

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 представлене 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.

РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВИВЧЕННЯ ПРОБЛЕМИ ОСОБЛИВОСТЕЙ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ ЯК ЗАСОБУ НАДАННЯ СОЦІАЛЬНИХ ПОСЛУГ

1.1 Соціальна реклама як предмет дослідження у різних наукових дисциплінах

Досягнення максимального ефекту рекламної діяльності неможливе без застосування досягнень та інструментарію багатьох наук. Провідне місце серед цих наук займає теорія комунікацій. Ця наука розглядає загальні закономірності формування і функціонування людських комунікацій. Формування взаємозв'язку, спроба налагодити канали спілкування рекламодавця з його аудиторією є її сутністю. В іншому випадку реклама сприймається з формального боку як нагромадження різноманітних і численних рекламоносіїв і каналів їх передачі. При такому підході реклама безсистемна і, як результат, неефективно реалізується на практиці.

Термін «**комунікація**» (від лат. *Communicatio* - роблю загальним, пов'язую) використовується як науковий з початку ХХ ст. В сучасному трактуванні комунікація - це соціально зумовлений процес передачі і сприйняття інформації в умовах міжособистісного і масового спілкування по будь-яким каналам за допомогою різних комунікативних засобів [16, с. 58].

Досягнення високої ефективності впливу реклами на аудиторію вимагає вивчення основних закономірностей теорії комунікацій.

Серед найважливіших розділів теорії комунікацій, досягнення яких успішно використовуються в практиці реклами - синтактика, семіотика, прагматика.

Семіотика (від грец. *Semeion* - знак, ознака) - наука, яка вивчає загальні властивості знаків, будову і функціонування знакових систем, здатних зберігати і передавати інформацію.

За характером співвіднесення знаків розрізняють три основних напрямки семіотики:

синтактика - відносини між знаками;

семантика - відносини між знаками і об'єктом дійсності;

прагматика - відносини між знаком і відправником/одержувачем.

Прикладні аспекти синтактики, семантики та прагматики надзвичайно важливі в процесі формування рекламного звернення та оцінки ефективності його впливу на одержувача. Як вже зазначалося вище, єдність змісту і вираження досягається за допомогою знака. Із знаків формуються тексти. Знак, таким чином, представляє собою елементарну одиницю, що забезпечує відповідність значення формі [16, с. 60].

Психологія - вивчає психологічні аспекти ефективності соціальної реклами, такі як сприйняття, увага, пам'ять, мотивація тощо.

Маркетинг – вивчайте маркетингові аспекти соціальної реклами, такі як цільова аудиторія, позиціонування, рекламні стратегії тощо.

Соціологія – вивчає соціологічні аспекти соціальної реклами, такі як культурна різноманітність, соціальна диференціація, взаємодія зі споживачами тощо.

Визначення ефекту соціальної реклами - дуже складна справа. У комерційній рекламі, в основному, цей ефект намагаються оцінити через спроби пов'язати вплив реклами на результати продажів. Проте, в нашому випадку немає ніякого продажу, немає товару, немає схеми «товар - гроші - реклама - гроші».

Прослідкувати зміни в базових ціннісних установках суспільства або якоїсь його частини протягом тривалого часу (адже соціальна реклама і розрахована на пролонгований ефект впливу) взагалі досить важко, а за відсутності координуючих структур - і зовсім неможливо. Дослідження результатів соціально-рекламної діяльності, ведеться, як правило, уривчасто і безсистемно. Ситуацію ускладнює ще й недостатня розробленість соціологічних критеріїв оцінки ефективності соціально-рекламних кампаній, що часто призводить до серйозних протиріч у результатах соціологічних опитувань з даної теми [9].

Ще раз згадаємо що основна місія соціальної реклами та її ідеальна мета - зміна поведінкової моделі суспільства. Зміні поведінки неодмінно передують зміна в думках, отже один із способів вивчити ефективність соціальної реклами - це вивчення її впливу на громадську думку.

Громадська думка - це акумульовані оціночні судження соціальних груп, спільнот з питань, що становлять їх загальні інтереси. Справа в тому, що яку б із сфер життя суспільства ми б не виділили - духовно-ідеологічну, політичну, соціально-економічну, культурну і т. п., громадська думка багато в чому визначає характер їх буття і процеси розвитку.

Механізми створення масових соціальних оцінок важливі для формування таких духовних утворень як стереотипи, традиції. Зумовлена інтересами і цінностями соціального суб'єкта, громадська думка у своїй оціночній функції постійно відбирає з духовної та природної дійсності те, що корисно, важливо й необхідно для задоволення його інтересів, забезпечення виживання та розвитку. У забезпеченні даних процесів громадська думка бере участь через функції виховання та соціалізацію.

Виявлення масових громадських оцінок є невід'ємним компонентом соціального планування. Вивчення суб'єктивних характеристик задоволеності життям, працею, рівня забезпеченості є підставою для соціального планування на всіх рівнях управлінської ієрархії.

Розробка та реалізація систем соціального захисту, оцінка ефективності їх функціонування також неможлива без звернення до феномену громадської думки [6, с. 188-195].

Посилення впливу громадської думки на соціальні відносини пов'язане з об'єктивними процесами, із загальним прискоренням суспільного розвитку, глобальним характером проблем, що стоять перед людством, підвищенням рівня культури, освіченості населення, активізацією інформаційних, комунікативних зв'язків. Разом з тим воно є безпосереднім вираженням стану соціальних відносин, їх конфліктності, рівня демократизації управління суспільством. Зіткнення інтересів прискорює процес становлення думок,

робить їх більш чіткими, зрілими, активізує процес інституціоналізації громадянської думки [19, с. 176].

Для вивчення ефективності функціонування соціальної реклами у сфері суспільної комунікації необхідно розглянути цілу низку окремих факторів, а саме - прийоми мотивації, які соціальна реклама використовує у своїй практиці.

Для соціальної реклами, так само, як і для комерційної, характерний високий рівень впливу емоційного компонента, який визначає ставлення аудиторії в цілому й індивіда зокрема до об'єкта рекламної інформації: чи відноситься до нього суб'єкт з симпатією, антипатією, нейтрально або суперечливо. Соціальна реклама за визначенням повинна викликати сильні емоції, будь то шок, страх, радість чи обурення, причому за силою своєї дії вона повинна бути набагато могутнішою, ніж реклама комерційного продукту. Відповідно постає питання про психологічні аспекти соціальної реклами.

Зокрема, великого значення набуває питання мотивації. Комплекс мотивів можна умовно об'єднати у дві великі групи: емоційні мотиви і моральні мотиви.

Що стосується емоційних мотивів, які використовуються в соціальній рекламі, то за частотою і ступенем ефективності їх практичного застосування вони розташовуються таким чином: мотив страху; мотив кохання; мотив патріотизму; мотив волі; мотив самореалізації; мотив гумору; мотив відкриття. Мотив любові, а також мотиви гордості і патріотизму - це, як правило, прерогатива соціальної реклами державного сектору, спрямованої на пропаганду якихось абстрактних, загальнолюдських цінностей, на поширення набору ідеологем, в перспективі - на формування позитивного образу країни в очах громадян. Мотиви свободи і самореалізації в практиці вітчизняної соціальної реклами поки що зустрічаються досить рідко, однак якщо звертатися до закордонних аналогів, то можна помітити, що в основному вони використовуються різними професійними та творчими об'єднаннями, а також релігійними організаціями. Нарешті, гумористичний мотив присутній у

вітчизняній соціальній рекламі лише у формі стилістичного прийому, так само як і мотив цікавості.

Використання рівня моральної мотивації виправдане при створенні повідомлень, пов'язаних з вирішенням проблем міжнаціональної ворожнечі, зниження соціальної напруженості, охорони цивільних прав і свобод і т.д. Досить часто використання моральних мотивів у рекламних зверненнях, спрямованих на привернення уваги до таких гострих соціальних проблем, як охорона навколишнього середовища, необхідність дотримання та захисту правопорядку[9].

З позицій теорії соціальних полів сучасне суспільство – це складна система, що складається із низки взаємопов'язаних та взаємодіючих полів (поле політики, культури, мистецтва, релігії, науки тощо), різних за своїм устроєм та значенням, кожне з яких має свою власну логіку і механізми примусу. Поле, за Бурд'є, є відносно автономною та замкнутою системою соціальних явищ, це підпростір соціального простору, який має комплексний характер, тобто є єдністю окремих принципів (капіталу і ринку, правил та ставок гри тощо). Кожне поле є невеликою частиною соціального світу, що функціонує більш-менш автономно і за своїми власними законами. Це причина, через яку той, хто хоче потрапити в інше (чуже) середовище (політичне, художнє, інтелектуальне), повинен знати його коди і внутрішні правила [3].

За визначенням О. Савельєвої, вплив соціального поля на людей проявляється в дуальній формі:

– під впливом поля формується вибір. З одного боку, поле визначає межі вибору, а з іншого – надає ресурси для реалізації цього вибору. Саме ресурси формують межі поля, поза якими здійснити сформований в полі вибір стає неможливо.

– поле задає і формує цінності і норми поведінки. Індивіди, які керуються цінностями і нормами поля, через систему власних взаємодій залучають до цієї ціннісно-нормативної системи тих, хто чинить опір або

вагається. Поступово протилежність свободи індивіда і примусу силового поля знімається і люди просто не помічають примусової дії на них полів і щиро вважають, що вибирають товари, орієнтуючись лише на свій смак і можливості [6, с. 201-202].

При цьому індивід зазнає впливу з боку численних чинників, що породжені соціальним полем, а отже, можна говорити про те, що на людину впливає вся атмосфера, що виникла в результаті взаємодій в полі, а не окремі чинники або їх кінцевий набір. За аналогічним принципом діє і поле реклами. З одного боку, воно створює ілюзію свободи вибору, пропонуючи різноманітні товари та послуги. А з іншого – надає ресурси для здійснення акту споживання. Назагал це деталізована інформація про ці товари та послуги.

