

Міністерство освіти і науки України
Університет митної справи та фінансів
Факультет управління
Кафедра журналістики

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

на тему «Соціальна реклама як чинник трансформації
ціннісної сфери української молоді»

Виконав: студентка групи ЖР 19-2
спеціальності 061 «Журналістика»

Васько А.В.

Керівник:

к.н. соц. ком., доцент Лесюк О.В.

Дніпро 2023

АНОТАЦІЯ

кваліфікаційної роботи на тему:

«Соціальна реклама як чинник трансформації ціннісної сфери української молоді»

Виконавець: студентка групи ЖР 19-2 Васько А. В.

Керівник к.н. з соц. ком., доцент Лесюк О. В.

Дипломна робота: 63 с., 3 рис., 5 табл., 45 джерел, 14 додатків.

Об'єкт дослідження – функціональні, предметно-тематичні і жанрові особливості соціальної реклами, зумовлені соціальними потребами, які формують ціннісну сферу української молоді.

Предмет дослідження – соціальна реклама як чинник трансформації ціннісної сфери української молоді.

Мета роботи: концептуалізація уявлень про соціальну рекламу, як важливий вид реклами (і як елемента системи масової комунікації в цілому), що виконує певні функції і має свої предметно-тематичні і жанрові характеристики, які сприяють задоволенню значущих соціальних потреб та формуванню ціннісних орієнтацій.

Одержані висновки та їх новизна: на підставі проведеного теоретико-методологічного аналізу виділено характерні риси соціальної реклами, як носія та транслятора цінностей, серед яких темпоральність, культурна специфічність, комунікативність, некомерційний характер;

– визначено та проаналізовано системи цінностей, що транслюються в сучасній соціально-рекламній комунікації;

– визначено значення соціальної реклами у процесі формування ціннісних установок, що впливають на думку молоді.

Практичне значення. Положення та висновки ВКР можуть використовуватись при розробці соціальної реклами та її тематики, при розробці методів підвищення її ефективності, а також при створенні рекомендацій для роботи фахівців у галузі соціальної реклами. Матеріали дослідження можуть знайти застосування у навчальному процесі.

Ключові слова: аудиторія, засоби масової інформації, засоби масової комунікації, молодь, потреби, орієнтація, соціальна реклама.

SUMMARY

qualification work on the topic:

"Social advertising as a factor in the transformation of the value sphere of Ukrainian youth"

Author: student of the ZHR 19-2 group Vasko A. V.

Supervisor: Ph.D. with social com., associate professor Lesyuk O.V.

Thesis: 63 p., 3 figures, 5 tables, 45 sources, 14 appendices.

The object of the research is the functional, subject-thematic and genre features of social advertising, determined by social needs, which form the value sphere of Ukrainian youth.

The subject of the research is social advertising as a factor in the transformation of the value sphere of Ukrainian youth.

The purpose of the work: conceptualization of ideas about social advertising as an important type of advertising (and as an element of the mass communication system as a whole), which performs certain functions and has its own subject-thematic and genre characteristics, which contribute to the satisfaction of significant social needs and the formation of value orientations.

The obtained conclusions and their novelty: on the basis of the conducted theoretical and methodological analysis, the characteristic features of social advertising as a carrier and translator of values, including temporality, cultural specificity, communicativeness, and non-commercial character, were highlighted;

- value systems broadcast in modern social and advertising communication are defined and analyzed;

- the importance of social advertising in the process of formation of values that influence the opinion of young people is determined.

Practical meaning. The provisions and conclusions of the RKR can be used in the development of social advertising and its topics, in the development of methods of increasing its effectiveness, as well as in the creation of recommendations for the work of specialists in the field of social advertising. Research materials can be used in the educational process.

Keywords: audience, media, mass communication, youth, needs, orientation, social advertising.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1	9
ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ	9
1.1. Поняття і сутність соціальної реклами, її функції в суспільстві	9
1.2. Історія виникнення і розвитку соціальної реклами.....	14
1.3. Особливості соціальної реклами в Інтернеті	20
РОЗДІЛ 2	23
АНАЛІЗ МЕТОДІВ ТА МЕХАНІЗМУ ВПЛИВУ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ НА ЦІННОСТІ МОЛОДІ.....	23
2.1. Сутнісна характеристика психологічного впливу реклами на цінності сучасної людини.....	23
2.2. Соціально-психологічний супровід системи психологічного впливу соціальної реклами на цінності сучасної української молоді.....	28
РОЗДІЛ 3	43
ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА ДО ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ «ВІЙНА – ЦЕ ЧАСТИНА, А НЕ ВСЕ ЖИТТЯ»	43
ВИСНОВКИ.....	61
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	64
ДОДАТКИ.....	69

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ, СИМВОЛІВ, СКОРОЧЕНЬ І ТЕРМІНІВ

ВІЛ – вірус імунодефіциту людини

ЗМІ – засоби масової інформації

ЗМК – засоби масової комунікації

НЕП – нова економічна політика

НЛП – нейролінгвістичне програмування

СНІД – синдром набутого імунодефіциту

США – Сполучені Штати Америки

ВСТУП

Актуальність теми. В наші дні соціальна реклама займає у житті суспільства величезне місце. Роль її важлива надзвичайно: соціальна реклама сприяє створенню сприятливого психологічного клімату у суспільстві, вона є значним чинником позитивної динаміки громадської думки, виявляється необхідною умовою інтеграції соціальних груп, постає як дієвий засіб соціалізації особистості. Тому забезпечення ефективності впливу соціальної реклами набуває першорядного значення. З огляду на це важливим виявляється виявлення сутнісних характеристик соціальної реклами, її функцій, системи цінностей, що транслуються за допомогою такої реклами.

З іншого боку, аналіз соціальних цінностей та їх динаміки дозволяє виявляти тенденції зміни аксіологічних орієнтацій населення. Це є особливо важливим для країн, що переживають періоди соціально-політичних трансформацій та розбудови культури. Саме в такій ситуації є наша країна. Досвід використання соціальної реклами в Україні значно менший, ніж у інших країнах Європи. Саме тому важливим виявляється осмислення історії розвитку вітчизняної соціальної реклами, аналіз її стану та динаміки, дослідження характеристик функціонування соціальної реклами в системі комунікацій. Виходячи з вищезазначеного, вбачаємо актуальним дослідження соціальної реклами та її впливу на формування ціннісних орієнтацій молоді.

Підтвердженням актуальності даної теми є її апробація на I Міжнародній науково-практичній конференції “Modern problems of science, education and society”.

Мета і завдання дослідження. Метою ВКР є концептуалізація уявлень про соціальну рекламу, як важливий вид реклами (і як елемента системи масової комунікації в цілому), що виконує певні функції і має свої предметно-тематичні і жанрові характеристики, які сприяють задоволенню значущих соціальних потреб та формуванню ціннісних орієнтацій.

На основі визначеної мети були поставлені наступні завдання:

- розкрити поняття і сутність соціальної реклами, її функції в суспільстві;
- вивчити історію виникнення і розвитку соціальної реклами;
- виявити особливості соціальної реклами в Інтернеті;
- охарактеризувати психологічний вплив реклами на цінності сучасної людини;
- дослідити методи впливу соціальної реклами на аудиторію молоді;
- розробити рекомендації щодо організації соціальної реклами з метою здійснення впливу на формування цінностей для української молоді.

Об’єкт дослідження – функціональні, предметно-тематичні і жанрові особливості соціальної реклами, зумовлені соціальними потребами, які формують ціннісну сферу української молоді.

Предмет дослідження – соціальна реклама як чинник трансформації ціннісної сфери української молоді.

Методологічна основа дослідження. В якості основних методів пізнання виступали:

- структурно-функціональний, оскільки соціальна реклама – складна, динамічна система, що складається з безлічі взаємодіючих в своїй структурі елементів, які утворюють відносно стійку цілісність. Цей метод дозволяє досліджувати також взаємодію системи із зовнішнім середовищем.
- порівняльний метод виділяє важливу особливість дослідження – знайдені факти повніше розкривають своє справжнє значення при зіставленні їх з серією інших подібних однопорядкових фактів.
- психологічний підхід дозволив нам проаналізувати механізми психологічного впливу і сприйняття соціальної реклами.
- історичний метод дозволяє досліджувати історичні аспекти розвитку соціальної реклами.

Таким чином, для аналізу соціальної реклами, ми використовували комплексний підхід, що дозволив розглянути предмет дослідження у всьому різноманітті його сутнісних проявів.

Наукова новизна дослідження:

- на підставі проведеного теоретико-методологічного аналізу виділено характерні риси соціальної реклами, як носія та транслятора цінностей, серед яких темпоральність, культурна специфічність, комунікативність, некомерційний характер;
- визначено та проаналізовано системи цінностей, що транслюються в сучасній соціально-рекламній комунікації;
- визначено значення соціальної реклами у процесі формування ціннісних установок, що впливають на думку молоді.

Практичне значення результатів дослідження. Положення та висновки ВКР можуть використовуватись при розробці соціальної реклами та її тематики, при розробці методів підвищення її ефективності, а також при створенні рекомендацій для роботи фахівців у галузі соціальної реклами. Матеріали дослідження можуть знайти застосування у навчальному процесі.

Структура та обсяг дослідження. ВКР складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг дослідження становить 63 сторінки, список використаних джерел містить 45 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ

1.1. Поняття і сутність соціальної реклами, її функції в суспільстві

В даний час одним із значущих чинників соціалізації є реклама, яка не тільки орієнтує поведінкові «траєкторії» індивідів, а й відіграє важливу роль у процесах соціокультурної динаміки сучасного суспільства [13, с.10]. Пряме призначення реклами – стимулювати попит (комерційну рекламу) або ідеї (політична, соціальна реклама), однак можна стверджувати, що сьогодні реклама має і величезний соціокультурний вплив на суспільство.

Сьогодні практика рекламної діяльності показує, що реклама здатна формувати не тільки потреби, а й виховувати, вселяти соціальні стереотипи. У сучасному конкурентному діловому світі кожна організація залежить від реклами. Некомерційні організації також використовують рекламу для своєї популяризації. В даний час світ характеризується швидкими змінами, що відбуваються у всіх сферах бізнесу, будь-то продукти, суспільство, культура тощо. Реклама, яка містить інформацію про соціальні проблеми людини, називається соціальною рекламою [20, с.41].

Соціальна реклама відноситься до тієї реклами, яка стосується соціальних цілей, спрямованих на добробут людей. Іншими словами, така реклама підвищує обізнаність людей щодо існуючих проблем в суспільстві, інформує їх про соціально важливі питання, такі як: збереження нафти, бензину, води та енергії, здоров'я, добробут сім'ї, грамотність, природні ресурси тощо. Вона має на меті повідомити про причини соціальних проблем, донести ідеї чи повідомлення людям.

