальної реклами. I-й Національний Фестиваль соціальної реклами відбувся в Києві в 2005 році. З моменту появи Фестиваль став головною подією в сфері соціальної реклами України. Його мета □ привернути увагу до соціальної реклами, як до важливого явища суспільного життя.

За кордоном, зокрема в США, соціальна реклама є сталою формою комунікації, яка здійснюється між громадськими організаціями, державою і суспільством. Ця комунікація охоплює широке коло проблем соціальної політики і управління соціальними процесами. Хоча поняття «соціальна реклама» не закріплене законодавчо і всі питання, які пов'язані з юридичним і фінансовим регулюванням, вирішує недержавна організація □ Рада з реклами. Це дозволяє приймати рішення по запуску тих або інших соціальних кампаній, робити їх довготривалими і проводити на загальнодержавному рівні. Висока соціальна відповідальність великого бізнесу дозволяє виділяти серйозні фінансові кошти на проведення соціальних рекламних акцій, залучати кращих представників рекламної індустрії до вирішення актуальних завдань.

В Україні ситуація з соціальною рекламою суттєво відрізняється. Згідно із соціологічними опитуваннями більшість українців взагалі не знають, що таке соціальна реклама. З тих, кому це явище відоме, більше половини ставляться до нього позитивно, деякі не вбачають у такій рекламі великої користі і лише деякі вважають, що вона потрібна. Ці цифри говорять самі за себе.

На жаль, проблема ефективності соціальної реклами, для українських фахівців є лише однією з багатьох. Серед великої кількості інших проблем можна назвати відсутність її серйозного замовника. У всьому світі

потенційними рекламодавцями є громадські організації, професійні об'єднання, державні структури та бізнес, чого катастрофічно не вистачає Україні. Із вітчизняним бізнесом стосунки у соціальної реклами поки що не складаються. Український підприємець, зазвичай, не може ще собі дозволити витратити гроші без прямої комерційної вигоди.

А громадські організації, через малі бюджети і без підтримки з боку влади, грошей на соціальну рекламу взагалі не мають. Вони є у представництв великих міжнародних організацій, але виділення коштів на соціальну рекламу важко утримати прозорим. Отже, саме тому, сьогодні головним замовником і рекламодавцем в Україні є переважно держава, у якої є безліч інших нагальних проблем, особливо в умовах економічної кризи.

Сьогодні, одним з важливих інструментів підвищення ефективності управління соціальними процесами в суспільстві є соціальна реклама. Метою якої є передача суспільству соціально значущої інформації для формування громадської думки, соціальних норм і моделей поведінки, а найголовніше □ це залучення громадян до вирішення соціальних проблем.

Незважаючи на безліч проблем соціального характеру в Україні, на жаль, соціальна реклама не є об'єктом зацікавленості й обґрунтованості в соціальному, організаційному та правовому відношенні з боку держави. Натомість, є нагальна потреба вироблення морально-правових норм, відповідно до яких надалі розвиватиметься українське суспільство, зважаючи на показники демографічної ситуації в країні та неефективність соціальної політики тощо.

В Україні ринок соціальної реклами перебуває на стадії формування. Окрім хаотичності та малобюджетності рекламних кампаній, дається взнаки відсутність єдиного контролюючого органу та розвинутого законодавства, яке регулювало б рекламу. А також соціальні реформи, що проводяться в країні, потребують інформаційної підтримки і розробки чітких морально-правових норм, відповідно до яких розвиватиметься не лише суспільство, а й окремий індивід. Соціальна реклама в Україні, як це відбувається за кордоном, повинна піднімати теми, які здатні вплинути на формування позитивного світогляду

українців, а також популяризації морально-етичних цінностей і норм, моделей поведінки, формування соціальної відповідальності різних форм бізнесу тощо.