Безумовно, через систему рекламних повідомлень поле реклами задає певні правила взаємодії індивідів як в рамках практик споживання, так і задаючи цінності і норми поведінки. Не менш вагомим елементом поля є концепція суспільного агента. За П. Бурд'є, агент – це діючий суспільний суб'єкт, який має певні власні диспозиції, що детермінують його схильність та можливість діяльності в окремих полях [3].

Звернемо увагу, що структурним елементом рекламного поля є його агенти, тобто реципієнти (споживачі), які підпадають під безпосередній вплив рекламних повідомлень [1].

Як зазначає Н. Лисиця: «аудиторія споживачів реклами лише розпочинає привертати увагу вчених-соціологів, які намагаються знайти відповідь на запитання про те, як вона реагує на рекламовані продукти, та навпаки, наскільки предмет реклами, його певні особливості управляють процесом вибору споживача реклами, його сегментуванням» [6, с. 58].

Розглядаючи споживачів реклами як специфічну складову – агента цього поля – варто зазначити, що вони володіють цілим набором індивідуальних характеристик та особливостей. Це певна система практик та поведінкових реакцій, притаманних лише даному полю. Логіка інтеріоризації агентом тих правил та норм, які нав'язує йому поле, перетворює габітус у «хронологічно

впорядковану множину диспозицій, в структуру певного рангу, яка уточнює межі структури нижчого рангу та структурує структури вищого» [8, с. 52].

Логіка функціонування поля конструює простір можливостей для кожного агента. Кожен агент у будь-якому полі займає певну позицію. Позиції визначаються через певні обмеження прав та обов'язків, які накладаються на осіб або інститути, що їх займають. Правила, що керують окремими полями, приймаються через «частку в грі», тобто через практику.

Стратегія ж будь-якого агента в полі зумовлена капіталом, яким він володіє (економічним, соціальним, культурним і т. д.), балансом сил у полі та специфікою самого поля. Аналогічно і споживач реклами, входячи в поле реклами, приймаючи його правила, займає певне місце, а володіючи певним рівнем символічного та економічного капіталу може підтримувати правила гри (наприклад, купуючи той чи інший рекламований продукт, підтримувати задані полем реклами правила перебування в цьому полі) або ж відкидати їх (наприклад, коли рекламне повідомлення не досягає свого адресата). Як і в будь-якому іншому полі, в полі реклами важливим є поєднання культурного, економічного і політичного капіталів.

Однак поле реклами характеризується ширшим набором капіталів, до яких належать: символічний капітал, капітал відомості та визнання. За володіння ним у полі йде боротьба, проте не лише цей один вигляд капіталу визначає ієрархію позицій [4, с. 12].

Отже, реклама як символічне поле – це мережа формування та функціонування символічних потоків, яка існує незалежно від індивідуальної свідомості та волі. Ресурси в символічному полі визначаються, за Бурд'є, через символічну владу, тобто здатність формувати або змінювати категорії сприйняття та оцінки соціального світу, які, в свою чергу, можуть безпосередньо впливати на його організацію [2].

Отже, з соціологічної перспективи, в ході проведення дискурс аналізу, вивчається та аналізується не лише синтаксична або семантична структура

тексту (мовних одиниць), а поряд із лінгвістичним виміром розглядається і соціокультурний контекст.

1.2 Сучасні проблеми, перспективи та завдання соціальної реклами

Соціальну рекламу розглядають насамперед як важливий комунікативний ресурс та інструмент управління соціальними процесами, механізм управління громадською думкою, як феномен суспільної рефлексії, феномен культурної комунікації, як елемент комунікативного середовища мегаполіса, підкреслюючи її важливу роль і місце в державному управлінні.

Зазначимо, що серед сучасних соціологічних досліджень вагому групу становлять праці із соціології реклами як такої та різноманітних соціальних аспектів рекламної діяльності, зокрема в аспекті детермінації соціальної поведінки особистості, вивчення громадської думки про рекламу, трансформації комунікативних технологій на сучасному етапі розвитку інформаційного суспільства. Зокрема, соціологів цікавить реклама як соціокультурний процес у сучасному суспільстві, соціальний інститут (Н. Лисиця, В. Музикант), соціальне поле та його функції, фактор соціалізації молоді, соціально-комунікативна природа реклами (Н. Штернліб), соціологія рекламного впливу, конфліктогенний механізм мотивації соціального суб'єкта в рекламі. У цих працях автори досліджують соціальні аспекти рекламної діяльності загалом, лише побіжно торкаючись питань соціальної реклами як окремого різновиду рекламної діяльності.

Актуальні питання західноєвропейської та американської рекламної діяльності у сучасному суспільстві порушуються у працях таких авторів, як К.Л. Бове, У. Ф. Аренс [1], М. Спектор, Дж. Кітс'юз [7], У. Уеллс, Дж. Бернет, С. Моріарті [8], Уоррен Бергер [9], Дж. Анрі-П'єр [11], Джон Е. О'Тул [12], Д. Поуп [13] та ін. Цікава розробка концепції соціальної реклами на основі порівняльного аналізу її розвитку презентована у ґрунтовній праці Е.А. Сендідж «Noncommercial Advertising: Development of Conceptual

Framework and Definitions: Comparative Analysis of Growth Since 1952» з Іллінойського університету [14].

Заслуговують на увагу також публікації із низки періодичних видань, у яких досліджено стан і проблеми зарубіжної соціальної реклами на межі ХХ і ХХІ ст. Зокрема, цікавим є американський досвід проведення рекламних кампаній соціального спрямування.

Ознайомленню з прогресивним західноєвропейським досвідом рекламної діяльності присвячено українське видання 2020 р. «Саморегулювання реклами в Європі: аналіз системи рекламного саморегулювання і кодексу рекламної практики в Європі», основні ідеї й положення якого можуть стати в нагоді фахівцям сфери соціальної реклами для розв'язання організаційних, фінансових й етичних проблем.

Проте порівняно з іншими країнами у нашій державі сьогодні проблеми соціальної реклами висвітлюються вкрай недостатньо, фрагментарно, переважно на рівні невеличких публікацій у періодиці та Інтернет-сторінках, в яких порушуються здебільшого питання регулювання рекламної діяльності в Україні та його видів, досі дискутуються засадничі питання: «Хто має замовляти, виготовляти та розміщувати соціальну рекламу в Україні і на яких умовах?», «Соціальна реклама: держзамовлення, ринок маркетингових комунікацій чи сфера громадянської відповідальності суспільства?», повідомляється про національні та міжнародні фестивалі соціальної реклами, що засвідчує становлення й розвиток цього важливого різновиду рекламної діяльності в нашій країні.

Серед такого роду публікацій: «Моніторинг реклами у ЗМІ України – тенденції та динаміка», «Зовнішня реклама та соціальний захист неповнолітніх, цикл статей В. Бугрима [2] та ін. Серед методичних розробок у сфері соціальної реклами зазначимо «Методичний посібник по створенню соціальної реклами: Методичні рекомендації для НДО та зацікавлених державних установ про соціальну рекламу» [5] і «Методичні рекомендації щодо технології оцінки ефективності соціальної реклами» [6]. Протягом 2018–

2021 рр. побачили світ навчальні посібники, підручники з теорії та практики соціальної реклами (переважно російські), авторами яких є Н. Грибок, Г. Ніколайшвілі, Ю. Бернадська, О. Голуб, а також програма та методичні вказівки до курсу «Соціальна реклама» М. Піскунова.

В Україні захищено лише дві дисертації з проблем соціальної реклами на здобуття наукового ступеня кандидата педагогічних наук «Соціально-педагогічні умови формування позитивно спрямованої поведінки молоді засобами соціальної реклами» (К., 2017) та «Педагогічні умови захисту права дитини на сім'ю засобами соціальної реклами» (К., 2020).

З українських соціологічних наукових досліджень зазначимо кандидатські дисертації А. Лященко «Реклама як соціокультурне явище в системі масової комунікації» (К., 2019), Н. Удріс «Реклама як засіб формування сучасного способу життя міського населення України» (Х., 2013) та докторську Н. Лисиці «Реклама як соціальний інститут» (Х., 2019), але вони за своїм змістом виходять за межі соціальної реклами. І хоча ці праці стосуються загальних проблем соціології реклами, вони мають велике значення для розвитку науково-теоретичних і методологічних засад рекламної діяльності в Україні, різновидом якої є і соціальна реклама.

У цілому аналіз наявної літератури (української та зарубіжної) з питань рекламної діяльності засвідчив, що порівняно з комерційною рекламою соціальній рекламі присвячено значно менше праць, зокрема в Україні бракує ґрунтовних теоретичних, методичних і фахово-прикладних розробок. До того ж, констатуємо, що наукове дослідження проблем соціальної реклами в Україні лише розпочинається, йому передують стадія розв'язання нагальних організаційно-правових, фінансових та фахово-етичних проблем. На наш погляд, було б доцільно активізувати наукові розробки у цих напрямках для вироблення національної концепції розвитку соціальної реклами в Україні та вибору найбільш оптимальної моделі її реалізації з урахуванням власних можливостей і найкращого світового досвіду.

Також до актуальних проблем варто віднести:

- Боротьба зі збільшенням кількості рекламного контенту: Реклама все більше і більше займає місце в повсякденному житті людей, що може викликати негативну реакцію аудиторії та погіршувати її сприйняття реклами.
- Розбіжності в розумінні етики реклами: може викликати конфлікти між агентствами, рекламодавцями та споживачами.
- Проблеми з невірною рекламою: Реклама, яка містить неправдиві або маніпулятивні твердження, може спричинити негативні наслідки для споживачів та впливати на довіру до бренду.
- Проблеми зі стереотипізацією та дискримінацією: Реклама може містити стереотипні та образливі зображення, що можуть викликати обурення серед аудиторії.