Соціальна реклама – це тип реклами, який просуває бренди, які слугують соціальним інтересам за допомогою відповідних засобів [26]. Сьогодні соціальна реклама переважно використовує платформи соціальних мереж для більшого охоплення цільової аудиторії та досягнення своїх цілей.

Різні науковці концептуалізували цей термін відповідно до власної точки зору. Далі представлено кілька точок зору, щоб прояснити цю концепцію. За словами О. О. Анісімової, соціальна реклама – це вид реклами, що спонсорується урядом або асоціацією, які просувають справи та заходи, які загально визнані, як бажані [3, с.7]. Така реклама може бути безоплатною, надісланою в ЗМІ безкоштовно. Найважливіше те, що вона пов'язана з «добрими справами», щодо яких існує консенсус.

Така реклама може випускатись державними органами, а також подаватися бізнес-концернами в суспільних інтересах. Оскільки назва компанії, як правило, з'являється в рекламі, така реклама може принести деяку користь компанії. Однак, якщо основною метою такої реклами є сприяння соціальній справі, її можна вважати некомерційною.

Соціальна реклама – це прояв доброї волі суспільства, його принципової позиції щодо соціально значущих цінностей [7, с.124]. Це підвид жанру, відмінний від будь-якого іншого тільки тим, що привертає увагу до соціальних проблем. Основним джерелом появи соціальної реклами є суспільне життя, яке рясніє конфліктними ситуаціями і протистояннями на рівні соціальних груп, тому гостро потребує творчих стимулів і процесів. У всьому світі соціальна реклама – важлива складова світогляду і морального здоров'я суспільства [7, с.126].

Непросто виділити соціальну рекламу серед різних видів і підвидів комерційної та політичної реклами. Її цілі й завдання найчастіше змішувалися з цілями і завданнями інших видів реклами, а також журналістики.

Ймовірно, користуючись лише терміном «соціальна реклама», ми приречені на плутанину, підміну понять. Грань між PR, агітацією, соціальною рекламою найчастіше важко розмежувати. На нашу думку, доцільніше використовувати кілька визначень того, що ми розуміємо під соціальною рекламою.

Активна включеність людини в сучасний соціум, в сучасну систему соціальної комунікації зумовлює не тільки збільшення соціальних ролей, але й

сприяє руйнуванню традиційних цінностей і норм, що віками склалися в суспільстві. Особливо явно деструктивний вплив реклами проглядається в процесі соціалізації підростаючого покоління [41, с.256]. Однак в той же самий час слід визнати, що реклама може бути дієвим інструментом захисту моральних цінностей, формування норм поведінки, поєднаних з національним менталітетом. Цим визначається місія соціальної реклами, роль в процесі встановлення діалогу між владою і суспільством.

В літературі є три підходи до визначення сутності соціальної реклами. Відповідно до першого, під соціальною рекламою розуміється інформація певного характеру, яка сприяє вирішенню і профілактиці соціальних проблем (дана позиція найбільш поширена).

Відповідно до другого підходу, соціальна реклама трактується, як соціальне явище, яке має вплив на ціннісні орієнтації, світогляд, поведінкову модель цільової аудиторії (такий підхід зустрічається не так часто). Третій підхід трактує соціальну рекламу, як соціальний інститут, який нормативно оформлює і внутрішньо структурується сукупністю рекламодавців, виробників та розповсюджувачів реклами, споживачів і громадських відносин між ними, спрямовану на профілактику та вирішення соціальних проблем і наділену певними матеріальними ресурсами.

На думку прихильників третього підходу, найважливішим критерієм інституціоналізації соціального явища є наявність мети і соціально значущих функцій. Сучасна соціальна реклама – це комунікація за допомогою ЗМІ та інших засобів передачі інформації з метою впливу на установки людей щодо тих чи інших соціальних проблем. Рекламуючи що-небудь, ми, перш за все, доносимо до споживача те основне, що ми можемо і повинні передати за допомогою комунікації [40, с.120].

Чітке уявлення про цільову аудиторію справляє визначальний вплив на рішення про характер рекламної комунікації, тобто про те, що, як, коли, де, від чийого імені сказати. На цій основі можливе прогнозування бажаної

відповідної реакції з боку цільової аудиторії. При цьому особливе значення має вибір засобів посилення впливу на цільову аудиторію.

Термін соціальна реклама, що є дослівним перекладом з англійської *public advertising*, використовується тільки в Україні та росії. А в усьому світі йому відповідають поняття «некомерційна реклама» і «суспільна реклама» [42, с.26].

Некомерційна реклама – реклама, що спонсорується некомерційними інститутами або в їх інтересах і має мету стимулювання пожертвувань, заклик голосувати на чиюсь користь, або залучення уваги до справ суспільства. Суспільна (соціальна) реклама передає повідомлення, яке пропагує якесь позитивне явище. Професіонали створюють її безкоштовно, місце і час в ЗМІ також надаються на некомерційній основі.

У США для позначення такого типу реклами використовуються терміни «*public service advertising*» і «*public service announcement*» (PSA). Предметом PSA є ідея, яка повинна володіти певною соціальною цінністю. Мета такого типу реклами – змінити ставлення публіки до якоїсь проблеми, а в довгостроковій перспективі – створити нові соціальні цінності [42].

В Україні до феномену соціальної реклами ставляться неоднозначно. З одного боку, при розробці рекламних і PR-кампаній багато хто використовує соціальні підходи і технології [4, с.5]. В даний час в середовищі професійних рекламистів склалася стійка думка, що соціальна реклама – це щось таке несерйозне і безкоштовне, якась розминка для креативних здібностей дизайнерів і *self-promotion* для рекламних агентств.

Виходячи з вищезазначеного можемо виділити певні характеристики соціальної реклами:

- соціальна реклама є різновидом реклами зв'язків з громадськістю і вона не пов'язана ні з продуктом, ні з наданням послуг, крім того, вона не має прибутку.

- Основна увага цієї реклами приділяється певній суспільно важливій справі чи проблемі.

- Соціально-економічні чи культурні питання, які розглядаються в рекламі, заслуговують на увагу громадськості і часто потребують публічних дій.

- Такий вид реклами спонсорується урядом, волонтерськими організаціями, а іноді й представниками бізнесу.

- Вона підтримує ті справи та заходи, які загально визнані, як бажані або щодо яких існує загальний консенсус.

- У такі рекламі міститься зазвичай ідея народної культури [8, с.32].

Функціями соціальної реклами виступають:

- Гуманістична, коли увага громадськості залучається до соціальних проблем і тим самим допомагає їх вирішити.

- Освітня, наочна. Люди повинні наочно побачити, що буває не тільки реклама по просуванню особистостей і товарів, але і реклама вічних цінностей. Так, до речі, можна поліпшити репутацію реклами: при наявності навіть невеликого відсотка соціальної реклами ніхто вже не наважиться говорити, що дурні ролики і картинки, які нав'язують погану непотрібну продукцію і нічого корисного не роблять.

- Інформаційна функція – соціальна реклама завжди несе певну інформацію (про боротьбу зі шкідливими звичками, акцію благодійних фондів і т.д.).

- Комунікативна функція – реклама передбачає «зворотній зв'язок» аудиторії і творця реклами, а також сприяє контактам між представниками аудиторії.

- Функція ціннісно-нормативного орієнтування аудиторії – соціальна реклама несе в собі позитивну або негативну оцінку тих чи інших явищ, вчинків з позицій соціальних норм, цінностей [19, с.71].

Соціальна реклама може виконувати і пропагандистську функцію. Так буває, коли вона неодноразово повертається до однієї і тієї ж ідеї. Нерідко соціальна реклама повідомляє про наукові відкриття, розгортає свої сюжети на тлі історичних подій, розповідає про видатних особистостей і т. п., в силу чого вона реалізує просвітницьку функцію.

Оскільки соціальна реклама може впливати на поведінку членів суспільства, змінювати установки особистості, то це означає, що вона реалізує і регулятивну функцію. Крім вирішення конкретних завдань, така реклама завжди працює і на імідж будь-якої компанії або держави, що виділяють кошти на її створення. Ця функція може бути названа іміджевою. Соціальна реклама часто спирається на художні технології, або просуває шедеври літератури і мистецтва, тому їй притаманна і естетична функція [19, с.71].

Таким чином, соціальна реклама – це вид реклами, який націлений на кінцевого адресата і її головною відмінністю є заклик не до покупок, а до вчинків. Вона одночасно спрямована на кожну людину і на все суспільство в цілому, оточує людину всюди. Ставитися до такої реклами можна по-різному, але ігнорувати її неможливо. Саме вона закликає нас всіх звернути увагу на гострі соціальні проблеми. Соціальна реклама реалізує свої функції, впливаючи на суспільну свідомість в цілому і її окремі структурні елементи.

1.2. Історія виникнення і розвитку соціальної реклами

Соціальна реклама, незважаючи на свою відносну «молодість», як соціальний феномен, має специфічні національні особливості, що визначаються соціокультурною та історичною специфікою суспільства, в якому вона розвивалася, його ціннісними та ідеологічними домінантами. Так, дослідники, ґрунтуючись на вивченні діяльності рекламистів, прийшли до висновку про самобутність національної реклами, її відмінність від реклами інших країн, відзначаючи при цьому, що ця самобутність почала даватися взнаки на початку ХХ ст. і характеризувалася тим, що рекламисти намагалися уникати агресивних

елементів в рекламі, ґрунтуючись на таких особливостях менталітету, як: духовність, тонкість почуттів, сентиментальність, співчуття до ближнього, вірність дружбі, тобто реклама носила «задушений характер» і впливала на почуття людини з метою знайти відгук у її душі [16, с.135].

Витоки появи соціальної реклами пов'язують, як з появою громадянського суспільства і наділенням громадян правами, так і зі сферою державної діяльності в рамках проведення державної політики. Соціальна реклама, по суті, є наслідком виникнення потреби владних структур вступити в комунікацію з населенням за допомогою інформації соціального характеру, що допомагає впливати на поведінку громадян.

Історія розвитку соціальної реклами досить довга, незважаючи на те, що її вивчення не стало предметом активного вивчення дослідників. Новизна і недостатня вивченість соціальної реклами в Україні має свої причини, пов'язані зі специфікою розвитку українського суспільства, а також самого терміну у вітчизняній науці, який з'явився значно пізніше самої соціальної реклами в суспільному житті країни. Широке поширення в дореволюційній Україні отримали одноразові газети і листівки, приурочені, як правило, до тієї чи іншої масштабної благодійної акції [24, с.6].

Однак після зміни влади благодійність була визнана явищем, властивим класовому суспільству, а добро і милосердя вважалися шкідливими і старорежимними якостями. Тільки з кінця 1980-х рр. відроджується інтерес до благодійності в Україні та її історії, але в результаті перерваної традиції благодійності та милосердя українське суспільство втратило саму етику благодійності.

