

Міністерство освіти і науки України  
Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка  
Факультет спеціальної освіти, психології та соціальної роботи  
Кафедра соціальної педагогіки і соціальної роботи

Дипломна робота бакалавра  
з теми: «СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА ЯК ІНСТРУМЕНТ РЕАЛІЗАЦІЇ  
СОЦІАЛЬНОЇ ПОЛІТИКИ»

Виконала:  
Студентка 4 курсу, Sz1-B19 групи  
спеціальності 232 Соціальне забезпечення  
Рудницька Віталіна Віталіївна  
Керівник:  
Опалюк Т.Л.,  
доктор педагогічних наук,  
професор кафедри соціальної педагогіки  
і соціальної роботи

Кам'янець-Подільський, 2023 р.

## ЗМІСТ

ВСТУП .....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ ЯК ІНСТРУМЕНТУ РЕАЛІЗАЦІЇ СОЦІАЛЬНОЇ ПОЛІТИКИ....	6
1.1 Соціальна реклама як предмет дослідження у різних наукових дисциплінах .....	6
1.2 Сучасні проблеми, перспективи та завдання соціальної реклами .....	13
1.3 Соціальна реклама як інструмент профілактики негативних явищ в українському суспільстві .....	20
Висновки до розділу 1 .....	
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ ЗАСТОСУВАННЯ ІНСТРУМЕНТАРІЮ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ У ПРОЦЕСІ НАДАННЯ СОЦІАЛЬНИХ ПОСЛУГ .....	23
2.1 Феномен соціальної реклами у процесі надання та просування соціальних послуг .....	23
2.2. Дослідження особливостей використання сучасних рекламних засобів у процесі надання соціальних послуг .....	37
Висновки до розділу 2 .....	
ВИСНОВКИ.....	50
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ .....	53

## ВСТУП

**Актуальність теми.** Все частіше реклама впливає на соціальні процеси, як елемент головної масової культури. Порівнюючи із традиційною, що ґрунтувалась на релігійні цінності та догмати віри, масова культура бере свої основи на комерціалізованих знаково-символічних системах, що є основними продуцентами стилів, сенсів та способів життя.

Варто прирівняти до таких систем рекламу та засоби масової комунікації. Реклама створює культурні форми, установки, іміджі, оцінні судження, що є масовим характером. Таким чином, реклама обмежена рамками своєї локальності.

Дослідження реклами з культурної та соціальної перспектив представлено працями багатьох дослідників та науковців різних наукових напрямків. Серед досліджень реклами слід відзначити декілька блоків літературних джерел. Першу частину складають роботи присвячені головному аналізу реклами як інструменту комунікації: У.Уеллс, Д.Огілві, С.Моріарті, Дж.Бернет, Ю.Бернадська, Р.Крамар.

Перш за все, рекламу як економічний інструмент, механізм для підтримки та розвитку економічного благоустрою людей розглядають В.Фрайбургер, Ч.Сендідж, Ф.Котлер, К.Ротцолл, Л.Лясота. В комунікації рекламу визначають як символічно-знакову систему Ж.Бодрійяр, П.Бурд'є. В працях наступних вчених розглядається місце реклами в системі соціальних відносин Н.Лисиці, О.Савельєвої, Н.Удріс, К.Цимбал, зокрема крізь призму соціокультурних функцій реклама проаналізовується в працях Н.Чаган, А.Лященко, О.Курти, Є.Ромата, В.Теременко та решта.

Як зазначають науковці, що згадані вище, на сьогодні рекламні цінності та стандарти, що просуває реклама сьогодення, претендують на роль загальнолюдських норм поведінки, що наслідуються. Під час цілеспрямованого впливу на формування ціннісних орієнтацій споживача можна відповідно керувати його поведінкою. По іншому, кажучи, якщо реклама для досягнення мети апелює до панівних соціально-психологічних

мотивацій та цінностей у суспільстві, то вона може бути прикладом мотивацій та цінностей, поширених серед людей.

**Об'єктом** є соціальна реклама як інструмент надання соціальних послуг.

**Предметом дослідження** є інструментарій соціальної реклами.

**Мета дослідження:** проаналізувати вплив інструментів соціальної реклами у процесі реалізації соціальної політики.

**Завдання:**

- Дослідити теоретичне осмислення феномену соціальної реклами;
- Визначити особливості сучасних інструментів соціальної реклами;
- Визначити актуальні проблеми, перспективи та завдання соціальної реклами.

**Методи дослідження.** Теоретичні методи: аналіз наукової літератури, з метою дослідження проблеми; аналіз, синтез, систематизація, узагальнення, що допомогли сформуванню власного погляду на проблему дослідження.