Основними завданнями сучасної соціальної реклами є:

- розроблення загальнонаціональної концепції соціальної реклами, визначення пріоритетних напрямів і стратегічного плану дій щодо утвердження соціальної реклами як одного з інструментів побудови повноцінного й здорового суспільства, корекції та подолання болючих соціальних проблем, перетворення його в майбутньому на ефективний суспільний інститут збереження гуманістичних цінностей;
 - належне законодавче врегулювання питань діяльності у галузі соціальної реклами на загальнодержавному рівні;
 - збільшення кількості та підвищення якості рекламної продукції соціального спрямування, підготовка з цією метою фахівців;
 - стимулювання й пошук нових творчих ідей, мистецьких форм і дизайнерських рішень у соціальній рекламі, організація з цією метою відповідних заходів (форумів, конкурсів, виставок, фестивалів тощо);
 - підвищення соціальної відповідальності та соціальної інформованості державних і бізнесових структур, суспільства в цілому за допомогою розвитку соціальної реклами в Україні;

- розширення спектра соціального рекламного впливу на всі верстви населення. [19].

Продукція соціальної реклами в Україні охоплює чимало тем і напрямів сучасного українського суспільного життя, репрезентує низку найважливіших гуманістичних цінностей (суспільство, батьківщина, гармонія відносин, здоров'я людини, екологія тощо). Але в центрі уваги соціальної реклами завжди має бути людина як найголовніша цінність суспільства.

Попри наявність рекламного продукту соціального спрямування його поширення її в Україні є явно недостатнім на тлі сучасних проблем. Соціальна реклама в Україні ще не посідає місце того важливого соціального інституту, який би мав усіляку державну й громадську підтримку, зокрема, організаційну, фінансову, матеріально-технічну тощо. На думку багатьох фахівців, сучасний стан соціальної реклами в Україні не можна вважати задовільним. Це підтверджується тим фактом, що у нашій країні соціальна реклама порівняно із комерційною, яка домінує, та політичною, активізованою у часи передвиборчих кампаній, представлена, явно недостатньо. Особливо її бракує на вулицях міст (як Києва, так й інших населених пунктів). Вона більше представлена в Інтернеті, у формах банерів та на спеціальних сайтах, зокрема професійних об'єднань, соціальних служб. З організаційного погляду, слід було б популяризувати заохочення до цієї діяльності соціально відповідальних ЗМІ, що активізує залучення до неї інших медіа, громадських організацій, творчих об'єднань.

За умови визначення економічних, правових, організаційних засад діяльності у галузі соціальної реклами, консолідації зусиль владних структур, громадськості, фахівців у сфері реклами, представників бізнесу, ЗМІ у розв'язанні актуальних проблем, пов'язаних із замовленням, виробництвом, розповсюдженням та ефективністю впливу рекламної продукції соціального спрямування соціальна реклама в Україні має стати надзвичайно ефективним і дієвим інститутом «оздоровлення» українського суспільства, налагодження повноцінного функціонування суспільного «організму», запобігання

негативним явищам і процесам, які сьогодні стають на заваді його успішному та прогресивному розвитку.

Окремого та ґрунтовного дослідження потребують такі питання, як ефективність соціальної реклами та її етичні й правові аспекти. Необхідно здійснити соціолого-емпіричні дослідження результативності української соціальної реклами за останні 20 років, розробити критерії оцінки результативності рекламного продукту соціального спрямування, запропонувати методи і робочі прийоми для об'єктивної оцінки результативності соціальної реклами. Мають бути чітко врегульовані правові аспекти соціальної реклами, зокрема, питання її чіткого розмежування з іншими видами реклами, розроблені заходи протидії «прихованій рекламі», а її сприйняття має підлягати суспільному та фаховому контролю й оцінці споживачами та експертами.

До експертизи соціальної реклами усе ширше мають залучатися також фахівці суміжних сфер: психологи, лінгвісти, PR-технологій, рекламного та комп'ютерного дизайну тощо. До актуальних і перспективних тематичних напрямів розвитку соціальної реклами та пріоритетних тем для створення рекламного продукту соціального спрямування в Україні належать:

- реклама, що пропагує загальносуспільні і національні цінності, моральні якості, позитивне світосприйняття;
- реклама дотримання законів, конституційних прав і свобод людини, профілактики правопорушень, запобігання торгівлі людьми, підтримка волонтерського руху, пропаганда соціального захисту й безпеки населення, реклама соціальних служб та їхніх послуг;
- реклама привабливого, здорового способу життя, віри у свої сили, у можливість вирішення життєвих проблем, розкриття фізичного, інтелектуального і морально-духовного потенціалу особистості;
- реклама, спрямована на зміцнення сім'ї як соціального інституту, підвищення ступеня батьківської відповідальності, захист прав дітей, проблеми сирітства;

- реклама, націлена на розв'язання екологічних проблем, дотримання санітарних норм, безпечності продуктів харчування, запобігання СНІДу;
- реклама, що сприятиме розв'язанню демографічних проблем в Україні;
- антипропаганда негативних соціальних явищ (безкультур'я, порушень правил поведінки, насилля у всіх його проявах, аддикційні явища).

Соціальну рекламу розглядають насамперед як важливий комунікативний ресурс та інструмент управління соціальними процесами, механізм управління громадською думкою, як феномен суспільної рефлексії, феномен культурної комунікації, як елемент комунікативного середовища мегаполіса, підкреслюючи її важливу роль і місце в державному управлінні.

Зазначимо, що українські вчені досліджують соціальну рекламу як комплексно [28], так і в окремих аспектах, зокрема з позицій детермінації та регулювання (О. Горленко), ефективності її функціонування в соціальній комунікації українського суспільства та способів її виміру, у різних її різновидах, зокрема таких, як урядова соціальна реклама, міська соціальна реклама, плакат як форма соціальної реклами, реклама на громадському транспорті, шкільна соціальна реклама, антиалкогольна, антитютюнова та антинаркотична соціальна реклама (К. Красовський, Ю. Борисовський).

Зокрема, соціологів цікавить реклама як соціокультурний процес у сучасному суспільстві, соціальний інститут (Н. Лисиця, В. Музикант), соціальне поле та його функції, фактор соціалізації молоді, соціально-комунікативна природа реклами (Н. Штернліб), соціологія рекламного впливу, конфліктогенний механізм мотивації соціального суб'єкта в рекламі.

У цих працях автори досліджують соціальні аспекти рекламної діяльності загалом, лише побіжно торкаючись питань соціальної реклами як окремого різновиду рекламної діяльності.

Опис функціонування англомовної соціальної реклами містить колективна праця за редакцією Джуді Ланнон «How Public Service Advertising

Works» [30]. Стратегії і перспективи розвитку соціальної реклами у Європейському Союзі та США публікуються у формі доповідей [8].

У цілому аналіз наявної літератури (української та зарубіжної) з питань рекламної діяльності засвідчив, що порівняно з комерційною рекламою соціальної реклами присвячено значно менше праць, зокрема в Україні бракує ґрунтовних теоретичних, методичних і фахово-прикладних розробок. До того ж, констатуємо, що наукове дослідження проблем соціальної реклами в Україні лише розпочинається, йому передують стадія розв'язання нагальних організаційно-правових, фінансових та фахово-етичних проблем.

Як висновок, соціальна реклама в Україні ще не має такого важливого соціального статусу, яким повинен володіти соціальний інститут з повною підтримкою держави та громадськості, включаючи організаційну, фінансову, матеріально-технічну підтримку, можемо зробити висновок, що стан сучасної соціальної реклами в Україні не задовільний, як стверджують багато фахівців. Це підтверджується недостатньою видимістю соціальної реклами в порівнянні з комерційною рекламою, яка є домінуючою, або політичною рекламою, яка активно використовується під час передвиборчих кампаній.

1.3 Соціальна реклама як інструмент профілактики негативних явищ в українському суспільстві

«Суспільна реклама» – це реклама, яка передає повідомлення, що ним пропагується яке-небудь позитивне явище, наприклад, відмова від алкоголю при керуванні автомобілем або заклик до дбайливого ставлення до дітей. Професіонали рекламної індустрії створюють її безкоштовно, місце та час у ЗМІ також надається на некомерційній основі [9].

На сьогоднішній день соціальна реклама – це не лише важливий та потужний метод донесення необхідного послання до бажаної цільової аудиторії, але й одна з актуальних форм роботи державних установ та громадських організацій соціальної спрямованості, яка, на її думку, має низку проблем: відсутність стандартів соціальної реклами, відсутність розуміння

специфіки соціальної реклами; проблеми з розміщенням соціальної реклами в ЗМІ, відсутність попередніх досліджень громадської думки та попереднього тестування соціальної реклами; відсутність моніторингу та оцінки ефективності впливу соціальної реклами [4].

Серед дослідників немає єдиної думки щодо визначення поняття «соціальна реклама». Так, дослідники розуміють під цим поняттям соціально орієнтований рекламний ролик, макет тощо [1].

На думку вчених, соціальна реклама являє собою один із типів некомерційної реклами, метою якої є формування певних психологічних установок, які сприяють досягненню суспільно значимих цілей на різних рівнях: від окремих соціальних груп до масштабу суспільства в цілому [1].

Як вид рекламної продукції, що не має комерційної спрямованості та фінансується повністю або частково за рахунок державних коштів, визначають соціальну рекламу [2].

Таким чином, можна сказати, що на сьогодні розроблено велику кількість підходів до визначення самого поняття «соціальна реклама». Проте я вважаю, що для практичної соціальної роботи та подальшого теоретичного аналізу проблеми доцільно притримуватись визначення поняття, що закріплене Законом України «Про рекламу» та на якому базується визначення соціальної реклами, подане в Положенні «Про соціальну рекламу в системі центрів соціальних служб для молоді»: «соціальна реклама в системі центрів соціальних служб для молоді – інформація (продукція) будь-якого виду, розповсюджена в будь-якій формі, яка призначена сформувати певні уявлення та ставлення суспільства до соціальних проблем, спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку» [3, с. 2].

Висновок до 1 розділу. Попри наявність рекламного продукту соціального спрямування його поширення її в Україні є явно недостатнім на тлі сучасних проблем. Потрібно більше просувати соціальну рекламу, адже їй приділяють менше уваги ніж іншим видам реклами.

Актуальні проблеми соціальної реклами включають недостатню увагу та конкуренцію з комерційною та політичною рекламою, а також фрагментарність у вирішенні різних соціальних проблем. Однак, соціальна реклама має значний потенціал і перспективи. Вона може використовувати сучасні інструменти цифрової реклами, такі як соціальні мережі та контекстуальне таргетування, для досягнення більшої аудиторії. Завданнями соціальної реклами є привертання уваги до соціальних проблем, стимулювання змін у суспільстві, підвищення свідомості та активності громадськості. Посилення співпраці між державними органами, громадськими організаціями та рекламними агенціями може сприяти ефективному вирішенню соціальних проблем через рекламу.