Однак українські дослідники історію становлення соціальної реклами в Україні ведуть з часів, що ознаменувалися бурхливим розвитком благодійності. Так, вивчаючи історію розвитку соціальної реклами в Україні науковці виділяють три основні етапи: реклама періоду НЕПу, військова і повоєнна реклама, реклама періоду постперебудови [36, с.24].

Безумовно, значне місце в історичній специфіці розвитку соціальної реклами займає військова тематика, яка до сих пір розбурхує свідомість і пам'ять людей. Разом з тим, слід зазначити і соціальну рекламу, породжену подіями Першої та Другої світових війн. Соціальна реклама досягла свого розквіту саме в цей період під керівництвом кількох урядів. Жахи війни, її наслідки не могли не отримати відгук у суспільстві і в цей період виходять соціальні плакати, присвячені військовій тематиці. Популярність отримали плакати із закликом «На допомогу жертвам війни», «Допоможіть дітям воїнів!». При цьому, плакати соціальної спрямованості тиражувалися також у вигляді листівок і журнальних обкладинок. Війна породила голод і розруху, з чим пов'язана ще одна тематика цього періоду – проблема голоду [2].

В принципі, соціальна реклама радянської епохи виконувала ті ж функції, що і сучасна соціальна реклама, тільки набагато ефективніше, ніж це відбувається зараз. Так, на високому рівні реалізовувалися такі значимі функції соціальної реклами в радянській державі, як: інформаційна, іміджева (забезпечувала формування в суспільстві позитивного образу держави), соціалізаційна (формування норм і цінностей радянського способу життя у підростаючого покоління), патріотична (формування високо позитивних почуттів і емоцій, любові до Батьківщини), ідеологічна (сприяла закріпленню радянської ідеології на рівні масової свідомості), пропагандистська (сприяла активній пропаганді радянського способу життя і закріпленню його високого іміджу у радянського народу).

Менш ефективно реалізовувалася комунікативна функція соціальної реклами, оскільки комунікація в даному випадку носила багато в чому односторонній характер з огляду на те, що ініціатива в тій чи іншій соціальній проблематиці належала державі, яка і виступала замовником її актуалізації. Разом з тим, популярність і стійкість образів, створених соціальною рекламою за радянських часів, говорить про те, що соціальна реклама того часу була ефективною, що багато в чому пояснюється відповідністю її змісту та

оформлення духу часу і соціокультурній специфіці радянського суспільства на різних етапах його розвитку [40].

Соціальна реклама радянського часу володіла потужним мотиваційним потенціалом, силою впливу, що направляли зусилля і діяльність мільйонів радянських людей на військові, трудові та інші подвиги. Це є доказом того, що при правильному використанні потенціалу соціальної реклами та надання їй певної векторності, можна домогтися значних результатів, змінити свідомість і поведінку мільйонів людей, які, об'єднавшись, будуть дивитися в одну сторону і прагнути до досягнення загальних цілей.

Треба враховувати, що українське суспільство дуже сильно змінилося з часів «перебудови», і, відповідно, соціальна реклама також вимагає дещо іншого підходу, але, перш за все, вимагає врахування ситуації, що змінилася в системі цінностей українців, особливо молодих, які увібрали багато нового з цінностей Заходу.

Тому ситуація в області ціннісного розвитку сучасної України виступає найважливішим фактором суспільного розвитку та ефективності соціальної реклами. Якщо радянська соціальна реклама була орієнтована на весь радянський народ, як якийсь єдиний колектив, в якому «ми» було на першому місці, то соціальна реклама сучасного періоду, повинна враховувати процеси індивідуалізації і апелювати до суспільства, не забуваючи про те, що його основною одиницею є громадянин, як свідомий суб'єкт соціального життя.

Якщо для радянської людини пріоритетними були духовні цінності, ідеї патріотизму, самопожертви, то сучасний світ цінностей України вже сильно відрізняється, характеризується зростанням значущості матеріальних цінностей на шкоду духовним. В цьому випадку зазвичай відразу звертаються до молоді і її системи цінностей, що, в цілому, цілком правильно, так як молодь – покоління, якому належить через певний час прийти на зміну сучасному дорослому поколінню, що визначає характер і хід суспільно-політичного та економічного розвитку [37, с.198].

Якщо говорити про сучасну специфіку соціальної реклами в Україні, то слід виділити в ній дві категорії. Перша – та, замовником якої виступають різні державні структури, зробивши основний акцент на пропаганді правильного способу життя, шкідливості куріння і вживання наркотиків, про користь своєчасної сплати податків і життєвої необхідності дотримуватися режиму тверезості за кермом і т.д. Друга категорія соціальної реклами пов'язана із замовленням недержавних громадських організацій. До такої, наприклад, відноситься Грінпіс, яка займається захистом тварин у всьому світі.

Соціальна реклама, як явище досить нове для сучасної України, яке ще тільки інституціоналізується. Ця ситуація пов'язана також з тим, що сучасне українське суспільство являє собою простір девіації, наповнене численними ризиками і загрозами, подолання яких не під силу засобами тільки соціальної реклами, але значимість соціальної реклами в подоланні ризиків духовно-морального характеру важко переоцінити [6, с.171].

Розвиток соціальної реклами в українському суспільстві ознаменував собою зміну ставлення до суспільних проблем і з боку державних органів, і з боку населення країни. Люди зацікавлені у вирішенні соціальних проблем і готові надати свою підтримку, однак стихійний характер розвитку соціальної реклами, стрімке її оформлення в професійному плані зумовило ряд перешкод, тільки подолавши які можна буде говорити про створення вільного ринку соціальної реклами [15, с.2].

Соціальна реклама має потужний потенціал зміни суспільних еталонів і моральних орієнтирів, тому її можна віднести до дуже невеликої групи інструментів соціального управління, що впливають на суспільство загалом [9, с.11]. Як одна із форм психогенного впливу, соціальна реклама відіграє важливу роль у формуванні певних психологічних і поведінкових стереотипів. Крім того, якщо реклама взагалі здатна створювати нові потреби, то соціальна реклама може впливати на формування значно складніших психічних утворень, таких як: світогляд, естетичні смаки, соціальні та моральні цінності, стиль життя тощо.

Розгляд соціальної реклами, як інструменту соціального управління актуалізує й проблему аналізу масштабів та результативності її використання. Незважаючи на те, що зростає кількість соціальної реклами, розширюється тематика порушених у ній проблем, питання про її зміст та ефективність залишаються відкритими. Якщо для комерційної реклами існують більш-менш надійні методи оцінювання результативності рекламних кампаній, то для соціальної реклами такі оцінки досить відносні [43, с.36]. Це пов'язано з певними причинами.

По-перше, соціальна реклама, порівняно з комерційною, має пролонгований ефект. Її цілями в багатьох випадках є вплив на масову свідомість, зміна соціальних стереотипів, норм поведінки тощо, а такі процеси в суспільстві відбуваються повільно. Ця обставина не дає змоги зробити чіткі й однозначні висновки про якість проведеної рекламної кампанії. По-друге, дуже складно встановити однозначний зв'язок між соціальними рекламними акціями, як причиною і соціальними змінами, що відбулися, як наслідком.

Спрямованість соціальної реклами на вирішення суспільно значущих проблем не свідчить про те, що ці проблеми не вирішуються іншими засобами, наприклад залученням адміністративних і фінансових ресурсів, зміною правового поля тощо. Тому виявити «чистий» внесок саме рекламних заходів вельми проблематично.

По-третє, найголовніша причина полягає в тому, що всі основні методики оцінювання ефективності рекламного впливу не адаптовані до оцінювання соціальної реклами. Показників, за якими можна було б об'єктивно говорити про ефективність її впливу, немає. До сьогодні відсутня й методика, що дозволила б виміряти суб'єктивні зміни цінностей і світоглядних цінностей людини, що відбулися після впливу соціальної реклами.

Отже, підсумовуючи викладене, можна зробити певні висновки. Нині соціальна реклама стала самостійним видом комунікації, вона набуває все більшої цінності й затребуваності в нашій країні. Якщо ж враховувати проблеми сучасного суспільства, то слід припустити, що у соціальної реклами є

великий потенціал для розвитку. Соціальна реклама завжди була потужним інструментом формування громадської думки, вона й сьогодні сприяє соціальній підтримці населення, відновленню гуманістичних відносин між людьми, впливає на моральні цінності молоді, розставляє пріоритети.

1.3. Особливості соціальної реклами в Інтернеті

Соціальна реклама виступає складовим елементом масово-комунікаційної діяльності та одним з інструментів виявлення «больових точок» соціального життя, формування соціально-значущих установок, просування важливих для суспільства цінностей і моделей поведінки. В ході свого розвитку, покращення технічних можливостей, соціальна реклама диференціюється, виникають нові її види, в тому числі і соціальна інтернет-реклама [33, с.76].

Соціальну рекламу в Інтернеті характеризує широкий предметно-тематичний спектр відображається дійсності. Коло соціальної реклами, що потрапила в поле зору творців, формується на базі об'єктивно існуючих, актуальних соціальних потреб, які усвідомлені рекламістами і трансформовані (з урахуванням реальних можливостей) в конкретні творчі задуми. Різні сайти, які публікують соціальну рекламу, мають свою предметно-тематичну спрямованість, що обумовлено цілями творців сайтів і потребами аудиторії.

Соціальна інтернет-реклама володіє жанровою своєрідністю. Жанрова структура являє собою динамічне явище, що швидко розвивається. Ця динаміка задається необхідністю застосовувати в кожному конкретному випадку відображення і жанрові форми матеріалу, адекватні цілям ефективного впливу на аудиторію. Різні сайти мають свій стійкий набір жанрів [11, с.11].

Соціальна інтернет-реклама покликана впливати на аудиторію з метою формування значущих для суспільства моделей поведінки, установок, ставлень до дійсності. Однак можливість такого впливу багато в чому залежить від уміння комунікатора (рекламіста) знаходити і реалізовувати необхідні для цього методи, які можна розділити на дві основні групи:

1) методи залучення уваги аудиторії до сайтів соціальної реклами, спонукання її до пошуку їх в Інтернеті;

2) методи подачі інформації в тексті, переконання аудиторії в значущості для неї пропонованих ідей, навіювання їй соціально важливих моделей поведінки, службовців зміцненню суспільства [21, с.24].