Сьогодні використання в соціальному управлінні засобів комунікації та впливу на громадську думку і поведіння населення набуває особливого значення, адже, висока якість життя населення стає не лише метою суспільного розвитку, а й сучасного механізму отримання високої якості та надійності продукції, а також розробляються соціальні технології □ комунікаційні, нормативно-правові тощо. Сьогодні використання в соціальному управлінні засобів комунікації та впливу на громадську думку і поведіння населення набуває особливого значення, адже, висока якість життя населення стає не лише метою суспільного розвитку, а й сучасного механізму отримання високої якості та надійності продукції, а також розробляються соціальні технології □ комунікаційні, нормативно-правові тощо.

Головними функціями соціальної реклами є формування громадської думки, привертання уваги до актуальних проблем суспільного життя і стимулювання дій з їхнього вирішення, формування позитивного ставлення до державних структур та їхніх рішень, зміцнення соціальних інститутів тощо. Попри всю її важливість, соціальна реклама в Україні сьогодні мало розвинута, що пов'язано з проблемами законодавчого регулювання процесу її виробництва та розміщення, відсутністю кваліфікованих креативних спеціалістів.

Сьогодні ми спостерігаємо тенденцію відходу від традиційних ЗМІ на користь Інтернет-ЗМІ, і соціальна реклама цьому не виняток, адже вона вже більше поширюється в Інтернет-просторі. Можливості Інтернету постійно вдосконалюються, доступ до нього полегшується, створює сприятливі умови для збільшення числа користувачів, споживачів масової інформації. Разом з розвитком інтернету читацька аудиторія друкованих ЗМІ, а разом із нею і рекламодавці переміщуються в Інтернет.

Наприклад, порівняємо соціальну рекламу на телебаченні і в мережі Інтернет. Сприйняття телевізійної реклами відбувається пасивно, адже вона часто перериває цікавий контент, тому вона не привертає уваги. Чого не скажеш про відвідувачів Інтернет-сайтів, які виявляють активний інтерес при пошуку

необхідної їм інформації. Це свідчить про ефективність соціальної реклами. А також важливою відмінністю залишається ціна соціальної реклами, адже ціна на телебаченні, за один ролик, може відповідати ціні цілого рекламного проекту в Інтернеті.

Сьогодні в мережі Інтернет можна знайти багато української соціальної реклами, яка стосується таких важливих проблем, як: права жінок, сирітство і насилля в сім'ї, безпеку на дорогах, пожежну безпеку, про армію, про взаємоповагу, про донорство крові тощо. За останні роки, у зв'язку із подіями на Сході України, було створено багато соціальної реклами про проблеми переселенців з Донбасу.

Соціальна реклама в Інтернеті переважно представлена у вигляді однохвилинного ролику, вона обов'язково стосується важливої соціальної проблеми. Вона не лише надає розголосу проблемі, але й пропонує шляхи вирішення цієї проблеми, закликає аудиторію до дій. Перевагами соціальної реклами в Інтернеті можна назвати такі: оперативність подачі матеріалу, безкоштовний доступ до реклами, невелика тривалість, можливість коментувати та поширювати її через соціальні мережі, застосування аудіовізуального ряду (мультимедійність).

Соціальна реклама в мережі Інтернет виконує такі функції:

1. Інформаційна □ дає змогу дізнатися про проблему, її причини, можливі наслідки;
2. Комунікативна □ це можливість коментувати соціальний ролик, обговорювати його з іншими користувачами;
3. Просвітницька □ пропагує певні соціальні цінностей, пояснює проблему, шукає шляхи вирішення;
4. Соціально-регулятивна □ формує суспільну свідомість, змінює моделі поведінки стосовно проблеми;
5. Естетична функція □ або налаштовує на позитивний лад, або демонструє непривабливі аспекти проблеми.