Сучасні інструменти соціальної реклами мають свої особливості, які важливо враховувати. Перш за все, вони використовують широкий спектр цифрових технологій, таких як соціальні мережі, пошукові системи, веб-сайти та мобільні додатки, для досягнення цільової аудиторії. Контекстуальне таргетування та персоналізація дозволяють рекламодавцям звертатися до конкретних груп користувачів зі специфічними інтересами та потребами.

Соціальна реклама активно використовує візуальний контент, такий як фотографії, відео та графічні зображення, щоб привернути увагу та стимулювати емоційну взаємодію зі споживачами. Важливо також зазначити, що вона часто використовується для підтримки соціальних ініціатив, пов'язаних зі здоров'ям, навколишнім середовищем, громадськими проблемами та іншими соціальними питаннями.

Загалом, сучасні інструменти соціальної реклами забезпечують можливості точного таргетування та ефективного взаємодії зі споживачами, підсилюючи вплив соціальних ініціатив та сприяючи позитивним змінам у суспільстві.

РОЗДІЛ II. ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ ЗАСТОСУВАННЯ ІНСТРУМЕНТАРІЮ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ У ПРОЦЕСІ НАДАННЯ ТА ПРОСУВАННЯ СОЦІАЛЬНИХ ПОСЛУГ

2.1 Феномен соціальної реклами у процесі надання та просування соціальних послуг

Основна мета соціальної реклами полягає в тому, щоб змінити відношення людей до соціальних проблем, навчити їх правильній поведінці та створити сприятливе середовище для розвитку позитивних тенденцій в суспільстві.

У теоретичному аспекті, соціальна реклама може розглядатись як ефективний засіб зміни соціальної дійсності та покращення якості життя людей. За допомогою соціальної реклами можна підвищувати рівень обізнаності громадськості щодо питань здоров'я, екології, безпеки, прав та інших соціальних проблем, а також змінювати негативні стереотипи та установки суспільства.

Сучасні дослідження показують, що ефективність соціальної реклами залежить від кількох факторів, зокрема, якісної підготовки рекламних матеріалів, їх адекватності цільовій аудиторії, відповідності рекламного послання загальним соціальним цінностям та використання позитивних емоцій та вражень.

Однак, деякі дослідники висувають критику щодо ефективності соціальної реклами, зазначаючи, що вона може бути недостатньо ефективною в зміні поведінки людей, а також що вона може викликати опір серед частини аудиторії, яка вважає її нав'язливою чи моралізаторською.

Феномен соціальної реклами привертає увагу представників різних наук і галузей професійної діяльності: соціології, політології, філософії, юриспруденції, психології, педагогіки, філології, журналістики та ін. Але кожна з них вивчає соціальну рекламу як об'єкт лише з тих позицій і в тих аспектах, які зумовлені специфікою самої наукової або професійної галузі, специфічним предметом її вивчення, актуальними завданнями, що постають

перед кожною з них на певному етапі розвитку. Наприклад, нині представники політичних та політологічних наук вивчають соціальну рекламу як політичну технологію, один з інструментів державного управління, засіб політичного PR; правники розробляють проблеми правового регулювання соціальної реклами; філософи розглядають соціальну рекламу як фактор гуманізації сучасного суспільства; філологи вивчають соціальну рекламу в аспекті масової комунікації, досліджують мовні ресурси соціальної реклами, її функціональні та жанрово-стилістичні особливості, способи моделювання інформації у текстах ЗМІ. Науковці психолого-педагогічного напрямку досліджують засоби соціальної реклами в контексті соціально-педагогічних умов для формування позитивно спрямованої поведінки молоді, захисту прав дитини, визначають ефективність психологічного впливу соціальної реклами на цінності сучасної молоді. Для журналістики актуальною є проблема впливу ЗМІ на розв'язання соціальних проблем шляхом ефективного використання соціальної реклами, адже реклама є соціокультурним феноменом у системі масової комунікації.

Фахівців сфери соціального маркетингу та піару цікавлять проблеми співвідношення соціального піару і соціальної реклами, досвіду і новаторства у цих суміжних сферах, шляхи і способи ефективного просування інтересів громадських та некомерційних структур, способи використання реклами для зміни державної політики і поведінки людей. Спеціалісти з рекламних технологій та дизайну зосереджують увагу на окремих видах реклами та вивчають їхній вплив на соціальний захист певних соціальних груп. Проте цілісно, системно та всебічно феномен соціальної реклами вивчають лише у соціології.

Незважаючи на необхідність соціологічного осмислення феномена соціальної реклами, її становлення як важливого соціального інституту в сучасному українському суспільстві, покликаного створювати і транслювати соціально значущу інформацію для забезпечення повноцінного, стабільного і прогнозованого розвитку соціуму, у вітчизняній соціологічній науці немає спеціальних наукових досліджень української соціальної реклами на

дисертаційному або монографічному рівні. Аналіз публікацій з проблем соціальної реклами в Україні (це переважно статті) засвідчив, що автори висвітлюють цю проблему недостатньо повно, як правило, фрагментарно, лише в окремих аспектах (фінансування, правове регулювання, конкурси і фестивалі соціальної реклами), порівняно з іншими видами соціальної реклами є найменш вивченою. До того ж деякі аспекти, проблеми і напрями залишаються в Україні поза увагою соціологів, серед них – інституціоналізація соціальної реклами, критерії визначення її ефективності, порівняльне вивчення соціальної реклами та інших різновидів реклами (комерційної та політичної), реклама інтелектуальних продуктів і послуг, шкільна соціальна реклама та ін.

На нашу думку, досліджувати феномен соціальної реклами слід комплексно, системно, у динаміці його становлення та перспектив розвитку як соціального інституту, у його взаємозв'язку з іншими соціальними інститутами сучасного українського суспільства, насамперед базовими. Такий підхід допоможе виявити інституціональні ознаки української соціальної реклами на сучасному етапі її розвитку, з'ясувати її функції та структурні елементи як соціального інституту, специфіку на організаційному, нормативно-правовому та функціональному рівнях, визначити фактори, що сприяють та перешкоджають процесу інституціоналізації української соціальної реклами в сучасних умовах.

Вплив реклами в добу інформаційного суспільства є дуже великим, а тому його дослідження варто почати з розгляду її як окремого виду комунікації, методу психологічного впливу. При створенні соціальної реклами необхідно спиратися на закономірності процесу психологічного впливу. Оскільки соціальна реклама з'явилася значно пізніше комерційної, досліджень психологічних методів впливу в рекламній сфері зовсім небагато. До того ж відомо, що у зв'язку з технічним прогресом кількість маніпулятивних технік активно зростає. Соціальна реклама в змозі корелювати і думки, і поведінку

людини, чим викликає безсумнівний науковий інтерес. Інформаційний простір охоплює всі існуючі засоби комунікації.

Сьогодні існує безліч видів рекламної продукції: друкована, телевізійна, радіореклама, реклама в мережі Інтернет, і т.д. Оскільки завданням соціальної реклами є активізація громадської думки, усвідомлення нагальності вирішення соціальних проблем, вивчення видів рекламної діяльності та їх маніпулятивних технологій є актуальним. Саме психологічний вплив на людину і безпосереднє дослідження суспільних реакцій є головним мотивом комунікативної оцінки соціальної реклами. Вивчення ефективності психологічного впливу соціальної реклами досі лишається мало досліджуваною сферою. Триває пошук нових способів оцінки результативності окремих елементів соціальної реклами, кінцевих результатів її впливу. Для того, щоб розуміти механізм змін масової поведінки важливим є глибоке вивчення структури самого комунікаційного процесу. Крім цього необхідно аналізувати вплив рекламного повідомлення на одержувача, враховуючи його суб'єктивний характер. Отримана рекламна інформація декодується кожним індивідом залежно від його психологічних особливостей, життєвих пріоритетів, ціннісних установок, що вже сформовані. Саме на це спрямовано більшість сучасних підходів до виробництва, розміщення та розповсюдження реклами.

В сфері культури володіння технологією реклами, PR-технологією стає однією з основних вимог до компетентності сучасного управління в соціально-культурній сфері. Орієнтація на задоволення потреб - основоположний принцип маркетингу. Тому технологія виявлення цих потреб представляється досить складною, особливо в соціально-культурній сфері, де позначаються наслідки багаторічної орієнтації на «масу» і відсутність навичку роботи з індивідумом.

Установи культури за роки реформ перестали бути монополістами на ринку культурних послуг. Зараз культурна сфера розвивається в умовах конкуренції як зовнішньої, так і внутрішньої. Потрібно врахувати, що все

більш серйозним конкурентом на ринку вільного часу стає торгіві і комерційні підприємства [5, С. 13]

У структурі послуг, що надаються установами культури, помітно переважання традиційного набору. Однак традиційний не означає застарілий. Галузь культури сьогодні володіє достатнім пакетом пропозицій для продажу. А ефективність продажу залежить від того, наскільки менеджери здатні перетворити культурний продукт [8, С. 67], про яке вже говорилося раніше, в товар.

Останнім часом в ранг культурних продуктів виходять і соціально-значущі проекти, що створюються в рамках діяльності установ культури, некомерційних і громадських організацій. На жаль, в більшості випадків дистанція між зробленим культурним продуктом і його покупцем залишається дуже великою. Саме для цього необхідна грамотна технологія просування.

Розглянемо основні принципи просування соціально-значущого проекту.

Пізнавання і нагадування. Комерційні структури, що роблять ставку на постійне нагадування про свою організацію і презентацію своїх товарів, чудово розуміють, що саме ці принципи є основною рушійною силою PR і реклами. При просуванні соціально значущих проектів потрібно спиратися на ці принципи маркетингу, адже загальнолюдські цінності важливіше будь-якого самого «розкрученого» товару.