Соціальна реклама в Інтернеті активно розвивається, стаючи реальним конкурентом соціальній рекламі у пресі, на телебаченні та радіомовленні. Однак на даний момент вона мало досліджена. Можна виділити такі її особливості:

1) глобальність – для соціальної реклами в Інтернеті не існує кордонів, вона доступна в різних куточках світу;

2) можливість багатомовності. Інтернет-реклама може бути одночасно представлена на різних мовах, що усуває мовні бар'єри;

3) мультимедійність, під якою розуміють злиття в одне ціле можливостей різних каналів передачі рекламної інформації (пресу, радіо, телебачення, Інтернету);

4) інтерактивність – тобто можливість спілкування рекламіста і аудиторії, її оперативної реакції на рекламу, корекції повідомлень;

5) гіпертекстуальність – якість, що виникає за рахунок можливості створення гіперпосилань, системи зв'язків між різними повідомленнями, що дозволяє переглядати рекламну інформацію «вглиб»: від вивчення окремих даних до повного освоєння матеріалу;

6) висока селективність – можливість швидко знайти саме ті рекламні повідомлення, які найбільш актуальні для різних груп аудиторії Інтернету;

7) висока маневреність, тобто можливість вільно переміщувати повідомлення в межах рекламної площі і використовувати різні форми їх подачі;

8) висока оперативність, що забезпечується комп'ютерними технологіями та дозволяє рекламістам швидко реагувати на будь-якого роду проблеми, події;

9) вибірковість впливу повідомлень за допомогою використання «контексту», тобто вибору рекламних майданчиків – сайтів, які висвітлюють схожу тематику і мають потрібну аудиторію;

10) соціальна реклама в Інтернеті значима не лише, як потік окремих повідомлень, а й як невід’ємна частина будь-якої соціальної рекламної кампанії: повідомлення, розміщені раніше в різних ЗМІ, потрапивши на інтернет-сайт, зв’язуються в єдиний гіпертекст, що дозволяє аудиторії отримати повне уявлення про характер кампанії, її цілі, що просуваються, моделі поведінки;

11) соціальна інтернет-реклама викликає у аудиторії менше відсторонення, ніж реклама в традиційних ЗМІ.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ МЕТОДІВ ТА МЕХАНІЗМУ ВПЛИВУ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ НА ЦІННОСТІ МОЛОДІ

2.1. Сутнісна характеристика психологічного впливу реклами на цінності сучасної людини

Соціальна реклама має потужний управлінський потенціал, оскільки, привертаючи увагу до суспільно значущих проблем, транслює ідеї і соціально схвалювані норми, соціальні настрої, стереотипи поведінки, в значній мірі формує світогляд особистості, її ціннісні орієнтації, погляди, установки, сприяє консолідації суспільства, забезпечує його системну цілісність.

Поведінка і сприйняття людиною навколишньої інформації постійно змінюється. Миттєва поведінка формується з комплексу подразників в певний момент. На процес поведінки людини в рекламному (інформаційному) середовищі впливають, як зовнішні фактори, так і внутрішні. Розуміння подібних факторів, їх дії дуже важливе в рекламно-інформаційній діяльності. Воно дає можливість керувати людиною в процесі цілеспрямованого впливу реклами. Ці внутрішні і зовнішні чинники викликають на певний настрій, який в кінцевому підсумку виявляється в певній поведінковій дії. Щоб мати на поведінку людини певний вплив, необхідно, перш за все, привернути її увагу [12, с.242].

Залучення уваги – перша ланка в ланцюзі механізму впливу соціальної реклами. Саме увагу супроводжують такі процеси, як: сприйняття реципієнтом рекламної інформації, переробки її в свідомості. При цьому увага служить своєрідним фільтром, що відсіває непотрібні повідомлення. Вибірковий характер уваги запобігає перевантаженню психіки від потоку інформації. Кожен етап впливу реклами на свідомість людини вимагає застосування певних методів і способів рекламного впливу, здатних забезпечити найбільший ефект [17, с.254].

Специфіку обсягу уваги особливо важливо враховувати при створенні соціальних рекламних кінофільмів, відеороликів, радіоповідомлень і інших засобів реклами. На ефективність соціального рекламного впливу впливає інтенсивність уваги. Найбільші витрати нервової енергії відбуваються в тих випадках, коли рекламне повідомлення виходить від авторитетної особи [25].

Чим інтенсивніше рекламний подразник впливає на органи чуття людини, тим вищий ступінь уваги до нього. Однак такі способи інтенсифікації уваги до соціальної реклами (та й до реклами взагалі) мають певні межі – поріг сприйняття [25]. Перевищення цього порогу призводить до того, що люди перестають сприймати «кричущу» рекламу. Найбільш пильну увагу соціальна реклама привертає завдяки своїй незвичності, унікальності, новизні. Інші способи підвищення мимовільної уваги до реклами полягають в порушенні звичного фону сприйняття, або різкій зміні характеру подразників.

Зупинимось докладніше на загальних методах впливу реклами на людину. Серед них можна виокремити прийоми навіювання, які здійснюються з метою створення певних станів чи спонукань до певних дій. Навіювання – спосіб впливу, розрахований на некритичне сприйняття повідомлень, в яких щось стверджується, або заперечується без доказів. Навіювання припускає у людей здатність приймати інформацію, засновану не стільки на доказах, скільки на незаперечності достовірності джерел.

Метод переконання є більш об'єктивним методом формування громадської думки через канали масової комунікації. Переконання – це апеляція до раціональних моментів в мисленні людини з метою змінити ті чи інші її погляди, відносини або сформувані нові. Таким чином, переконання – це форма прямого донесення думки, розрахованої на логічне сприйняття, підтверженого фактами і доказами [35, с.79].

Суть навіювання полягає у впливі на почуття людини, а через них – на її волю і розум. Сила впливу багато в чому залежить від наочності, доступності та логічності інформації, а також від авторитету сугестора [31].

Нейролінгвістичне програмування (далі – НЛП) являє собою специфічний підхід до людини з метою здійснення впливу на її психіку, а отже, і на поведінку. НЛП передбачає, що філософські, релігійні, психотерапевтичні, фізичні, політичні, економічні, містичні та інші способи опису не є абсолютними, а представляють собою моделі – різні можливі способи сприйняття цього складного світу. Це пов'язано як з тим, що ми сприймаємо цей світ не безпосередньо, а через органи чуття, так і з обмеженістю нашої свідомості [29, с.145].

Моделювання – це спосіб сприйняття світу. Людська свідомість обмежена. Психологи і нейрофізіологи в серії дослідів визначили, що в свідомість поміщається 7 ± 2 одиниці інформації [18, с.236]. Фактично людина живе не в реальному світі, а в своїх галюцинаціях. У цьому сенсі вірне твердження, що людина творить світ своїм сприйняттям: який світ сама створила, в такому і живе (модель світу, суб'єктивна реальність).

Деякі люди з великими труднощами можуть щось змінити в своїх уявленнях, інші ж, можуть легко пристосуватися до змін в навколишньому світі, змінити своє бачення.

Виділяють досить велику кількість мовних прийомів НЛП, що дозволяють перевести негативну думку представників цільової аудиторії в нейтральну і позитивну. Розглянемо основні прийоми:

- «Приєм намір» – перемикання уваги на завдання або намір, приховані за висловом.
- «Приєм перевизначення» – заміна негативного слова (слів) висловлювання нейтральним і навіть позитивним словом.
- «Приєм наслідків» – увага спрямовується на позитивні або негативні наслідки висловлювання.
- «Приєм об'єднання» – узагальнення частини переконання до більш високого рівня.
- «Приєм аналогія» – пошук аналогічного прикладу.

□ «Прийом модель світогляду» – переоцінка висловлювання з позиції іншої моделі світогляду [28, с.74].

Всі вищезазначені прийоми впливу реклами впливають в цілому і на дітей, і на дорослих. Об'єктивні можливості залучення довільної уваги до реклами і перетворення її в стійку реакцію обумовлені самою природою реклами. Однак тут існує ряд закономірностей. Одна з них – взаємодія конкретного виду реклами, властивостей переданого повідомлення і характеру аудиторії.

Зрозуміло, успіх короткого фільму залежить від ступеня насиченості його корисної інформації для телеглядача, емоційного забарвлення. Ігнорування останнього фактора призводить до того, що свідомість і почуття глядача залишаються в спокої, не викликаючи істотних змін в його психічній діяльності [38].

Соціальна реклама – велике поле діяльності, в якому збігаються інтереси громадських і комерційних структур. На сьогоднішній день соціальна реклама стала самостійним видом комунікації, вона набуває все більшої цінності і затребуваності в нашій країні. А якщо враховувати проблеми сучасного суспільства, то варто припустити, що у соціальної реклами є великий потенціал для розвитку.

Крім того, соціальна реклама завжди була потужним інструментом формування громадської думки, вона сприяє соціальній підтримці населення, відновленню гуманістичних відносин між людьми, впливає на моральні цінності молоді, розставляє пріоритети. Все це дуже необхідне суспільству в даний період, коли багато моральних цінностей були втрачені. Створення соціальної реклами – одна з форм профілактики [44].

Соціальна реклама використовує той же набір інструментів, що і комерційна: телевізійні ролики, друкована, вулична, транспортна реклама і т.д. Основна відмінність соціальної реклами від комерційної полягає в цілі. У той час як комерційні рекламодавці стимулюють доброзичливе ставлення до того, чи іншого товару або зростання його продажів, мета соціальної реклами полягає в залученні уваги до суспільного явища.

На сучасному етапі основними науковими напрямками, що успішно працюють в рекламі, є наступні:

Гештальт-психологія. Напрямок виник в першій половині ХХ століття в Німеччині. Головним теоретичним поняттям є поняття гештальту. Людина мислить гештальтами, тобто цілісними образами, які не є сумами елементарних одиниць, наприклад, відчуттів, сприймань і т. д. Саме тому, на думку гештальт-психологів, психіку можна розкласти на окремі елементи. Гештальт виникає внаслідок природного вродженого прагнення людської свідомості до простих, замкнених, симетричних, цілісних, тобто «хороших» форм [19, с.70].

Біхевіоризм. Напрямок виник в американській психології на межі ХХ століття. На початку розвитку біхевіоризму його прихильники повністю заперечували свідомість, як предмет вивчення. Вважали, що необхідно вивчати тільки поведінку і тільки об'єктивними методами: спостереженням, експериментом тощо.