**Практичне значення одержаних результатів** полягає в тому, що викладені в дипломній роботі висновки і пропозиції можуть бути використані:

- Вплив на громадську думку та усвідомлення проблем: Соціальна реклама може впливати на свідомість громадськості та сприяти змінам в усвідомленні соціальних проблем. Результати дослідження можуть вказувати на те, як ефективно використовувати соціальну рекламу для підвищення обізнаності та стимулювання змін у суспільстві.
- Підтримка реалізації соціальних програм і ініціатив: Отримані висновки та пропозиції можуть стати підґрунтям для розробки стратегій і тактик впровадження соціальних програм і ініціатив. Вони можуть вказувати на можливості співпраці зі ЗМІ, неприбутковими організаціями та іншими зацікавленими сторонами для максимізації впливу соціальної реклами.

**Апробація результатів дослідження.** Матеріали дипломної роботи були апробовані на Всеукраїнській науково-практичній конференції

«Актуальні проблеми соціальної роботи: досвід і перспективи» (м. Кам'янець-Подільський, 1 листопада 2022 року).

**Публікації.** За результатами проведеного дослідження опубліковано статтю:

Опалюк Т.Л., Рудницька В.В. Роль соціальної реклами у вирішенні соціальних проблем. Збірник наукових праць Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка / за ред. Л.П. Мельник, Т.Л. Опалюк. Серія: соціально-педагогічна. Кам'янець-Подільський: Видавець Ковальчук О.В, 2023. Вип. 38. С. 213-218 у співавторстві із науковим керівником.

## ВИСНОВКИ

В добу інформаційного суспільства виникає гостра потреба виокремити соціальну рекламу серед різноманіття типів і підтипів політичної та комерційної реклами, оскільки соціальна реклама досить часто має комерційне чи агітаційне забарвлення. Тому, в роботі було розглянуто специфіку виникнення та розвитку феномену соціальної реклами в соціології. Офіційно зафіксована історія соціальної реклами починається лише на початку ХХ століття. А в Україні сучасна соціальна реклама виникає тільки у перші роки незалежності. Тому, можна вважати, що цей вид реклами в молодій українській державі досліджувався порівняно мало і потребує детальнішого теоретичного аналізу та поглибленого вивчення.

Очевидним став зв'язок демократизації суспільства з розвитком реклами як потужного засобу комунікації. Оскільки саме визначення поняття «соціальна реклама» у світовому обігу має декілька інтерпретацій: *service advertising* - «суспільна реклама» та *non-commercial advertising* – «некомерційна реклама», досі виникає різниця в тлумаченні цих термінів. Щодо України, то в нашому рекламному законодавстві досі немає чіткого визначення поняття соціальної реклами. Звідси й походять проблеми, пов'язані з рівнем її ефективності, використанням світового досвіду для покращення її якості. У кожній країні світу соціальна реклама розвивалась та вдосконалювалась різними темпами, відштовхуючись від індивідуального культурно-історичного розвитку. Тому, врахування специфіки феномену соціальної реклами є необхідним у її теоретичному аналізі.

Реклама як соціальне явище викликала гносеологічний інтерес наукової спільноти лише у ХІХ-ХХ столітті. Тому узагальнення основних теоретичних підходів до вивчення соціальної реклами має місце в її дослідженні. Тому спочатку реклама розглядалася виключно в маркетинговому напрямку. Її економічне наповнення виступило причиною зростання інтересу вчених до дослідження реклами в межах соціологічного підходу. Процес становлення соціології реклами у ХХ сторіччі обґрунтував важливість дослідження

соціальної реклами. З ускладненням соціальних відносин на процес наукової розробки соціологічної теорії реклами вплинули її соціально-психологічні дослідження. На даному етапі розвитку інформаційного суспільства все частіше здійснюються спроби вивчення маніпулятивного впливу реклами на процеси сприйняття. Соціологічний підхід дав можливість наукового дослідження реклами як спеціалізованого соціального інституту, але він має певні пізнавальні обмеження, оскільки не повною мірою дозволяє дослідити специфічні комунікативні характеристики рекламних практик. Тому це дало поштовх для застосування соціально-психологічного підходу до дослідження соціальної реклами. Таким чином стало можливим вивчення ціннісного сприйняття людьми змісту рекламних повідомлень. Праксеологічний, інтегративний, системний, аксіологічний, структурно-функціональний, соціокультурний, креативний, комунікативний підходи до вивчення соціальної реклами дозволили змістовно доповнити її традиційні тлумачення.

Аналіз тематики та етичних рамок в соціальній рекламі допоміг виявити принципові розбіжності в сприйнятті соціальної реклами в різних країнах світу загалом та в Україні зокрема. Було виявлено прямий зв'язок між періодом соціально-політичних трансформацій та перебудови ціннісних орієнтацій, культури країни та відображенням їх безпосередньо в соціальній рекламі. Стало відомо про пряму залежність ефективності соціальної реклами від соціально - економічної ситуації в державі, менталітету, соціокультурного етапу розвитку. А також прослідковано прямий вплив інформаційно-технічного прогресу на створення та розповсюдження соціальної реклами.