Адресність і диференційованість повідомлення. Чим точніше сформульовано, кому призначений продукт (соціальний проект) і, відповідно, якими способами він буде просуватися, тим вище коефіцієнт корисної дії його просування. Практика ж показує, що на питання, кому адресована та або інакша пропозиція, установи культури частіше за все відповідають: «всім» або «всій сім'ї». Однак приклад поширення інформації по таких каналах, як Інтернет, ЗМІ і т. д., показує, що не може бути інформації для всіх: ні за формою, ні за змістом, ні по місцю розміщення і пошуку повідомлень. Діти, підлітки, дорослі і люди немолодого віку сприймають інформацію по-різному.

Це необхідно враховувати, вибудовуючи стратегію просування культурного продукту, оскільки чим точніше визначений адресат, тим ефективніше виявиться послання - соціальна реклама.

Інтерактивність. У цей час установи культури шукають такі форми культурної діяльності, які дозволили б їм виходити із звичних рамок і активно впроваджується в повсякденну побутову середу. Споживачів вже давно не влаштовує роль пасивних глядачів, вони хочуть не спостерігати, а брати участь. У ході просування соціального проекту цільової аудиторії необхідно відчутти себе залученої в дію.

Масштаб комунікації. Добитися реального результату можна тільки систематичністю дій. Установи культури, на жаль, звичайно обмежуються тим, що розміщують інформацію на власній дошці оголошень і запрошують двох-трьох журналістів при реалізації рекламної компанії соціального проекту. Насправді ж, необхідно вибудовувати систему роботи з ЗМІ [8, С. 71-72].

Важливою частиною культурного взаємодія сьогодні є PR-технології. PR в діяльності установи культури - це специфічний менеджмент, направлений на створення сприятливого і доброзичливого соціального середовища ділової і творчої активності. [9, С. 44] Іншими словами, стратегічним напрямом є формування довір'я, на основі якого повинно виникнути позитивне відношення до установи як соціального інституту. Базуючись на позитивному образі установи, легше реалізувати на його базі який-небудь соціально-значущий проект.

Специфіка PR-технології в соціально-культурній сфері полягає в різних формах роботи з споживачами, інвесторами, ЗМІ, владою, населенням, громадськими організаціями, власним персоналом. При цьому організації культури мають ряд переваг для налагодження зв'язків з громадськістю. Установи культури мають:

- багатий досвід організації і проведення культурно-масових заходів.

Внаслідок професійних особливостей, саме установи культури володіють

необхідним набором коштів для успішної PR-діяльності: творчим потенціалом, матеріально-технічною базою, адміністративним і організаційним досвідом. Культурно-масові заходи в рамках соціального проекту заочно є ефективними формами роботи за рішенням поставлених в проекті проблем (цінностей, норм поведінки, культурного виховання і інш.);

- близькість до структур влади, яка виявляється як в бюджетному фінансуванні, так і «заборонних», обмежуючих функціях останньої. Проте, близькість до представників «владних структур» дає можливість отримати інформацію з перших рук або донести необхідні відомості безпосередньо до «потрібних вух»;

- свою цільову аудиторію. Успіх будь-який, а тим більше соціально-значущої програми залежить від якості складеного проекту і його конкретного адресата. Товар або послуга завжди пропонуються конкретній (цільовій) соціальній групі з урахуванням її проблем, потреб, інтересів, можливостей. Недиференційований варіант, коли послуга розрахована на випадкового споживача, як правило, малоефективний: різні групи населення по-різному реагують на пропозицію (соціальний проект);

- можливості зацікавити сфери бізнесу. У подібній співпраці зацікавлені не тільки установи культури. Здійснення PR в політичній, фінансовій, промисловій, торговій і інших областях так чи інакше передбачає звернення до соціально-культурної сфери. Насамперед для того, щоб мати можливість випробуваними і привабливими для населення формами створювати і просувати репутацію своєї організації, налагоджувати відносини з владою і населенням. Іншими словами, залучаючи до участі фінансовий капітал, органи влади і громадські організації, домагаючись від них підтримки соціально значущих некомерційних проектів і програм, установи культури допомагають цим реальним і потенційним донорам формувати і просувати їх імідж і репутацію, придбавати популярність, отримувати додаткові можливості реклами, т. е. здійснювати свій власний PR;

- можливість тісної співпраці зі ЗМІ. Це важливий, якщо не основний спосіб виходу до «широкої громадськості» зі своєю пропозицією по оптимізації соціально-культурної середовища. [8, С. 68-69]

На практиці таких можливостей може бути значно більше, адже в кожній установі культури фахівець по PR формує власну PR-діяльність, як художник створює індивідуальний стиль на основі свого розуміння мистецтва.

Таким чином, на основі аналізу технології по просуванню соціально-значущих проектів, можна резюмувати:

- найважливішим умінням управління в соціально-культурній сфері є володіння технологією реклами і PR-технологією в просуванні значущих для громадськості проектів;

- при зануренні установ культури і некомерційних організацій в сферу ринкових відносин, виникає поняття культурного продукту, що включає послуги соціально-культурної спрямованості, в тому числі і соціально-значущі проекти;

- основними принципами просування соціально-значущого проекту є пізнавання і нагадування, адресності і диференційованість соціально-значущого повідомлення, інтерактивність і визначення масштабу комунікації;

- реалізація PR-технології в установах культури володіє рядом специфічних рис, включає зв'язки з «владними структурами», визначення цільової аудиторії, взаємовигідну співпрацю з представниками бізнесу, тісну співпрацю з ЗМІ в ході просування основних ідей соціально-значущого проекту.

Найбільша кількість соціальних тем, які важливо розглядати та завжди мають актуальність:

- культури і освіти,
- здоров'я, інваліди та ветерани,
- економіка і наука,
- жінки і діти.

Наведемо деякі приклади окремих українських «мозкових центрів», які зараз успішно працюють.

Міжнародний центр перспективних досліджень засновано в 1993 р. Мета діяльності центру - сприяння розвитку демократичного суспільства та ринкової економіки в Україні, процесам європейської інтеграції України. Здійснює аналітичні дослідження економіки України, прогнози розвитку та оцінку можливих ризиків. На основі опитування 300 промислових підприємств України проводить щоквартальний моніторинг української економіки на мікрорівні. Фінансування в основному міжнародне. Річний бюджет - 1,2 млн. дол. В центрі на постійній основі працює 45 професійних працівників.

Український центр економічних і політичних досліджень ім. О. Разумкова - неприбуткова громадська організація. Здійснює дослідження в таких сферах: внутрішня політика; соціально-економічний розвиток України; енергетика; державне управління; міжнародна економіка; зовнішня політика; національна безпека і оборона; військове будівництво; міжнародна і регіональна безпека; миротворча діяльність. УЦЕПД об'єднав експертів у галузях історії, політології, філософії, соціології, права, міжнародних відносин, економіки, енергетики та воєнної безпеки. В Центрі на постійній основі працюють 24 чол. Експерти УЦЕПД отримали фахову підготовку у вітчизняних та іноземних університетах, мають вчені ступені і звання, досвід роботи в органах державної влади. Для проведення досліджень Центр залучає широке коло висококваліфікованих експертів на контрактній основі.

Цілі УЦЕПД: розробка моделей соціально-економічного розвитку України та механізмів їх реалізації; сприяння конструктивній взаємодії гілок влади; розбудова ефективної, економічно необтяжливої Воєнної організації держави; підвищення ефективності взаємодії держави і суспільства, обґрунтованості державних рішень, результативності власної участі в процесі їх прийняття; налагодження плідної співпраці з міжнародними аналітичними

центрами, проведення спільних досліджень з актуальних проблем. УЦЕПД забезпечує високу якість аналітичної продукції. Це одна з найдосвідченіших NGO в Україні, яка виконує: дослідницької роботи в провідних наукових установах держави; практичної роботи в органах державної влади: Адміністрації Президента, Кабінеті Міністрів, Апараті Ради національної безпеки і оборони, Міністерстві оборони та Генеральному штабі Збройних Сил України; бере участі в підготовці та проведенні виборчих кампаній; участь в розробці законодавчих і нормативних документів: Конституційного договору, Концепції (основ державної політики) національної безпеки України, Стратегії забезпечення економічної безпеки України, Закону України «Про Раду національної безпеки і оборони України», нормативних актів, державних і галузевих програм; розробці аналітичних матеріалів з актуальних проблем національної безпеки; здійснює підготовку аналітичних доповідей Президентові України, Прем'єр-міністрові; України, Секретареві Ради національної безпеки і оборони України; надання консультацій парламентським комітетам, Уряду України. Чільні функціонери Центру поповнюють ряди міністрів України (2005 р.).

Інститут демократії ім. Пилипа Орлика утворений в 1993 р. Основні напрямки діяльності охоплюють широкий спектр проблем: дослідження державного самоуправління та місцевого самоврядування, громадянського суспільства, національної безпеки, прав людини та національних меншин, охорони довкілля. Джерела фінансування - в основному міжнародне. Має близько 20 постійних професійних працівників та 30 асоційованих.

Інститут трансформації суспільства (інститут О. Соскіна) засновано в 1994 р. Проводить дослідження в галузі економічних реформ, політичної трансформації суспільства, соціології, державного управління і національної безпеки, геополітики. Видає журнал «Економічний часопис». Джерела фінансування внутрішньоукраїнські та міжнародні. Має 10 професійних працівників та 50 сумісників.

Центр інновацій та розвитку заснований у 1996 р. Напрямки діяльності - розвиток «третього сектору» в Україні. Видає свій журнал. Річний бюджет - 25 тис. дол. Має 6 постійних працівників та 20 інших.

Серед регіональних можна виділити Політологічний центр «Генега» у Львові, Український культурологічний центр у Донецьку, Кримський центр незалежних політичних дослідників та журналістів.

Інтелектуальний продукт українських аналітичних центрів, як правило, відрізняється високим науковим рівнем [23].

Асоціації та комерційні організації

Різні професійні, торгові і громадські асоціації користуються рекламою для досягнення своїх цілей. Часто метою такої реклами є створення позитивної громадської думки, громадського спокою.