Також можна висновкувати, що соціальна реклама в мережі Інтернет, а саме українського виробництва, з'являється в міру розгортання різних подій

всередині країни, а також в міру виникнення суспільно важливих проблем. Цьому є яскраві приклади виходу соціальної реклами про військові дії на Сході України, про підтримку армії, про долю переселенців з окупованих територій, а також про соціальну незахищеність населення, про інформаційну війну, про взаємоповагу у суспільстві. Безумовно більшість цих проблем турбувало суспільство ще задовго до «Революції гідності» і початку АТО на Сході України, проте саме сьогодні соціальна реклама є найефективнішим засобом розголосу цих проблем та пошуку їх вирішення.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аакер Д. А. Стратегическое рыночное управление / пер. с англ. С. Г. Божук. СПб.: Питер, 2007. 496 с.
2. Агарков О. А. Соціальна реклама як інструмент профілактики негативних явищ в українському суспільстві: регіональний аспект. *Український соціум*. 2013. № 4. С. 151–160.
3. Анісімова О. О. Соціальна реклама — феномен українського інформаційного простору. *Соціальні комунікації* : зб. наук. пр. студ. 2013. № 3, т. 2. С. 5–12.
4. Антипенко О. Социальная реклама: какая ее эффективность?. *Экон. газета*. 2003. № 93 (710). С. 35.
5. Аренс У. Ф. Бове К. Л. Современная реклама: пер. с англ. Д. В. Вакин. Тольятти : Изд. дом «Довгань», 1995. 704 с.
6. Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика. Москва, 1994 С. 297–318.
7. Башук Т. О. Соціальна реклама та її сучасний розвиток в Україні URL: [https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/28101/1/Sotcialna\\_reklama\\_v\\_Ukraini.pdf](https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/28101/1/Sotcialna_reklama_v_Ukraini.pdf) (дата звернення: 10.05.2018).



8. Белікова Ю. В. Емоції в соціальній рекламі. *Соціальна реклама у сучасному суспільстві* : зб. матеріалів міжнар. наук.-практ. конф. Харків, 2011. С. 22–24.
9. Белянин А. Б. Социальная реклама: сущность и информационно-коммуникативные функции : дис. Москва : МГАПИ, 2005. С. 2–5.
10. Белянин А. Б. Социальная реклама как социально-коммуникативный феномен. *Актуальные проблемы современного общества* : сб. науч. трудов заочной науч.-практ. конф. Астрахань, 2007. С. 6.
11. Белянин А. Б. Социальная реклама как коммуникативный ресурс управления : автореф. Дис. на соискание уч. ст. канд. соц. наук. Москва, 2007. 28 с.
12. Березовець Л. В. Сучасний стан некомерційної реклами в Україні: автореф. дис. на здобуття наук. ст. канд. ф. наук. Київ, 1999. 18 с.
13. Божкова В. В. Реклама та стимулювання збуту : навч. посіб.. Київ : Центр учбової літ-ри, 2008. 200 с.
14. Борисов Ю. Детские болезни. *Индустрия рекламы*. 2005. № 6. С. 16.
15. Борисов Ю. Сытая угроза. *Индустрия рекламы*. 2005. № 6. С. 12.
16. Бугайова О. І. Соціальна реклама як особливий жанр. *Міжнародний вісник: Культурологія. Філологія. Музикознавство*. 2013. Вип. 1. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/mvkfm\\_2013\\_1%281%29\\_21](http://nbuv.gov.ua/UJRN/mvkfm_2013_1%281%29_21) (дата звернення: 12.03.2018).
17. Бугрим В. В. Види і проблеми регулювання рекламної діяльності в Україні : матер. всеукраїнської наук.-пр. конференції. Львів : Львівський нац. ун.-т ім. І. Франка, 2004. С. 323–327.
18. Бугрим В. В. Законодательные проблемы социальной рекламы. *Трансформация моделей СМИ в постсоветском информационном пространстве* : сб. матер. науч.-практ. конф. Москва : Факультет журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2006. С. 121.
19. Бугрим В. В. І товар, і рекламу пробуйте на зуб. *Телерадіовісник України: Інформаційно-методичний збірник*. 1997. № 3. С. 32–37.
20. Бугрим В. В., Компанець Т. М. Український споживач і реклама. *Телерадіовісник України*. 1997. № 5. С. 30–31.