Основними теоретичними поняттями раннього біхевіоризму були поняття стимулу і реакції. Вивчали такі процеси, як: мотивація, вибір, пам'ять і ін. В пізньому біхевіоризмі розглядалися ментальні змінні: когнітивні карти, плани і т. д. Недоліками, на наш погляд, є заперечення ролі свідомості і суб'єктивних дослідницьких методів – опитувань, анкетування, самозвітів; недооцінка суб'єктивного досвіду людини, відчуттів, сприйняття та ін. [24, с.7]

Психоаналіз. Напрямок виник в кінці ХІХ століття, заснований З. Фрейдом. Теоретичні положення розроблялися також К.Г. Юнгом, А. Адлером, К. Хорні та іншими. З точки зору психоаналізу, основну роль в житті людини відіграють несвідомі процеси. Свідомість – лише одна зі сторін психіки, причому не найголовніша. В основі людської поведінки лежать біологічні інстинкти. Зокрема, джерелом активності є «лібідо», тобто, дії людини визначаються принципом задоволення, насолоди. Несвідома основа психіки проявляється в сновидіннях, помилках, застереженнях. Головний дослідний метод психоаналізу – вивчення вільних асоціацій людини. Основні поняття –

«фрустрація», «проекція», «раціоналізація», «сублімація», «ідентифікація» та інші. [28, с.42]

Когнітивна психологія. Оформилася в самостійний напрям в кінці 50-х – початку 60-х років ХХ століття, як результат критичного переосмислення психоаналізу і біхевіоризму. Заснована на аналогії між процесами переробки інформації людиною і обчислювальними пристроями. Тому теоретичні моделі в рамках даного напрямку, що характеризують психічні процеси переробки інформації, нагадують блокові схеми електронних пристроїв (блок розпізнання образів, блок пам'яті, блок прийняття рішень і т.д.).

2.2. Соціально-психологічний супровід системи психологічного впливу соціальної реклами на цінності сучасної української молоді

Нами було проведене дослідження впливу соціальної реклами на молодь (https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeQO545Gpjlpl4RHT0_kgTkNi87mFE d0x9u9GVMfCKRjD_PTg/viewform). У дослідженні брала участь молодь у віці 18-35 років. Всього обстежено 50 респондентів. Варто відзначити, що саме завдяки сформованій системі цінностей визначаються основні напрямки особистісної самоідентичності, в тому числі і регіональної. Звідси, вивчати цінності важливо не тільки на рівні загальнонаціональному, але і на рівні окремих регіонів; причому ці рівні є взаємопов'язаними, так як вміст загальнонаціональної системи цінностей відображає особливості того чи іншого регіону, що характеризується певним набором традицій і історичних умов становлення і розвитку.

Всі перераховані вище причини актуалізували необхідність дослідження системи цінностей молоді без звернення до якої, ми не змогли б об'єктивно оцінити процеси, що протікають, в тому числі пов'язані з формуванням і зміною систем цінностей.

Методами дослідження виступали: формалізоване інтерв'ю за цільової, репрезентативною статево-віковою вибіркою. Метод обробки даних дослідження – механічний. Інструментом дослідження виступала респондентська анкета.

В якості соціальної реклами виступали відеоролики, що транслюються по телебаченню, відеоматеріали з відповідних тем, науково-популярна, художня література і матеріали ЗМІ. Молодь виступала активними учасниками обговорення цих матеріалів. У цей період проводилося спостереження за динамікою цінностей молоді, забезпечуючи вплив соціальної реклами на цінності молоді.

Нами були вивчені у кожній групі молоді цінності і ціннісні орієнтації за допомогою методу спостереження. Таким чином, ми організували вивчення ефективності впливу соціальної реклами на цінності молоді різного віку.

Ключовими питаннями спостереження були:

- ціннісні орієнтації, ціннісні стереотипи, ціннісні ідеали, розвиток навичок формування життєвих перспектив, як ціннісних перспектив, професійних планів і т.д.;
- осмисленість особою системи цінностей і пов'язаного з нею професійного самовизначення;
- усвідомлення необхідності професійної освіти;
- організація і самоорганізація самостійної навчальної діяльності та самовдосконалення, саморозвитку.

Для виявлення особливостей впливу соціальної реклами на ціннісні орієнтації ми досліджували систему ціннісних орієнтацій молоді. Методика заснована на прийомі прямого ранжування двох списків по 18 цінностей в кожному: термінальних (цінностей-цілей) і інструментальних (цінностей-засобів), віддрукованих на аркушах паперу в алфавітному порядку.

Термінальні цінності в нашому дослідженні відображають реальні умови і фактори розвитку, зокрема, особливості навчальної та майбутньої професійної

діяльності, вказують на перевагу, яку індивід віддає певним життєвим цілям, а інструментальні є особистісні професійно важливі якості молоді і свідчать про пріоритетність типів поведінки, що ведуть до реалізації відповідних термінальних цінностей.

Респондентам пропонувалося ранжувати цінності в обох списках за ступенем їх значущості на даний момент і їх важливості для досягнення успіху в житті. Перелік термінальних цінностей, визначених опитувальником, включає в себе вісім найменувань:

- власний престиж;
- високе матеріальне становище;
- креативність;
- активні соціальні контакти;
- розвиток себе;
- досягнення;
- духовне задоволення;
- збереження власної індивідуальності.

Другим діагностичним конструктом виступає значимість для індивіда життєвої сфери, як джерела реалізації тієї чи іншої термінальної цінності. Найбільш типові для більшості індивідів є сфери:

- професійного життя;
- навчання і освіти;
- сімейного життя;
- суспільного життя;
- захоплень.

Така структура дозволяє здійснити аналіз отриманих даних не тільки щодо вираженості окремо термінальних цінностей і окремо значущості життєвих сфер, а й щодо вираженості кожної з термінальних цінностей в окремій життєвій сфері.

У нашому дослідженні використовувалися системи цінностей ті, які в основному консолідують поведінку суб'єктів і диференційні, ті, які роз'єднують суб'єктів, вишукуючи їх специфічність і особливість в поведінці:

- смисложиттєва система – об'єднує цінності людського життя, які спричиняють мету буття, людської сутності, цінності свободи, правди, краси;
- вітальна – ціннісні судження, необхідні для збереження і підтримання у повсякденному житті, здоров'ї, безпеці, комфорту;
- інтеракціоністська система включає ціннісні судження важливі в міжособистісному і груповому спілкуванні: хороші відносини, спокійна совість, влада, взаємодопомога;
- соціалізаційна система – включені ті цінності, які визначають процес формування особистості.

Статєво-віковий склад респондентів (Додаток А), які взяли участь в опитуванні представлений на рис.2.1., рис.2.2. та в табл.2.1.

Таблиця 2.1.

Статєво-віковий склад респондентів

Вік	18-20 років	20-25 років	26-35 років
		16	16
Стать	Чоловіча		Жіноча
	24		26

Опитування є репрезентативним, що дозволяє екстраполювати його результати на генеральну сукупність, так як диференціація ознак незначна.

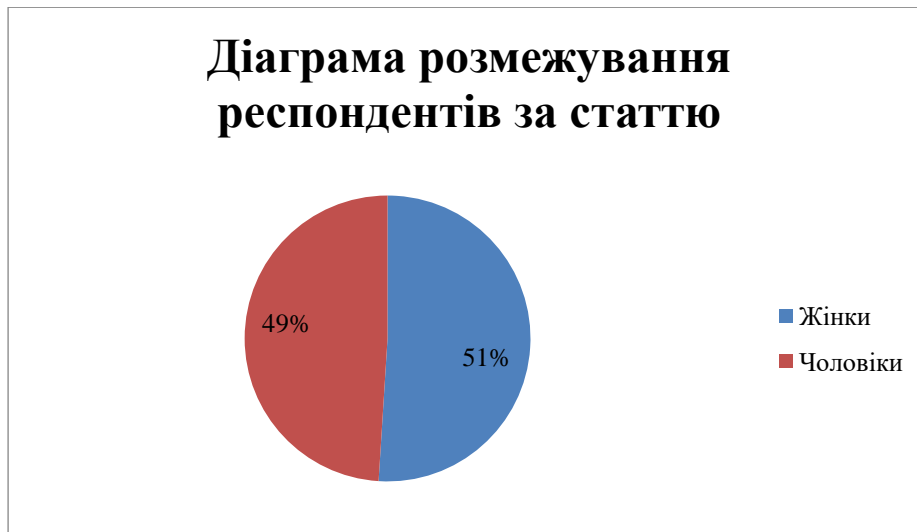


Рис. 2.1. Статевий склад респондентів



Рис. 2.2 Віковий склад респондентів

Розроблені анкети склалися з декількох смислових блоків, які відображали поставлені завдання дослідження. Питання спрямовані на виявлення шкали цінностей в ціннісних орієнтаціях молоді, визначення впливу різних чинників формування ціннісних орієнтацій, ставлення до різних видів реклами і впливу реклами на ціннісні орієнтації респондентів.

Перший блок анкетування містив питання, спрямовані на з'ясування ставлення респондентів до загальнолюдських цінностей і висловлювань, що характеризує світоглядні цінності молоді, які представляють собою розуміння

сутності розвитку суспільства і свого місця в ньому (Додаток Б). Другий блок анкетування містив питання щодо особистісні соціально-значущі цінності (Додаток В). Третій блок питань, запропонованих в анкеті, включав в себе аспекти взаємин молоді з суспільством, що дозволяють визначити міру впливу різних джерел на формування ціннісних орієнтацій респондентів (Додаток Г).

Для визначення впливу соціальної реклами на зміну цінностей молоді використовувалася орієнтаційна анкета (Додаток Д), за допомогою якої виявляються: ставлення особи до соціальної тематики загалом, ставлення до соціальної реклами, відповідність очікуваного ефекту від соціальної реклами на зміну системи цінностей молоді, виявлення залученості молоді до вирішення або попередження суспільно важливої проблеми, тощо.

Відповідно до цілей і завдань, поставлених перед проведенням експериментального дослідження було виявлено чотири індивідуальні стратегії впливу соціальної реклами на цінності молоді:

Стратегія 1. Збереження старої ціннісної системи суб'єкта, незважаючи на вплив соціальної реклами на цінності. Сформована в процесі минулого досвіду, індивідуальна система ціннісних орієнтацій служить своєрідним фільтром для надходження ззовні ціннісної інформації. Їх ми назвали «консерватори».

Стратегія 2. Розлад індивідуальної ціннісної системи у вигляді невпевненості в своїх силах, втрати цінностей, сенсу життя. У цій групі ми спостерігали стан, близький до ціннісного вакууму, стану відчуження; негативізму. Вони отримали назву «регресивність».

Стратегія 3. Відмова від впливу соціальної реклами. Така група називається «стагнаційники» (від «стагнація» – застій).

Стратегія 4. Розвиток, позитивна зміна в ціннісно-орієнтованій системі особистості, коли збагачується внутрішній зміст ціннісних орієнтацій за допомогою механізму адаптації до нової соціокультурної сфери під впливом соціальної реклами. Вони названі «прогресивісти». [10, с.599]

Наступним кроком стало виявлення загальних цінностей молоді, які для них є актуальними для даного періоду (перший та другий блок анкетування).

Проведене дослідження дозволило виявити:

– пріоритетні життєві цінності молоді (табл. 3.1): міцна сім'я, самоповага, цікава робота, впевненість у завтрашньому дні і повагу з боку оточуючих;

– особистісні соціально-значущі цінності (табл.3.2).