Однією з проблем соціальної реклами в Україні є низька соціальна відповідальність бізнесу. Комерційні організації застосовують соціальну рекламу здебільшого вносячи соціальний дискурс в свою комерційну рекламу, вони використовують такий підхід для створення позитивного іміджу, збільшення рівня довіри. Прикладів, коли реально соціальна реклама виробляється на принципах альтруїзму, небагато. В принципі це можна зрозуміти, виробництво реклами - дійсно недешевий процес.

Хоча в Україні вже є приклади, коли агентства самостійно приймалися за створення реклами на соціально значиму тему. Влітку 2007 рекламне агентство RAVI/JWT і продакшн-студія Lime LiteStudio за підтримки рекламного співтовариства створили соціальний рекламний ролик «Дай смерті відпочити!» На тему антиСНІД. Проект унікальний тим, що це перший в історії українського рекламного ринку випадок самоорганізації рекламистів для вирішення соціальних завдань за допомогою креативного телевізійного продукту. І це перший в історії ринку телеролик, що виробляється без участі компанії-замовника. Замовником тут виявилася сама тривожна ситуація, яка склалася зі СНІДом в Україні. На одні тільки зйомки ролика пішло два повних

знімальних дні за участю великої творчої та знімальної команди, що комерційному замовнику обійшлося б не менш ніж в \$70 тис. [24].

Державні структури

Державна служба зайнятості. Інститут соціології НАНУ разом з Вищою школою соціології організували в 2004 році в Києві научно-практичну конференцію «Соціальна реклама в Україні: теорія і практика».

У ході конференції були представлені

дослідження Інституту соціології НАНУ та незалежної дослідницької компанії «Research Service» про сприйняття населенням соціальної реклами та рекламні кампанії 2004 року, що найбільш запам'ятались. За підсумками цих досліджень найбільш пам'ятною виявилася рекламна кампанія, проведена Державною службою зайнятості, яка, за визнанням майже 62% опитаних, стала найпомітнішою (Для порівняння: рекламні кампанії державної податкової адміністрації та ДАІ, також названі в числі найбільш пам'ятних, набрали відповідно 9,4 і 4,9%).

Перша складова успіху кампанії - це її цільова аудиторія, до якої належить практично все працездатне населення країни. Друга - чітке визначення цілей рекламної кампанії: донесення інформації про службу зайнятості як про потужну державну організацію, створення позитивного іміджу, довірливого ставлення з боку громадськості, і, звичайно ж, надання службі образу державної, сучасної, позитивної установи, що реально піклується про громадян які потребують допомоги при вирішенні проблеми працевлаштування. Третьою складовою стали заходи, що проводилися в ході кампанії. До їх переліку увійшли трансляція чотирьох відеороликів телеканалах та плазмових екранах Київського метрополітену, розміщення рекламних макетів на БПЛ-бордах і сіті-лайтах у Києві та регіонах України, трансляція радіопрограм - «Наше радіо» (програма «Робота твоєї мрії») і «Мелодія» (програма «Більше корисних порад»). До цього слід додати друк реклами на залізничних та авіаквитках, телефонних картках, розміщення рекламних постерів у вагонах залізничних поїздів Київського та Харківського

метрополітенів, а також в інших видах громадського транспорту, розповсюдження буклетів по всій Україні.

Початку рекламної кампанії передували її медіа-планування з оцінкою кількості потенційних контактів з рекламними повідомленнями та досяжність кампанії до цільової аудиторії, а також опитування останньої про ставлення до Державної служби зайнятості. Після завершення кампанії було проведено її пост-аналіз, результати якого підтвердили прогнозовані показники. Також після проведення рекламної кампанії відбулося повторне опитування цільової аудиторії - працездатного населення найбільших міст України віком 18-60 років (Вибірка - 900 чоловік.)

На відкрите запитання «Яка соціальна реклама запам'яталася вам найбільше? Згадайте, що саме рекламувалося, яким був сюжет?» 62,2% опитуваних назвали рекламу Державної служби зайнятості, 9,4 - податкової адміністрації, 4,9 - ДАІ, міліції, 1,7 - Пенсійного фонду, 1,1 - Анти - СНІДу, 1% - пожежної служби. Рекламу інших державних організацій змогли згадати лише 6,4% опитаних, нічого не змогли згадати 20,7%.

Що ж стосується сюжетів соціальної реклами, які найбільше запам'ятались, то тут безумовне лідерство належить Державній службі зайнятості: сюжет про пошук роботи згадали 19%, про телефонну кабінку, ввійшовши до якої перевтілюються в успішних спеціалістів, - 13, про хлопця та дівчину, які шукають роботу, - 10%.

Справа в тому, що обізнаність про послуги, що надає населенню Державна служба зайнятості, з березня по жовтень 2004 року підвищилася на 8 пунктів, досягши 96%. Якщо в березні джерелом інформації про ДСЗ більш ніж половина громадян назвала поради друзів і знайомих, а рекламу не згадав жоден із респондентів, то в жовтні джерелом інформації вона стала для кожного четвертого. При цьому, частка друзів і знайомих скоротилася до 35%. Майже 72% тих, хто бачив рекламу, сприйняли її як сигнал служб зайнятості про те, що знайти роботу за спеціальністю можливо. Реальна досяжність рекламної кампанії Державної служби зайнятості склала 56%, при цьому

позитивний вплив вона справила на 80% тих, хто з нею зіткнувся. І лише 5% опитаних залишилися глухими до реклами, вважаючи для себе нереальним те, що вона обіцяє.

Після завершення рекламної кампанії кількість звернень громадян до центрів зайнятості суттєво зросла. Помітно піднялась оцінка таких можливостей ДСЗ, як швидке працевлаштування, отримання інформаційних та консультативних послуг, пропозиція вакансій у всіх сферах діяльності з високою заробітною платою. Люди отримали достовірну інформацію про те, що питання безробіття - проблема державної важливості і вирішується скоординованими діями. Цілком очевидно, що в даному разі соціальна реклама виступає як засіб вирішення важливих соціальних проблеми - поліпшення добробуту українського народу [1].

Інші державні структури також застосовують соціальну рекламу. **Міністерство з питань надзвичайних ситуацій**, наприклад, з 2003 року проводить Всеукраїнську акцію «Герой - рятівник року». Організаторами окрім з надзвичайних ситуацій та у справах захисту населення від наслідків Чорнобильської катастрофи також виступають акціонерне товариство «Магнолія - ТВ» і Всеукраїнський благодійний фонд «Сприяння державної пожежної охорони».

Проведення цієї акції зумовлене прагненням привернути увагу всіх верств населення до нелегкої, але почесної, мужньої та героїчної професії рятівника, піднести на вершину людської поваги особистість пожежника-рятівника, а головне - сприяти формуванню довіри до «Народної служби порятунку».

Акція передбачає виявлення непересічних особистостей, які проявили мужність і героїзм від час рятування людей, майна, ліквідації пожежі, аварії, надзвичайних ситуацій, стихійного лиха, а також донесення до найширшого загалу фактів та обставин їх героїчних вчинків [25].

Державна Податкова Інспекція. Починаючи з 1999 року, за фінансової підтримки редакції журналу «Вісник податкової служби України» практично

кожного кварталу виготовлялося й виходило в середньому 5 відеороликів на податкову тематику. Відеоролики демонструвалися не лише на центральних каналах телебачення, а й практично кожною телестудією України, включаючи й кабельне телебачення. Так, у 2000 році ролики демонструвалися понад 52 тисячі разів на всій території України.

Зважаючи на неагресивний характер сюжетів відеороликів соціальної реклами на податкову тематику, за даними опитувань, населення ставиться до них прихильно, відзначається доброзичливий та інформаційний характер цієї відеопродукції. Радіореклама - досить дієва, економічна і оперативна, не вимагає багато часу на підготовку. Сприймається легко й невимушено: вдома, на роботі, під час поїздки поїздом, автомобілем. Тому можна створювати рекламні радіотексти в розважальній або пізнавальній формі.

Активна робота податкової служби по створенню й розміщенню аудіореклами почалася з 2000 року. Щоквартально створюються й транслюються на радіо не менше ніж 5 роликів. Розміщення аудіореклами практикується в метро, в громадському транспорті, на вокзалах і в аеропортах.

Особливо широко використовувалася аудіореклама в 2001 році під час декларування громадянами доходів, отриманих не за основним місцем роботи, шляхом демонстрування роликів, різних за сюжетними лініями, однак об'єднаними однією темою й однотипним музичним оформленням. Таким чином досягався ефект ненабридливості багаторазового нагадування про одну й ту ж проблему через подання абсолютно різної інформації. 96% громадян своєчасно подали декларації, на що, звичайно, вплинула й радіореклама [26].

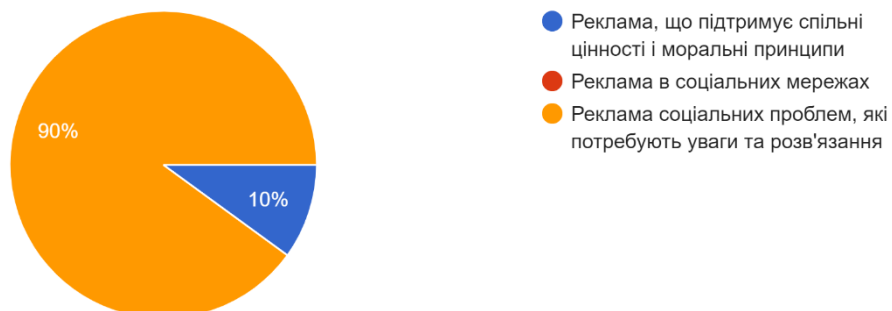
2.2. Дослідження особливостей використання сучасних рекламних засобів у процесі надання соціальних послуг

Соціальна реклама важлива частина нашого повсякденного життя, тому на тему: «Соціальна реклама як інструмент реалізації соціальної політики» проводилось дослідження. Дослідження базувалося на анкетуванні, яке

проходили різні категорії населення. В анкетуванні містилось вісім питань, такі, як:

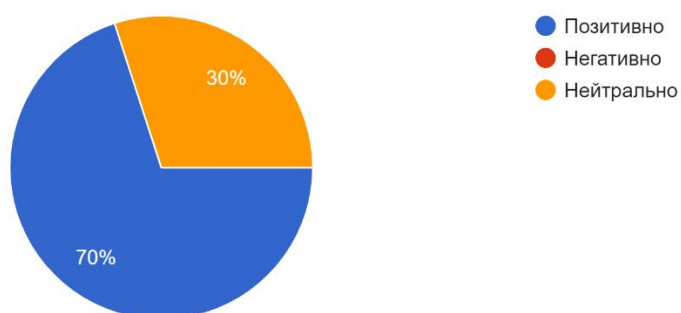
Що на Вашу думку соціальна реклама?