З'ясовано, що рівень ефективності соціальної реклами значно зріс з появою нових засобів її трансляції в добу інформаційного суспільства. Глобальний обмін інформацією у зв'язку з технічним прогресом дав поштовх до міжнародного співробітництва у сфері рекламної діяльності. Таким чином підвищилась якість рекламних повідомлень, розширилась цільова аудиторія.

Порівняння специфіки комерційної та соціальної реклами дало змогу виявити їх принципові відмінності. Після теоретичного аналізу стало

зрозуміло, що необхідним є покращення умов для створення соціальної реклами. Втручання держави може врегулювати конкуренцію між комерційною та соціальною рекламою та спонукати їх до співробітництва, що безумовно підвищить рівень ефективності соціальної реклами в Україні.

Виявлення та аналіз випадків маскуванню комерційної та політичної реклами під соціальну дав змогу чіткіше розмежувати типи реклами на теоретичному рівні.

Розвиток сучасних засобів масової комунікації загалом та рекламного простору зокрема вплинув на процес модернізації, вдосконалення способів передачі інформації. Рекламну діяльність вважають процесом виробництва та трансляції символічних значень, тому соціальну рекламу необхідно розглядати як систему специфічних соціальних комунікацій, що здатна спонукати суспільство до дій. Прогрес у створенні новітніх засобів масових комунікацій зробив рекламу одним з важливіших соціальних інститутів.

Аналіз емпіричних досліджень ефективності соціальної реклами в Україні дав змогу оцінити рівень соціальної активності громадян, виявити основні соціальні проблеми на даному етапі розвитку, віднайти недоліки у процесі створення та трансляції соціальної реклами.



## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Агарков О.А. Соціальна реклама як інструмент профілактики негативних явищ в українському суспільстві: регіональний аспект. URL: [http://www.ukrsocium.org.ua/Arhiv/Stati/4.2013/13\\_Agarkov151\\_160.pdf](http://www.ukrsocium.org.ua/Arhiv/Stati/4.2013/13_Agarkov151_160.pdf)
2. Балашов Ю. К. Мотивація та стимулювання персоналу: основи побудови системи стимулювання. URL: <http://www.kapr.ru/articles/2002/7/444.html>. (дата звернення: 14.04.2023).
3. Божкова В. В. Реклама та стимулювання збуту. Київ: Центр учбової літератури, 2019. 200 с.
4. Бугрим В. Соціальна реклама в інформаційному суспільстві. *Актуальні проблеми міжнародних відносин*. 2014. №50. 150 с.
5. Бурега В. В. Сучасні механізми державного управління в різних сферах і галузях економіки. Серія « Державне управління». 2019. №129. 148 с.
6. Голота І. І. Проблеми та перспективи соціальної реклами в Україні. URL: <http://www.adme.ru/social> (дата звернення: 14.04.2023).
7. Грицюта Н. В. Сучасний стан етичних проблем соціальної реклами в Україні. URL: [http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Dtr\\_sk/2020\\_2/files/SC210\\_37.pdf](http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Dtr_sk/2020_2/files/SC210_37.pdf) (дата звернення: 14.04.2023).
8. Демченко М. В. Місце сучасної реклами у системі новітніх соціальних комунікацій. URL: <http://lagoda.org/fest/articles/98-socialnaya-reklama> (дата звернення: 14.04.2023).
9. Державна соціальна служба для дітей та молоді. Науковий звіт про результати дослідження. URL: <http://dimp.org.ua/research/sociological-research.html>. (дата звернення: 14.04.2023).
10. Дитячий фонд ООН. URL: <http://www.unaids.org.ua/uk/agency/UNICEF>. (дата звернення: 16.04.2023).
11. Дрозд А. Г. Соціальна реклама в Україні. Оцінка розвитку та проблем. *Соціальна педагогіка: теорія та практика : методичний журнал*. 2016. № 2. 89 с.