Дозволялося вибирати кілька варіантів відповідей.

Таблиця 3.1

Пріоритетні життєві цінності респондентів, %

Що з перерахованого найбільш важливо для вас?	Чоловіки	Жінки	18-20 років	20-25 років	26-35 років
Багатство	17,9	7,1	8,7	9,1	7,2
Цікава робота	19,1	18,0	9,1	13,8	14,2
Почуття власної гідності, самоповага	22,0	16,1	14,0	12,0	12,1
Повага з боку оточуючих	23,3	12,0	15,0	10,2	10,1
Кар'єра, влада	19,1	10,8	10,5	12,1	7,3
Міцна сім'я, хороші діти	30,7	42,0	21,6	25,3	25,8
Впевненість у завтрашньому дні	14,6	22,3	11,4	8,8	16,7
Інше	1,3	2,7	–	3,0	1,0

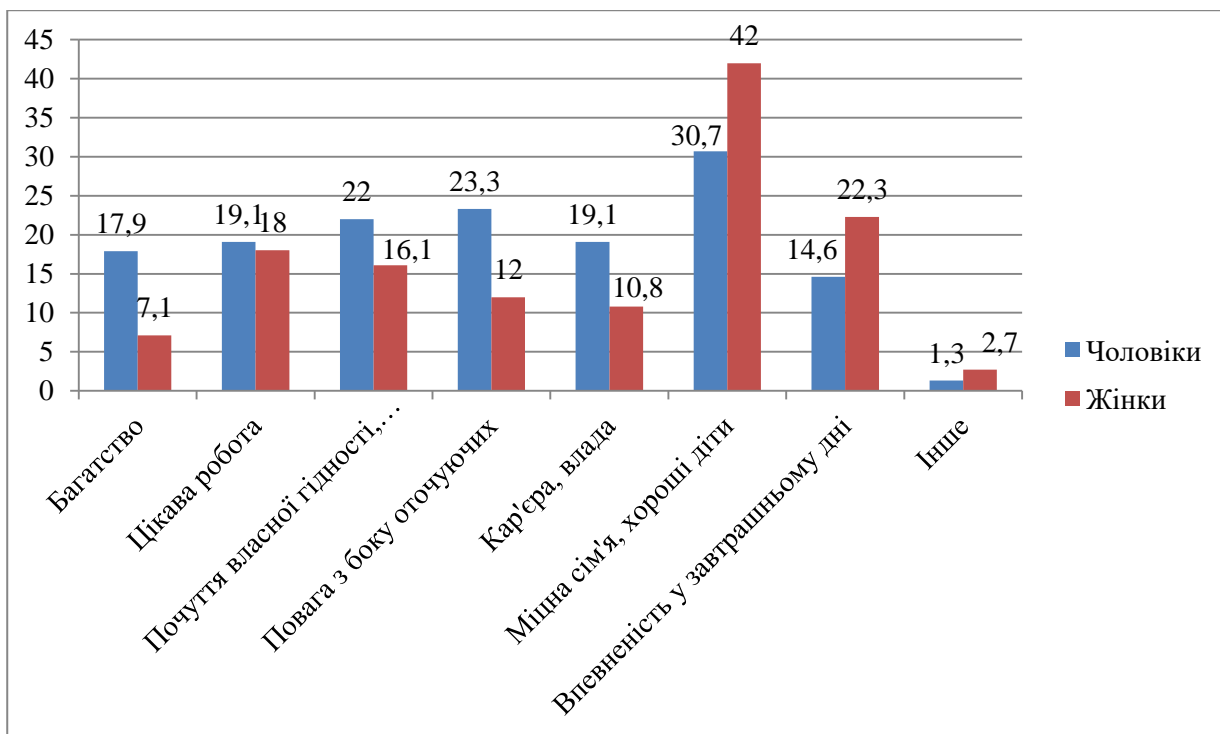


Рис 2.3. Пріоритетні життєві цінності чоловіків та жінок без поділу за віком, %

Для всіх респондентів лідируючою цінністю є міцна сім'я і хороші діти: 42% дівчат і 30,7 % юнаків вибрали цю цінність, як найбільш важливу. Приблизно однакову вагу для респондентів мають такі цінності як: впевненість в завтрашньому дні, почуття власної гідності, самоповага, цікава робота і повагу з боку оточуючих. Але якщо розглядати з позиції гендерної ідентичності, то жінки все ж віддають більшу перевагу впевненості в завтрашньому дні, цікавій роботі і самоповазі, а чоловіки вважають більш важливими цінностями повагу з боку оточуючих, почуття власної гідності.

Разом з тим, чоловіки приблизно зрівнюють цінності влади, кар'єри, цікавої роботи і багатства. Для дівчат, як показало опитування, кар'єра, влада і багатство не є пріоритетними цінностями, але вони значущі, так як в межах десяти відсотків респондентів віддали їм перевагу).

Розглядаючи пріоритетні життєві цінності молоді (вікова група 18-20 років), можна відзначити, що найбільш важливими для цієї категорії

респондентів є сімейні цінності, самоповага і повага з боку оточуючих. Але для юнаків цього віку в рівній мірі важливі міцна сім'я і повага з боку оточуючих, на третьому місці стоїть цінність багатства і самоповаги. Для дівчат вікової групи 18-20 років пріоритетною цінністю є сім'я, потім самоповага, а на третьому місці цікава робота і повага з боку оточуючих.

Респонденти у віці 20-25 років ставляють на перше місце цінність міцної сім'ї, потім йдуть цінності цікавої роботи, кар'єри і самоповаги. Але при ранжуванні цінностей юнаки даної вікової категорії пріоритетними вважають міцну сім'ю, цікаву роботу і кар'єру, а дівчата – міцну сім'ю і цікаву роботу. Рівну вагу для дівчат 20-25 років мають цінності самоповаги і багатства, а також рівні цінності кар'єри і впевненості в завтрашньому дні.

Для працюючої молоді у віці 26-35 років найбільш важливі цінності міцної сім'ї, впевненості в завтрашньому дні, цікавої роботи і самоповаги. При цьому для дівчат цього віку найбільш важливими є сімейні цінності, впевненість у завтрашньому дні і цікава робота. Чоловіки старшої вікової категорії понад усе цінують міцну сім'ю, повагу з боку оточуючих і самоповагу. Найменшою вагою у дівчат 26-35 років має цінність багатства, у чоловіків – цінність влади, кар'єри.

Декларовані цінності можуть вступати в протиріччя з особистісно сформованими, тому респондентам було запропоновано ряд суджень для виявлення ставлення до соціально-значущих цінностей.

Аналіз оціночних висловлювань респондентів дозволив виявити особистісно сформовані суспільно-значущі цінності в ціннісних орієнтаціях молоді, якими є «життєвий успіх» (матеріальні цінності, влада), цікава робота, конкурентоспроможність, матеріальне благополуччя і самостійність.

Таблиця 3.2

Особистісні соціально-значущі цінності, в % від числа опитаних

Ставлення респондентів до наступних оціночних висловлювань	Так згоден	Ні те ні інше	Ні, не згоден
--	------------	---------------	---------------

Для досягнення успіху в житті треба ризикувати, це дає шанс	71,1	15,0	14,1
У житті краще не ризикувати, а поступово, але надійно будувати свою кар'єру	41,0	19,5	39,5
Матеріальних успіхів люди повинні домагатися самі, а ті, хто цього не хоче, нехай живуть бідно – це справедливо	59,9	22,1	18,0
Треба проявляти гуманність, ті, хто матеріально досяг успіху повинні допомагати і піклуватися про тих, хто не досяг успіху	42,0	29,3	28,7
Тільки на цікаву роботу варто витратити значну частину життя	67,0	12,2	20,8
Головне в роботі – це скільки за неї платять	33,9	28,1	38,0
Головне в житті – матеріальне благополуччя, а свобода другорядна	16,9	27,2	55,9
Краще пожертвувати матеріальними статками і кар'єрою, але ніколи не переступити через свою совість і моральні принципи	36,7	27,5	35,8
Сучасний світ жорстокий, щоб вижити і досягти успіху, необхідно битися за своє місце в ньому, а то і переступити через деякі норми моралі	40,0	25,4	34,6
Треба прагнути мати будь-які доходи, незалежно від того, як вони отримані	31,9	17,9	50,2
Людина повинна мати ті доходи, які заробила чесним шляхом	58,0	23,7	18,3
Виділятися серед інших і бути яскравою індивідуальністю краще, ніж жити як всі	63,0	24,2	12,8
Жити як всі краще, ніж виділятися серед інших	9,9	27,6	62,5
Моє матеріальне становище в сьогоднішній і майбутньому залежить, перш за все, від мене	65,1	23,0	11,9
Від мене мало що залежить – важливо, яка економічна ситуація буде в країні	22,9	36,3	40,8

Аналізуючи структуру розподілу відповідей респондентів, можна зробити наступні висновки:

1. Цінність «життєвого успіху» в даний час переважає над традиційною цінністю для українського суспільства – цінністю співчуття.

2. Цінність конкурентоспроможності («перший серед подібних») активно впроваджується в ціннісні орієнтації молодого покоління. При цьому дана цінність переважає над цінністю моральних норм у молодих людей. Ця тенденція свідчить про духовну кризу значної частини молодого покоління.

3. Можна зробити висновок і про поступове зростання цінності матеріального благополуччя серед молоді України, що перегукується з відношенням молоді до моральних норм.

4. Цінність змістовної праці є основною для молодого покоління і в даний час. Якщо розглядати цінності свободи і змістовної праці у взаємозв'язку, то можна відзначити, що не всі респонденти вважають змістовну працю вільною.

В результаті аналізу відповідей респондентів третього блоку анкетування (табл.3.3), де можна обрати кілька варіантів відповідей, було виявлено, що до пріоритетних джерел формування ціннісних орієнтацій молоді можна віднести сім'ю, електронні ЗМІ, рекламу, в меншій мірі – друковане слово (газети, журнали, художню та публіцистичну літературу) і деякі організації масової культури (кінотеатри, дискотеки і т.д.). Вплив таких джерел формування ціннісних орієнтацій на молодь, як релігійні установи та заклади культури і спорту в даний час нівелюється. На основі аналізу результатів дослідження ми виявили пріоритетність (поряд з сім'єю і ЗМІ) такого чинника формування ціннісних орієнтацій молоді, як реклама.

Таблиця 3.3

Опитування про джерела формування ціннісних орієнтацій

№п/п	Джерело	Так	Ні
1.	Сім'я	70%	
2.	Електронні ЗМІ	55%	
3.	Соціальна реклама	40%	

4.	Газети, журнали, художня та публіцистична література	25%	
5.	Організації масової культури (кінотеатри, дискотеки і т.д.)	10%	
6.	Релігійні установи		100%
7.	Заклади культури		100%
8.	Заклади спорту		100%

Після виявлення сформованих цінностей молоді було проведено анкетування з метою виявлення впливу соціальної реклами на зміну цінностей респондентів. Отримані результати представлені нижче у таблиці 3.4.