10 відповідей



Як на Вас впливає соціальна реклама?

10 відповідей



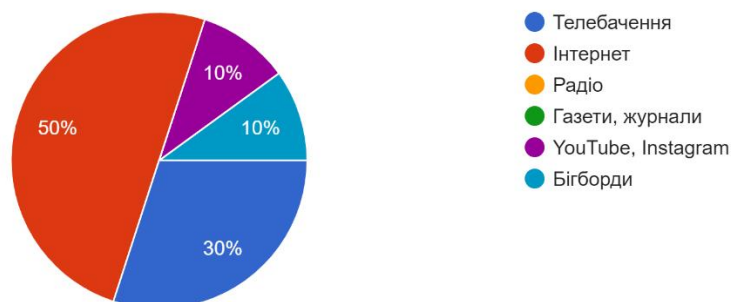
Яку роль відіграє соціальна реклама у Вашому житті?

10 відповідей



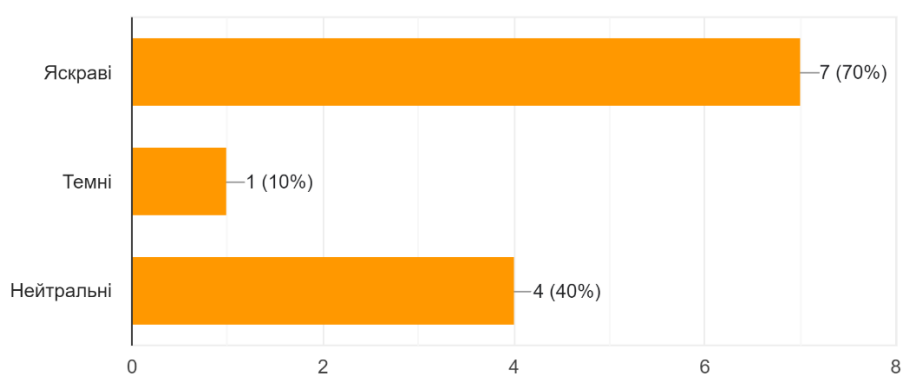
Яким інструментом соціальної реклами Ви найчастіше користуєтесь?

10 відповідей



Які кольори Вас найбільше приваблюють у соціальній рекламі?

10 відповідей



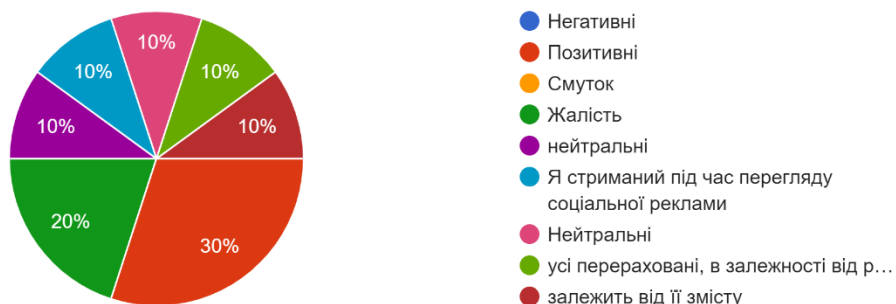
Чи важлива соціальна реклама в умовах сьогодення?

10 відповідей



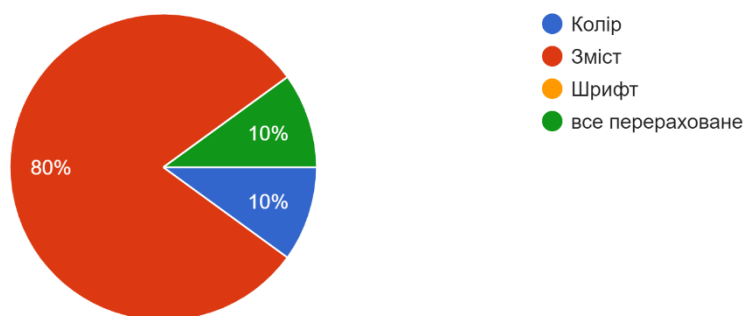
Які емоції у Вас викликає соціальна реклама?

10 відповідей



Що найбільше Вас приваблює у соціальній рекламі?

10 відповідей



Психологічні фактори впливу соціальної реклами розділяють на 2 групи [28, С. 390–392]: когнітивні та емоційні. Дослідження когнітивних аспектів передбачає вивчення закономірностей сприйняття, уваги, особливостей запам'ятовування, механізму мислення і мови, уяви та ін. Відомо, що далеко не завжди занадто гучні звуки, яскравий спектр кольорів чи масивні тексти сприймаються позитивно та викликають бажаний ефект. Оскільки сприйняття людиною здійснюється в основному свідомо, важливу роль у цьому процесі відіграє ефект впізнавання. Тобто людина має помітити щось вже добре знайоме в соціальній рекламі. Реклама також повинна мати цілісний вигляд, для того, щоб так і сприйматись. Однією з найважливіших властивостей сприйняття соціальної реклами є увага. Кожного дня людина дивиться приблизно сотню рекламних повідомлень, але засвоює вона десь третину. Окрім цього лише десята частина може вплинути на поведінку індивіда.

Запам'ятовування є важливим психологічним процесом, а тому ефективність соціальної реклами залежить саме від нього. Людина швидше запам'ятовує те, з чим вже пов'язана її діяльність або те, чим цікавиться. Якщо враховувати цей фактор, то соціальна реклама має бути більш ефективною, ніж комерційна, бо в ній піднімаються такі теми, які мають безпосереднє відношення до кожного. Головним завданням творця соціальної реклами є переконати людину, що наведена проблема стосується саме її. Стійкими видами запам'ятовування є емоційна пам'ять та візуальна. Творці соціальної реклами часто використовують сильні емоції, навіть негативні, аби спонукати процес запам'ятовування.

У соціальній рекламі використовують такі негативні емоції:

- Страх
- Сором
- Страждання
- Скорбота
- Гнів
- Відраза
- Вина

До основних позитивних емоцій відносять:

- Цікавість
- Радість
- Гумор, сміх
- Здивування
- Любов

Негативні емоції є сильними, а тому дуже сприятливо впливають на процес запам'ятовування. Соціальна реклама, яка змогла викликати злість чи досаду, запам'ятається не гірше, ніж реклама, яка викликала сміх. Одним з найпопулярніших засобів, що зараз використовують в ефективних рекламних продуктах є гумор. Створення комічних ситуацій позитивно впливає на процес запам'ятовування. В будь-якій рекламі важливо враховувати теоретичну базу

психології кольору. Встановлено, що середовище, в якому використали спокійні кольори приваблює та сприяє ефективнішому засвоєнню рекламної інформації. Синій колір, наприклад, підкреслює дистанцію і на підсвідомому рівні демонструє авторитетний статус носія кольору. Фіолетовий, ліловий, пурпурний, доносять до реципієнта важкий відтінок, викликають пригнічення. Рівень сприйняття реклами напряму залежить від кольору поданого тексту і кольору, що є фоном для нього.

За ступенем погіршення сприйняття кольорів їх систематизують так [6]:

1. синій на білому
2. чорний на жовтому
3. зелений на білому
4. чорний на білому
5. жовтий на чорному
6. білий на чорному
7. зелений на червоному
8. червоний на жовтому
9. білий на синьому
10. червоний на білому
11. синій на жовтому
12. помаранчевий на чорному
13. помаранчевий на білому
14. жовтий на синьому
15. білий на зеленому
16. червоний на зеленому
17. коричневий на білому
18. білий на коричневому
19. коричневий на жовтому
20. жовтий на коричневому
21. білий на червоному
22. жовтий на червоному

Без урахування психологічних аспектів неможливо створити повноцінний рекламний продукт. Враховуючи світовий досвід, найкращою соціальною рекламою є та, що не діє нав'язливо, а лише попереджає про можливі небезпеки чи намагається викликати позитивні емоції. Переживання індивідом штучно змодельованих явищ і ситуацій викликає ту чи іншу форму емоційних переживань, внаслідок чого активізується емоційна пам'ять. Вона працює за простим принципом: приємно - неприємно, сподобалося - не сподобалося. Стало відомо, що емоційна пам'ять є набагато сильнішою, ніж інші види пам'яті, а тому на підсвідомому рівні ефективніше впливає на поведінку людини. Будь-який рекламний відеоролик - це не лише інформування людини, а й декілька емоційно насичених хвилин, що особисто переживаються нею в момент перегляду. Позитивні емоції спонукають суб'єкта до дії, досягнення бажаної мети, а негативні, навпаки, змушують уникати ситуацій, які в змозі нашкодити та викликати неприємні реакції [28, С.6-8].

Врахування психологічної структури сприйняття соціальної реклами різними соціальними групами є важливим аспектом її ефективності. Тому варто згадати про процес навіювання чи маніпуляції в рекламній діяльності. Людина підпадає під ефект навіювання щодня протягом всього життя. Починаючи з виховання і продовжуючи спробами переконання, пропаганди, агітації, і т.д. Як наслідок, відбувається зміни на підсвідомому рівні, що можуть призвести до глобального перетворення поведінкових моделей в суспільстві. В добу інформаційного суспільства процес всестороннього впливу на психіку людини пов'язаний з ослабленням її свідомості, а також зі зниженням критичного сприйняття. Сучасний індивід все рідше вдається до логічного аналізу отримуваної інформації, її критичної оцінки та якісної фільтрації. Вся сутність навіювання полягає у безпосередньому впливі на емоції людини, її розум, волю. Рівень ослаблення свідомого контролю по відношенню до інформації значно виріс у зв'язку з технічним прогресом та необмеженим доступом до неї. Важливо згадати, що об'єктом навіювання

можуть і одна особа і великі соціальні групи. Різні категорії людей відрізняються ступенем сприйнятливості до навіювання. Як стверджують психологи, це залежить від таких факторів як: невпевненість в собі, низька самооцінка, емоційна нестабільність, вразливість, недостатньо розвинена логіка, тощо.