12. Закон України «Про рекламу». URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80> (дата звернення: 17.04.2023).
13. Карамишев Д. В. Історія розвитку соціальної реклами в США: досвід для України. URL: <http://www.kbuapa.kharkov.ua/e-book/putp/2021-2/doc/4/04.pdf>. (дата звернення: 17.04.2023).
14. Колохіна А.С. Результати експертного опитування, проведеного Дніпропетровським центром соціальних досліджень за замовленням Всеукраїнської громадської організації «Союз споживачів». URL: [http://consumerunion.org.ua/projects.php?art\\_id=75](http://consumerunion.org.ua/projects.php?art_id=75) (дата звернення: 19.04.2023).
15. Колядюк Р. О. Соціальна реклама – інструмент впливу на масову свідомість та стиль життя у суспільстві: Теорія і практика соціальної реклами в Україні: тези доповідей наук.конф. – К: 2014. С.6-8
16. Комова М.В Роль засобів соціальної комунікації у формуванні стереотипів масової свідомості. URL: [http://science.crimea.edu/zapiski/2011/filologiya/uch24\\_41fn/024.pdf](http://science.crimea.edu/zapiski/2011/filologiya/uch24_41fn/024.pdf) (дата звернення: 02.05.2023).
17. Кондратюк С.М. Сприйняття соціальної реклами різними віковими групами. URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2015/2/387.pdf> (дата звернення: 14.04.2023).
18. Криворучко Н. П. Соціальна відповідальність як основа розвитку українського суспільства. URL: <http://politiko.ua/blogpost59132>. (дата звернення: 02.05.2023).
19. Курбан О. В. Соціальна комунікація в системі сучасного наукового знання. URL : [http://elibrary.kubg.edu.ua/1045/1/O.Kurban\\_SKSSNZ\\_GI.pdf](http://elibrary.kubg.edu.ua/1045/1/O.Kurban_SKSSNZ_GI.pdf) (дата звернення: 17.04.2023).
20. Курбан О. В. Соціальна реклама: держзамовлення, ринок маркетингових комунікацій чи сфера громадянської відповідальності суспільства // Дзеркало тижня. 2017. №16.
21. Лаврик О. В. Соціальна реклама в сучасному медіа просторі: до визначення поняття. URL: [http://snphilolsocom.crimea.edu/arhiv/2008/uch\\_21\\_1fn/lavrik.pdf](http://snphilolsocom.crimea.edu/arhiv/2008/uch_21_1fn/lavrik.pdf). (дата звернення: 17.04.2023).

22. Лапіна В.В. Пізнавальний потенціал соціально-психологічного підходу до дослідження сучасних рекламних практик: Актуальні проблеми соціології, психології педагогіки: зб. наук. пр. К.: Логос, 2022. Вип. 14. 195 с.

23. Лученко В. В. Сугестія в рекламі. Можливості, що не використовуються. URL: [http://luchenko.com/index.php?option=com\\_content&task=view&id=8&Itemid=49](http://luchenko.com/index.php?option=com_content&task=view&id=8&Itemid=49). (дата звернення: 16.04.2023).

24. Мазуренко В. П. Сучасна концепція корпоративної соціальної відповідальності. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1199> (дата звернення: 18.04.2023).

25. Марочко Т.А. Організація та проведення соціальної рекламної інформаційної кампанії. К.: Феннікс, 2017. 107 с

26. Миронов Ю.Б. Основи рекламної діяльності: оцінка ефективності реклами. URL: [http://tourlib.net/books\\_others/reklama5-1.htm](http://tourlib.net/books_others/reklama5-1.htm). (дата звернення: 18.04.2023).

27. Міжнародний стандарт. Соціальна відповідальність: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/n001569707/print1373544689693624>. (дата звернення: 18.04.2023).

28. Міністерство молоді та спорту України. Соціальна реклама як чинник впливу на поведінку і вибір особистістю способу життя. URL: <http://dsmsu.gov.ua/index/ua/material/2798>. (дата звернення: 16.04.2023).

29. Соснюк О. П. Особливості сприймання підлітками різних типів соціальної реклами. URL: <http://www.soc.univ.kiev.ua/sites/default/files/library/elopen/aktprob.19.176.pdf> (дата звернення: 18.04.2023).

30. Степанов В. Ю. Інформаційне суспільство: концептуальний аспект філософії. URL: <http://www.ic.ac.kharkov.ua/RIO/kultura31/12.pdf>. (дата звернення: 20.04.2023).

31. Тимошенко А. Л. Соціальна реклама в Україні: аналіз впливу на формування позитивно спрямованої поведінки молоді. URL: <http://ukrsocium.org.ua/Arhiv/Stati/2.2006/%D1%F2%F0%E0%ED%E8%F6%FB%20%E8% E7%2069-77.pdf> (дата звернення: 01.05.2023).

32. Швець Л. М. Комерційна і соціальна реклама: порівняльний аналіз // Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії, 2019. Вип.55. 127 с.

33. Олтаржевський Д.О. Соціальна реклама. URL: [https://www.academia.edu/37038695/%D0%A1%D0%BE%D1%86%D1%96%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B0\\_%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0](https://www.academia.edu/37038695/%D0%A1%D0%BE%D1%86%D1%96%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B0_%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0) (дата звернення: 05.05.2023).