Таблиця 3.4

Опитування про ставлення молоді до соціальної реклами

№п/п	Питання	Так	Ні
1.	Чи розумієте ви, яка реклама є соціальною?	50	–
2.	Чи дивилися ви соціальну рекламу в цьому році?	50	–
3.	Чи змінилося ваше ставлення до проблеми, озвученої в рекламі?	8	42
4.	Чи вчинили ви якісь дії, які доносила соціальна реклама?	6	44
5.	Чи порадили ви іншим звернути увагу на проблему, озвучену в соціальній рекламі?	2	48
6.	Чи приймали участь у донесенні проблеми з соціальної реклами до суспільства?	–	50
7.	Чи брали участь у заходах благодійності, які транслювала соціальна реклама?	6	44

Продовження табл. 3.4

№п/п	Питання	Так	Ні
8.	Чи вважаєте ви, що в соціальній рекламі застосовуються маніпулятивні техніки впливу на свідомість?	2	48
9.	Вважаєте актуальними теми, які озвучує соціальна реклама?	40	10
10.	У вас позитивне ставлення до соціальної реклами	32	18
11.	Чи вважаєте соціальну рекламу інформативною?	43	7
12.	Чи бажаєте час від часу переглядати соціальну рекламу?	10	40
13.	Чи були озвучені проблеми в соціальній рекламі вам відомі?	50	–
14.	Чи викликає у вас відразу тематика соціальної реклами?	7	43
15.	На вашу думку, соціальної реклами в Україні достатньо?	50	–

Першочергово було встановлено, що 50 респондентів (100%) знають що собою представляє соціальна реклама і всі респонденти протягом року зустрічали соціальну рекламу в різних місцях. На питання про зміну ставлення до проблеми після перегляду реклами, 42 респонденти (84%) відповіли «ні». Проведений експеримент показав, що тільки 6 осіб (12%), підданих впливу соціальної реклами, прийняли рішення вчинити дії для попередження негативних наслідків чи надали якусь допомогу нужденним. В ході аналізу встановлено, що вплив соціальної реклами відноситься до способів субсенсорного (неусвідомленого) впливу.

Тільки 2 особи (1%) порадили звернути увагу на проблему, озвучену в соціальній рекламі. Жоден респондент не приймав участі у донесенні проблеми з соціальної реклами до суспільства. 48 респондентів (96%) не вважають, що в соціальній рекламі використовуються прийоми маніпулювання свідомістю людини. 40 респондентів (80%) вважають актуальними висвітлені проблеми в соціальній рекламі.

Позитивне ставлення до соціальної реклами відзначено у 32 (64%) респондентів і у 18 осіб (36 %) – негативне. Оцінки респондентами впливу реклами на суспільство дозволили виділити функціональну спрямованість впливу реклами на молодь. Виходячи з результатів дослідження, 43 респонденти (86%) вважають, що соціальна реклама є інформативною. 10 респондентів (20%) бажають час від часу переглядати соціальну рекламу. На питання про те, чи була соціальна проблема, представлена в рекламі вже відомою, 50 осіб (100%) респондентів відповіли ствердно. Соціальна реклама викликає відразу у 7 респондентів (14%). 50 респондентів (100%) вважають, що соціальної реклами в Україні достатньо.

Отримані дані підтверджують висновок про те, що застосування соціального рекламного впливу в сучасних умовах має достатньо низьку ефективність.

При усній бесіді ми виявили, що вплив вікових показників на сприйняття рекламної інформації різний: чим молодші респонденти, тим менше критично вони налаштовані по відношенню до подачі рекламного матеріалу. У віці 18-20 років 36,4% юнаків і 50% дівчат згодні з твердженням, що реклама підноситься більш яскраво, ніж будь-які культурні та освітні передачі, а у віковій категорії 26-35 років вже 66,6% чоловіків і 73,9 % жінок згодні з цим твердженням. 46,7% молодих людей вважають, що реклама залучає людину до «мас», позбавляє її індивідуальності. При цьому 48,5% юнаків і тільки 44,9% дівчат згодні з цим твердженням. За результатами дослідження простежується тенденція: у міру дорослішання респондентами усвідомлюється роль реклами, як елементу масової культури. 42,8% дівчат і 45,5% юнаків молодшого віку

згодні з твердженням, що реклама залучає людину до «мас», а в старшій віковій групі ці показники становлять 52,2% і 50%.

Можна відзначити, що для чоловіків важливіша оперативна складова інформаційних потоків, ніж для жінок. Але, все ж жінки більш схильні бачити в рекламі інформацію, ніж чоловіки: 29,4% чоловіків заперечують інформаційну функцію реклами і тільки 16,3% жінок. Результати прикладного дослідження підтвердили висновок про поступове витіснення соціально-значущих цінностей, засвоєних на перших щаблях соціалізації, з віком оперативної рекламною інформацією.

Аналіз результатів дослідження показав, що ставлення до рекламної інформації у респондентів неоднозначне. Рекламу сприймають молоді люди позитивно і негативно, але більшість респондентів переконана в необхідності соціальної реклами. Аналіз динаміки ставлення молоді до реклами дозволив підтвердити гіпотезу про зростання впливу соціальної реклами, де перевага віддається якості виробництва рекламного продукту: рекламі в електронних ЗМІ та зовнішній рекламі. Одночасно поступово нівелюється в молодіжному середовищі вплив друкованої реклами (особливо в її низькоякісному варіанті – в рекламних газетах і листівках).

РОЗДІЛ 3

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА ДО ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ «ВІЙНА – ЦЕ ЧАСТИНА, А НЕ ВСЕ ЖИТТЯ»

Після проведеного дослідження нами сформована думка про те, що реклама, як соціокультурний феномен, здатна формувати соціально-значущі цінності молоді та соціальний механізм регулювання рекламної діяльності. Із системи факторів, які формують ціннісні орієнтації молоді, саме соціальна реклама визначена нами, як соціокультурний фактор. Хоча і релігія, і ідеологія, і ЗМІ, і сім'я, і культура, і система освіти також є соціокультурними факторами, але вони досить добре розглянуті в сучасній соціології.

Рольові функції реклами, як соціокультурного чинника формування ціннісних орієнтацій молоді до сих пір не були предметом аналізу, тому він виділений в якості основного в зробленому дослідженні. Функції і завдання реклами різні, але ми акцентуємо увагу на ціннісно-орієнтаційній функції реклами, адже такі як: інформаційна, економічна, розважально-фонова, інтегруюча функції вже досить добре досліджені.

Таким чином, будь-яка реклама по своїй суті повинна бути соціальною, тобто сприяти прогресу суспільства, його розвитку в довгостроковій перспективі, а не тільки для короткочасного економічного ефекту.

В нашому баченні соціальна реклама в майбутньому буде суттєво змінюватися. Ми виходимо з тієї позиції, що при її створенні будуть братися до уваги наявні інструменти психологічного впливу на свідомість людини. Всі «психологічні якорі», які закладаються у зміст рекламного повідомлення будуть мати більший відгук людей та замученість їх уваги до проблеми.

Багато соціальних кампанії приречені на невдачу саме тому, що не мотивують до конкретних дій, а лише звертають увагу на якусь соціальну проблему. У результаті всі знають про існування проблеми, але як і раніше не уявляють, що з нею робити. Інша помилка – заклики розмитого змісту з непродуманим візуальним оформленням. Основна проблема соціальної реклами

– недостатня мотивація виконавців, адже конкуренція в цій галузі практично відсутня. На нашу думку, в майбутньому, необхідне впровадження бізнес-моделей, які забезпечують якісне виробництво соціальної реклами.

Нестандартний підхід у соціальній рекламі – це величезна проблема, оскільки потребує вкладення додаткових ресурсів. Якщо розміщення соціальної реклами на стандартних медіа передбачено законодавчо, то з нестандартними, справи значно гірші та без цільового фінансування тут не обійтися.

Прекрасно працює у соціальній тематиці вірусний маркетинг. За мінімальних витрат тут часто можна досягти вагомих результатів. Наприклад, рекламістом вибирається картинка або фотографія, що розповсюджується через Інтернет, зміст якої має «зацепити» людину. Якщо це станеться, вона відправить її товаришу, знайомому, колезі і так далі по ланцюжку. Інший варіант – поширення інформації через блоги. У будь-якому випадку, основне завдання – створити таке повідомлення, яке неодмінно торкнеться емоцій людини. Не всі наважуються на якусь шокуючу рекламу, багато хто продовжує писати та малювати банальності.

Продакт-плейсмент у соціальній рекламі теж дуже цікава тема. Власне весь кінематограф, телевізійні передачі – суцільний соціальний продакт-плейсмент. Тільки працює він іноді у не зовсім потрібному напрямку. А от якби герої фільмів почали свідомо діяти на благо соціальних цілей, було б цікаво.

Модель соціальної реклами в майбутньому змінить акценти. На нашу думку, багато проблем, які існують сьогодні в суспільстві, не викликають бажання допомагати. Очевидно, що люди звикли шукати в усьому вигоду. Вважаємо, що має загалом змінитися підхід не до самого створення реклами, а до процесу реагування на неї. Було б вдалим запровадити систему бонусів чи рейтингу, яких людина набуватиме, якщо буде реагувати на соціальну рекламу (розповсюдженням інформації, реальною допомогою, тощо). Людей потрібно зацікавити шукати соціальну рекламу та приймати дії щодо вирішення проблеми.

Більшість соціальної реклами морально важка. Люди відчувають відразу від жакливих картинок. На нашу думку, використання такого контенту не повинно лякати, а навпаки, має викликати бажання допомогти. Саме через це таку рекламу люди оминати, не бажають переглядати. Цікавими прикладами реклами про необхідність вчитися є в Китаї. Там показують наслідки того, що буде з людиною, якщо вона не буде мати освіти. Підлітки, на реальному прикладі можуть побачити, що небажання вчитися призведе до бідності і, як наслідок, нещасливого життя. В такій рекламі нема страшних сюжетів, вона не викликає огиду та діє м'яко на психіку глядача. Відповідно, зацікавленість до кінця сюжету формує бажання її додивитися, щоб завершити логічний рід розвитку ситуації.

Виходячи з вищезазначеного розуміємо, що в майбутньому модель соціальної реклами буде змінюватись, адже змінюється і суспільство. Обов'язково треба враховувати тренди, які супроводжують розвиток людства. На нашу думку, соціальна реклама не повинна створювати важкий моральний чи психологічний тиск на людину, навпаки, її акцент має будуватись на м'яких формах донесення проблем до соціуму.