Ступінь навіюваності також залежить від певних ситуативних чинників [4, С. 74-75]:

- 1) Психічні стани, в умовах яких людина розслаблена або, навпаки, емоційно збуджена;
- 2) Низький рівень поінформованості, компетентності;
- 3) Особистісна невизначеність;
- 4) Дефіцит часу.

Перераховані фактори властиві багатьом людям у зв'язку з їх напруженим способом життя. Стосовно рекламного простору прийоми навіювання можуть дати хороший результат

Мова також вважається потужним методом навіювання. Будь-яке рекламне повідомлення обов'язково містить текст, в якому передана його суть. Мова здатна забезпечити переконливість в певній аудиторії. Важливо дотримуватись конкретності у передачі ключових моментів у соціальній рекламі. Наприклад біл-борд з рекламним посланням, на якому зображено ситуації, де пасажери поступаються місцем літнім людям і вагітним жінкам, перехожий кидає сміття в смітник, і т. д. Тут чітко прослідковується конкретна дія, до якої закликає соціальна реклама. Використання конкретного тексту легко подумки уявити, а значить це істотно підвищує ефект навіювання. Чим абстрактнішою є соціальна реклама, тим слабшим буде навіювання.

Необхідно всіляко уникати таких слів як «ні» і «не». Для підвищення ефективності навіювання в рекламному повідомленні варто слідувати правилам аутотренінгу (самонавіювання). Психіка людини побудована так, що пручається частці «не». Людина при цьому насторожується, починає сумніватися. Виділяють близько 30 психологічних архетипів людей, ефект

реклами на яких буде різний. Кожному з них відповідає певний стиль поведінки емоційного сприйняття. Тому, враховуючи дану специфіку можна цілеспрямовано формувати образотворчий, смисловий і звуковий ряд рекламного повідомлення так, щоб він вплинув на потрібний архетип [30].

Зі збільшенням масштабів ускладнення структури і змісту інформаційних потоків і всього інформаційного середовища, посилюються і темпи впливу на психіку людини. Сучасні засоби масової інформації утворили глобальну інформаційну систему сильного енергетичного рівня, що дозволяє створювати нові і знищувати наявні психічні установки. Чому ж не використати цей прогрес в інтересах суспільства за допомогою соціальної реклами? Існує багато маніпулятивних технологій, що використовують в соціальній рекламі. Особливою групою є ті технології, що мають на меті створення сприятливих установок реципієнтів на зображувану проблему в рекламі. Спеціальне упорядкування тематики і проблематики в рекламних повідомленнях створюють особливий стан свідомості. Потім починає демонструватись необхідна тема, яка повинна викликати бажану реакцію в соціумі. Тобто вираховується найбільш сприятливий час для запуску соціальної реклами з попередньою підготовкою цільової аудиторії.

Використовують спеціальні способи трансформації інформації в рекламному повідомленні [4, С. 82-85]:

- Використання понять, що за змістовим наповненням близькі до тих, які б об'єктивно відобразили реальність, але на відміну від них мають інше значення;
- Використання спеціально підібраних фактів під час аргументації проблеми, але без урахування інших, які могли б спростувати висунуту точку зору;
- Навмисне приховання частини інформації в рекламі із застосуванням маніпулятивних технологій;
- Використання в соціальній рекламі існуючих в масовій свідомості стереотипів шляхом їх посилення, протиставлення, ослаблення і т.д.

Вплив соціальної реклами здійснюється на масову свідомість. Під нею розуміють поєднання установок, сформованих поза цією свідомістю, і висновків, отриманих в результаті самостійного аналізу їх індивідом або групою людей.

В природі масової свідомості вже закладена готовність сприймати установки, які надходять ззовні. Це призводить до того, що основною складовою громадської думки є стереотипи. Наявність стереотипів у суспільстві є вигідним з точки зору управління. Для будь якої соціальної групи характерним є більша схильність до формування стереотипів, ніж до вироблення власних позицій.

Процес формування стереотипів здійснюється за допомогою таких способів [29, С. 148]:

- зараження (характерними ознаками є неконтрольованість та спонтанність);
- переконання (звернення до раціонально-логічного мислення індивіда);
- навіювання, або сугестія (один з основних методів маніпуляції).

Також у рекламному повідомленні важливими є такі фактори, як сюжет, ритміка, інтонація. Якщо рекламне повідомлення подається з динамічним наростанням напруги, демонстрацією конфліктної ситуації, то вплив на реципієнта може бути значно ефективнішим. Для підвищення ефективності соціальної реклами також використовують прийом штучного перебільшення. Він має на меті додаткове акцентування уваги суспільства до наведеної проблеми, а також спонукає вважати її більш вагомю в очах аудиторії. Хороший результат в рекламній діяльності будь-якого виду дає використання яскравих метафор. Оскільки індивід перестає розмірковувати над рекламним текстом, починається процес включення уяви, що сприяє легшому запам'ятовуванню [26, С. 24-25]

Важливим способом навіювання в соціальній рекламі виступає оцінка представленої проблематики. Її можна подати, наприклад, між рядків. Оскільки людина мало схильна ускладнювати процес сприйняття інформації

оцінкою наведених подій, які не мають до неї прямого відношення, цей спосіб має місце. Тому індивід легше піддається вже сформованій оцінці в рекламному повідомленні, адже вона позбавить його складності аналізу та прийняття власного рішення. Та ж сама причина лежить в основі застосування так званих «шаблонів переживань» в соціальній рекламі, що розраховані на формування особистісних переживань. Істотним чинником ефективності впливу соціальної реклами є достовірність джерела. Якщо реципієнт буде впевненим у правдивості та надійності рекламодавця, то в нього не виникне бажання піддавати інформацію критиці.

Дуже актуальним психологічним прийомом створення стереотипів в рекламному просторі є посилення ідентифікації особистості з соціальною групою. Штучне створення відчуття причетності як однієї з базових потреб людини має сенс. Кожній людині властиво відчувати себе відокремленою від соціуму. Тому використання прийому узагальнення «я» індивіда замінюється в рекламі на «ми» - аудиторію. Таким чином людина починає відчувати себе частиною суспільства і розуміти свою роль у боротьбі з соціальною проблемою. Соціальна реклама часто апелює до такого психологічного механізму, як звернення до емоційної сфери особистості. Це зручно тим, що в рекламному повідомленні стає не обов'язковим раціональне обґрунтування аргументів. До того ж, як вже згадувалось раніше, образи, пов'язані з сильними емоціями, надовго затримуються в пам'яті людини.

Вплив на масову свідомість може супроводжуватися не тільки ефективними, а й дисфункціональними ефектами, серед яких виділяють [25, С. 39-40] :

- Наркотизуючий ефект (в основному відноситься то телебачення). У процесі перегляду глядач переживає сурогатні емоції, в результаті чого знижується природна людська активність. Такий ефект є типовим для сучасної молоді;

- Ефект «уповільненої дії». Містить не достатньо актуальну ідею, але при цьому є сильним подразником, що спрацьовує через деякий час;

- Сплячий ефект. Людина швидко забуває джерело отриманої інформації, але саме повідомлення пам'ятає. Тому отримані дані не викликають довіри у реципієнта, але в подальшому можуть вплинути на його поведінку;

- Ефект «бумеранга». Він полягає в отриманні ефекту, що протилежний бажаному (Наприклад: демонстрація антинаркотичного фільму може призвести до зростання наркоманії);

- Ефект «насичення». ЗМІ надають багато важких, пригнічуючих новин. Тому з плином часу людина стає байдужою до нових трагічних подій ;

- Ефект «реактанс». Людина, що сприймає рекламне повідомлення розуміє, що на неї намагаються вплинути. Тому, вона реагує протестом. Навіть якщо в неї поки не сформована власна позиція з огляду на дану проблему, вона відмовляється сприймати і ту, яку їй нав'язують.

Висновок до 2 розділу

Підсумовуючи вище сказане, робимо висновок, що психологічний вплив на суспільство - процес складний та багатогранний. Суб'єкти сприйняття рекламної інформації складають неоднорідні соціальні групи, а тому які б способи маніпуляції не застосовував рекламодавець, практичний досвід доводить, що важко досягти бажаного ефекту. У людини крім схильності до навіювання є цілий ряд психологічних захистів, які активізуються на підсвідомому рівні. Саме тому важливо враховувати всі можливі фактори впливу на реципієнта, а також розуміти в якому вигляді представляти рекламне повідомлення. Якісна соціальна реклама свідчить про інтелектуальний потенціал національної спільноти, високий рівень конструктивного діалогу органів державного управління з громадськістю. Удосконалення методів впливу на свідомість і підсвідомість людини, впровадження ідей через рекламу стає все більш ефективним. Соціальна реклама з одного боку - може викликати позитивний відгук у суспільстві, сприяти гармонізації відносин, посилити соціальну активність населення, з

іншого боку - створена з позиції суб'єктивізму, без оцінки реальних соціальних потреб аудиторії, може сприяти виникненню соціальної агресії. Тому розробка і реалізація проектів соціальної реклами вимагає проведення комплексних міждисциплінарних досліджень.

Соціальна реклама є складним феноменом, який потребує ретельної підготовки та розробки. Для того, щоб соціальна реклама була ефективною, необхідно не тільки правильно визначити проблему, яку вона має вирішити, але й розробити ефективну стратегію розповсюдження рекламного послання та адекватно вибрати цільову аудиторію.

Крім того, важливо пам'ятати, що соціальна реклама не може вирішити всіх соціальних проблем сама по собі. Для того, щоб досягти бажаного ефекту, необхідно використовувати комплексний підхід, який включає в себе різноманітні соціальні програми, заходи та проекти.

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 маскуваня 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
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.nbu.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 (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 (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 (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. (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. (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. (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 (дата звернення: 05.05.2023).