21. Бугрим В. В. Мастер-класс рекламного креатива. *СМИ в многополярном мире* : сб. матер. науч.-практ. конф. Часть II. Москва : Ф-т ж-ки МГУ им. М. В. Ломоносова, 2005. С. 322–323.
22. Бугрим В. В. [Регулирование рекламы в Украине](#). *Научно-практический форум*: матер. международной научн.-практ. конф. Москва : МИР, 2003. С. 21–22.
23. Бугрим В. В. Соціальна реклама в інформаційному суспільстві. *Актуальні проблеми міжнародних відносин*. 2004. №50. С.58–62.
24. Бугрим В. В. Трюки в рекламі і паблік рілейшнз. *Вісник Київського університету ім. Тараса Шевченка*. 1997. № 4. С. 190–194.
25. Бугрим В. В. Хто має замовляти, створювати, виготовляти та розміщувати соціальну рекламу в Україні і на яких умовах?! *Персональний сайт Валентина Бугрима* : веб-сайт. URL: [http://www.bugrym.com/library/soc\\_ad.htm](http://www.bugrym.com/library/soc_ad.htm) (Дата звернення: 12.04.2018).
26. Бурега В. В. Державне регулювання соціальної реклами: вітчизняний і світовий досвід. *Сучасні механізми державного управління в різних сферах і галузях економіки* : зб. наук. праць. Донецьк: ДонДУУ, 2009. С. 13–22.
27. Геращенко Л. Психология рекламы : учебное пособие. Москва : АСТ : Астрель, Хранитель, 2006. 298 с.
28. Горбенко Г. В. Соціальна реклама та соціальні процеси в сучасному суспільстві: взаємозв'язок і взаємовпливи. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2013. № 4. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/bdi\\_2013\\_4\\_12](http://nbuv.gov.ua/UJRN/bdi_2013_4_12) (дата звернення: 20.05.2018).
29. Дейян А. Реклама : пер. с фр. и общ. ред. В. С. Загашвили. Москва : Прогресс–Универс, 1993. 176 с.
30. Державне регулювання відносин у галузі реклами: проблеми та перспективи : за мат. «круглого столу» 11 січ. 2007 р. Київ : Ін-т конкурентного суспільства, 2007. 192 с.

- 31.Докторович М. О. Соціальна реклама: структура, функції, психологічний вплив. Педагогічні науки : *Вісник Чернігівського національного педагогічного університету*. 2014. Вип. 115. С. 70–73.
- 32.Евстафьев В. А. Введение в медиапланирование / под ред. В. Н. Яссонов. Москва: Рой, 1998. 260 с.
- 33.Зирка В. В. Лексика рекламы: учеб. пособ.. Днепропетровск : ДУЭП, 2006. 196 с.
- 34.Історія реклами : конспект лекцій / за ред. Н. С. Подоляка. Суми : Сумський державний університет, 2015. 193 с.
- 35.Карамішев Д. В., Усаченко Л. М. Історія розвитку соціальної реклами в США: досвід для України. *Держава і суспільство*. URL: <http://www.kbuara.kharkov.ua/e-book/putp/2011-4/doc/4/04.pdf> (дата звернення: 15.07.2018).
- 36.Краско Т. И. Психология рекламы : учеб. пос. Харьков : Студцентр, 2002. 216 с.
- 37.Крупнов Р. В. Социальная реклама как инструмент управления социальными процессами : автореф. дис. канд. социол. наук. Москва : РГБ, 2006. 18 с.
- 38.Курбан О. В. Соціальна реклама: держзамовлення, ринок маркетингових комунікацій чи сфера громадської відповідальності суспільства? *Дзеркало тижня*. 2007. № 16. С. 26.
- 39.Курочкина Е., Николайшвили Г. Социальная реклама — это составляющая гражданского общества. *Социальная реклама* : веб-сайт. URL: [http://www.socreklama.ru/analytics/list.php?ELEMENT\\_ID=399&SECTION\\_ID=108](http://www.socreklama.ru/analytics/list.php?ELEMENT_ID=399&SECTION_ID=108) (дата звернення: 15.07.2018).
- 40.Лаврик О. В. Соціальна реклама в сучасному медіапросторі: до визначення поняття. *«Філологія. Соціальна комунікація»* : вчені записки Тавричного нац. унів. ім. В. І. Вернадського. 2008. Харків. Т. 21 (60). №1. С. 65–70.

41. [Лисиця Н. М.](#) Соціальна реклама: напрямки покращення якості. *Соціологія* : [наук. праці Чорноморського держ. ун-ту ім. Петра Могили комплексу «Києво-Могилянська академія»](#). 2014. Харків. Т. 244, № 232. С. 72–75.
42. Маруніч А. В. Етапи розвитку української реклами. *Управління розвитком*. 2012. №4. С. 79–81.
43. Николайшвили Г. Г. Социальная реклама: теория и практика : учеб. пос. для студентов вузов. Москва : Аспект-Пресс, 2008. 191 с.
44. Обласова О. І. Історія реклами : посібник до вивчення дисципліни. Дніпропетровськ : ПП Агенція Кіт, 2015. С. 27–34 39 с.
45. Обрителько Б. А. Реклама і рекламна діяльність : курс лекцій. Київ : МАУП, 2002. С. 236–237. 240 с.
46. Огилви Д. Откровения рекламного агента / пер. с англ. Н. Яцюк. Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2012. 157 с.
47. Петрик Т. В. Реклама в Інтернеті. *Українське право* : веб-сайт. URL: [http://ukrainepravo.com/legal\\_publications/essay-on-it-law/it\\_law\\_petryk\\_advertising\\_in\\_the\\_internet/](http://ukrainepravo.com/legal_publications/essay-on-it-law/it_law_petryk_advertising_in_the_internet/) (дата звернення: 10.09.2018).
48. Положення про соціальну рекламу у системі центрів соціальних служб для молоді. *Інформація і право*. 2004. №2. С. 109–116.
49. Попова Ж. Г. Психологічні аспекти сприйняття реклами споживачем. *Корпоративний менеджмент* : веб-сайт. URL: <https://www.cfin.ru/press/marketing/2001-5/08.shtml> (дата звернення: 10.06.2018).
50. Про рекламу : Закон України від 3 лип. 1996 року № 270/96-ВР. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80> (дата звернення: 20.05.2018).
51. Ревенко Т. В. Сутність і перспективи розвитку технологій соціальної реклами органів влади. *Теорія та практика державного управління*. 2010. № 4. С. 81–87.
52. Рекламный менеджмент / Аакер Д., Батра Р., Дэвид А., Майерс Д. М. : Издательский дом «Вильяме», 2004. 784 с.

53. Ромат Е. Реклама в системе маркетинга : учебник для студентов. Харьков : Студцентр, 1995. 229 с.
54. Росситер Дж. Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров / пер. с англ. под ред. Л. А. Волковой. СПб. : Питер, 2000. 656 с.
55. Сазонова Д. С. Социальная реклама в Интернет пространстве : веб-сайт. URL: [http://vernsky.ru/pubs/6381/Sotsialnaya\\_reklama\\_v\\_Internete](http://vernsky.ru/pubs/6381/Sotsialnaya_reklama_v_Internete) (дата звернення: 10.09.2018).
56. Селиверстов С. Е. Социальная реклама. Искусство воздействовать словом : учеб. пособие. Москва, 2006. С. 139.
57. Семина Н. Позвоните родителям! *Индустрия рекламы*. 2002. № 2. С. 15.
58. Сивулка Дж. Культурная история американской рекламы : книга для студентов. СПб : Питер, 2002. 253 с.
59. Слушаєнко В. Є., Гірієвська Л. О. [Соціальна реклама: світовий досвід та українські реалії](#). *Політологія. Соціологія. Право* : збірник наукових праць. Київ. 2009. № 4. С. 122–126.
60. Соціальна педагогіка: теорія і технології / за ред. І. Д. Зверевої. Київ : Центр навчальної літератури. 2006. 316 с.
61. Талипова, Г. Ш. Возможности формирования общественного мнения механизмами социальной рекламы. *Вестник ТИСБИ*. 2000. № 2. С.52–54.
62. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика / пер. с англ. СПб. : Издательство «Питер», 1999. 736 с.
63. Федотова Л. Реклама в социальном пространстве: социологическое эссе. Москва : NCV, 1996. 272 с.
64. Шальман Т. М. Засоби масової інформації та аудиторія у просторі діалогу. *Журналістика. Медіа лінгвістика. Кінотелемистецтво. Вісник Київського міжнародного університету*. Київ : КиМУ, 2005. Вип. 4. С. 52–58.

- 65.Шальман Т. М. Соціальна реклама □ важливий складник ринку реклами та PR : [Наукові записки Інституту журналістики](#). Київ. 2014. Т. 57. С. 256–260.
- 66.Шенерт В. Грядущая реклама : 199 примеров, секретов успеха, практ. рекомендаций / пер. с нем. А. Чунаков. Москва : Интерэксперт, 2001. 295 с.
- 67.Якобсон Р. О. Язык в отношении к другим системам коммуникации : Избранные работы / сост. и общ. ред. В. А. Звегинцева. Москва, 1985. 460 с.

### СПИСОК ДЖЕРЕЛ ФАКТОЛОГІЧНОГО МАТЕРІАЛУ

1. Вухо. Соціальна реклама про взаємоповагу *YouTube* : веб-сайт. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=NRS51-xJWeg> (дата звернення: 05.11.18).
2. Заради перемоги *YouTube* : веб-сайт. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=gaiDfRiSYvo> (дата звернення: 05.11.18).
3. Мені здається час настав *YouTube* : веб-сайт. URL: <https://www.youtube.com/watch?reload=9&v=C0Co4WjBPNQ> (дата звернення: 20.10.18).
4. Пам'ятаємо. Пишаємось. Переможемо (1945-2015) *YouTube* : веб-сайт. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Q8EJKJFk4Ns> (дата звернення: 30.10.18).
5. Підтримай Україну □ підтримай солдатів в зоні АТО *YouTube* : веб-сайт. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=wXYc817zDNM> (дата звернення: 05.11.18).
6. Просто люди *YouTube* : веб-сайт. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=1sgT-DkKhoY> (дата звернення: 20.10.18).

7. Соціальна реклама про права жінок / 120\$ *YouTube* : веб-сайт. URL:  
[https://www.youtube.com/watch?v=BeEHc2nam\\_s](https://www.youtube.com/watch?v=BeEHc2nam_s) (дата звернення:  
30.10.18).
8. Соціальна реклама про донорство крові *YouTube* : веб-сайт. URL:  
[https://www.youtube.com/watch?v=ujCUzf5h\\_hM](https://www.youtube.com/watch?v=ujCUzf5h_hM) (дата звернення:  
05.11.18).
9. Усім потрібен дім *YouTube* : веб-сайт. URL:  
<https://www.youtube.com/watch?v=l4gGMHcnp1g> (дата звернення:  
20.10.18).
10. Чекаю на маму *YouTube* : веб-сайт. URL:  
<https://www.youtube.com/watch?v=A3ZtvoUmVAQ> (дата звернення:  
30.10.18).