Наведемо приклад розробки власного інформаційного продукту на актуальну соціальну тему.

Опис загальної концепції інформаційного продукту. Загальна концепція інформаційного продукту на тему «Війна – це частина, а не все життя» передбачає створення комплексної PR-стратегії, яка містить у собі різноманітні елементи, які мають на меті нагадати громаді про важливість підтримки ветеранів війни, учасників бойових дій та їхніх родин у складний період життя, а також націлити цю категорію на отримання кваліфікованої психологічної допомоги.

Мета проєкту полягає в тому, щоб допомогти людям, які пережили війну, знайти способи адаптуватися до повоєнного життя, повернути себе і своєму оточенню віру в мир і майбутнє. Однією з важливих складових успіху цього

проекту є психологічна допомога для тих, хто стикнувся з психологічними проблемами через війну.

Вид інформаційного продукту: Соціальна реклама.

Жанр: Соціальна проблема.

Формат: Відео та графічні зображення.

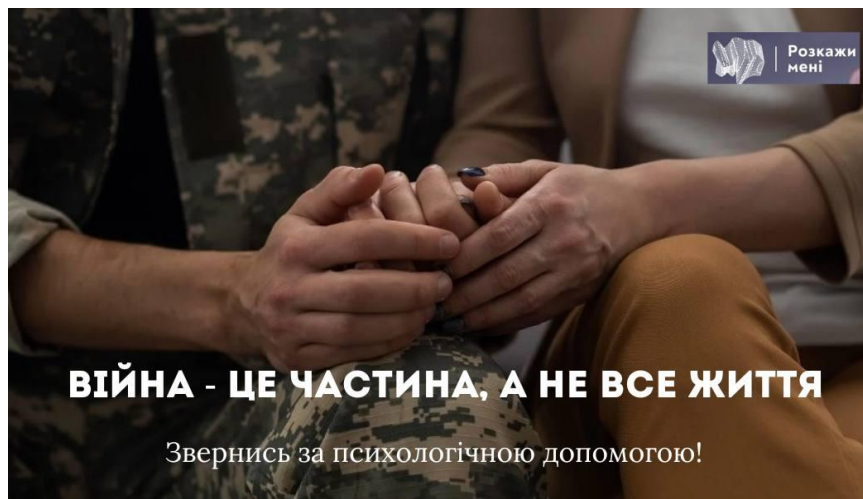


Рис. 3.1. Банер інформаційного продукту

Спосіб створення: створення банера з відображенням життєвих ситуацій, що залучають увагу глядачів. На банері можуть бути представлені зворушливі емоційні сцени, які заохочують глядачів звернутись за психологічною допомогою. Також можуть використовуватись відгуки людей, які пережили війну і звернулися за допомогою, щоб показати, як вона може бути корисною.

Замовником розробки PR-стратегії соціальної реклами «Війна – це частина, а не все життя» є інтернет-платформа для психологічних консультацій «Розкажи мені» (<https://tellme.com.ua/#about>).

Інформаційний продукт включатиме в себе наступні елементи:

1. Банер «Війна – це частина, а не все життя». Звернись за психологічною консультацією»: це банер, що має на меті продемонструвати, що життя військовослужбовців та їхніх родин не зупиняється після повернення з війни. Банер показує, що важливо звернути увагу на психологічний стан військовослужбовців та їх родин, потреби та підтримати їх у складний період життя. Банер може бути поширений в соціальних мережах та на відеохостингах.

2. Телеграм-канал «Війна – це частина, а не все життя» (<https://t.me/helpmetellme>): це спільнота, створена у соціальній мережі Телеграм, де можна обговорювати питання, пов'язані з психологічним станом учасників війни, їхньою адаптацією у суспільстві та можливостями підтримки. Спільнота буде розповсюджувати інформацію про різноманітні програми та проєкти, які спрямовані на підтримку учасників бойових дій.

3. Рекламна кампанія на інтернет-платформі для психологічних консультацій «Розкажи мені»: це комплекс рекламних банерів, які мають інформаційний характер щодо послуги надання психологічної консультації. Ця частина інформаційного продукту буде складатися з електронних рекламних матеріалів, які міститимуть ключові послання та зображення, що підкреслюють головну ідею кампанії.

Обґрунтування актуальності створення інформаційного продукту.

Створення інформаційного продукту на тему «Війна – це частина, а не все життя» є дуже актуальним у сучасному українському суспільстві. Перш за все, в Україні відбувається збройна агресія з боку росії, яка призвела до загибелі тисяч людей, в тому числі і військовослужбовців. Багато з них залишилися зі значними травмами, проблемами зі здоров'ям та адаптацією до цивільного життя після повернення з війни. Отже, створення інформаційного продукту з метою привернення уваги суспільства до проблем ветеранів та їхньої потреби в психологічній підтримці є дуже важливим і актуальним.

Іншим чинником, що зумовлює потребу у створенні цього продукту, є відсутність відповідної уваги та підтримки з боку держави, органів влади та громадськості до психологічного стану військовослужбовців, що повертаються з війни. Цей фактор може збільшувати потребу у створенні соціальної реклами «Війна – це частина, а не все життя. Звернись за психологічною допомогою».

Якщо держава та громадськість не надають достатньої уваги психологічному стану військовослужбовців, які повернулись з війни додому, то це може спричиняти більше психологічних проблем для цих людей. Соціальна

реклама може допомогти звернути увагу на цю проблему та показати, що є можливість отримати допомогу. Форматом для цього може бути, наприклад, банер, де показуються історії військовослужбовців, які звернулися за психологічною допомогою та змогли відновити своє життя. На банері можуть бути також показані контакти та інформація про установи, які надають психологічну допомогу.

Створення інформаційного продукту, який містить в собі банер та спільноту в соціальній мережі, а також рекламну кампанію, дозволить залучити увагу громадськості до цієї проблеми та забезпечити необхідну підтримку учасникам війни та їхнім родинам. Це є оптимальним варіантом для задоволення потреб суспільства та підвищення уваги до проблем ветеранів війни. Водночас, цей продукт може бути цікавим для потенційних замовників, таких як: недержавні та міжнародні організації, фонди та благодійні організації, які займаються підтримкою ветеранів війни та їхніх родин. Такі організації можуть використовувати цей інформаційний продукт для залучення пожертвувань, збору коштів на проєкти та програми підтримки ветеранів.

Однією зі значущих проблем, яку вирішує створення інформаційного продукту на тему «Війна – це частина, а не все життя», є проблема стереотипного уявлення про військовослужбовців та ветеранів війни. У суспільстві часто є думка, що вони мають проблеми лише під час бойових дій, а після повернення до цивільного життя вони повинні самостійно справлятися з усіма труднощами. Таке стереотипне уявлення може призвести до того, що військовослужбовці не отримують достатньої підтримки з боку держави та громадськості, що може вплинути на їхнє психічне та фізичне здоров'я.

Створення інформаційного продукту, який показує, що життя військовослужбовців та ветеранів війни триває після повернення з бойових дій, може допомогти змінити це стереотипне уявлення та надати ветеранам необхідну увагу. Крім того, соціальна інтернет-платформа «Розкажи мені» може стати зручним та ефективним інструментом для забезпечення комунікації між ветеранами та наданням інформації про програми та проєкти підтримки.

Отже, створення інформаційного продукту на тему «Війна – це частина, а не все життя» є актуальним з точки зору вирішення проблеми стереотипного уявлення про ветеранів війни та забезпечення їх моральної та душевної стабільності.

Обґрунтування унікальності інформаційного продукту. Унікальність нашого інформаційного продукту полягає в його глибині та різноманітності підходів до розгляду теми. Ми врахували багато аспектів війни та її наслідків, зокрема військові, політичні, економічні та соціальні.

Під час розробки продукту ми проаналізували різноманітний досвід зі створення подібних продуктів, зокрема звернули увагу на роботи відомих документалістів, журналістів, істориків та соціологів. Серед відомих зразків подібних продуктів можна відзначити документальний фільм «Війна за мир» режисера Майкла Мура та книгу «У війни не жіноче обличчя» Світлани Алексієвич.

Проте наш інформаційний продукт вирізняється тим, що ми зосередилися не лише на військовій складовій конфлікту, а також на соціальних та економічних наслідках війни для суспільства. Ми пропонуємо розглянути тему війни як складову частину життя, а не єдиний її аспект. Крім того, ми використовуємо нові підходи до створення продукту, такі як використання штучного інтелекту для аналізу великих обсягів даних та розробка інтерактивних елементів.

Одним з унікальних елементів нашого інформаційного продукту є його мультиплатформеність. Ми плануємо розробити версії продукту для різних медіа-платформ, включаючи телебачення, радіо, Інтернет та соціальні мережі. Це дозволить нам досягти широкої аудиторії та зробити інформацію доступною для різних груп населення.

Крім того, наш продукт буде використовувати інноваційні технології, такі як віртуальна та попередньо записана реальність. Це дозволить нам забезпечити користувачам унікальний досвід перегляду інформації та зробити продукт більш привабливим та цікавим для глядачів.

Крім того, наш продукт буде мати інтерактивний характер, що дозволить глядачам брати участь у обговоренні важливих соціальних проблем та висловлювати свої думки та пропозиції. Це зробить інформаційний продукт більш динамічним та активним, а також покращить залученість аудиторії.

Загалом, наш інформаційний продукт відрізняється від інших подібних продуктів своїм мультиплатформеним підходом, використанням інноваційних технологій та інтерактивним характером, що зробить його більш привабливим та цікавим для аудиторії.

Ще одним фактором, що робить цей інформаційний продукт унікальним, є його формат. У зв'язку з тим, що це соціальна реклама, ми плануємо використовувати не тільки традиційні канали розповсюдження інформації, такі як: телебачення, радіо, газети та журнали, але й активно використовувати соціальні мережі та майданчики. Ми будемо створювати цільовий контент для кожної з платформ, залучати інфлюенсерів та співпрацювати з відомими лідерами думок для максимального охоплення цільової аудиторії.

Крім того, наш інформаційний продукт буде відрізнятися від інших своєю цілеспрямованістю та інформаційною наповненістю. Ми плануємо представити чітку та конкретну інформацію, яка допоможе зрозуміти, що війна – це не єдине життя, та надихне глядачів та читачів діяти та змінювати світ. Наш продукт буде насичений цікавими фактами, історіями успіху, прикладами людей, які зуміли впоратися з труднощами, інформацією про можливості розвитку та досягнення своїх мрій.

Отже, унікальність нашого інформаційного продукту полягає в поєднанні його концепту, формату та цілеспрямованості, а також у використанні новітніх технологій та методів розповсюдження інформації.

Аналіз цільової аудиторії інформаційного продукту. Аналіз цільової аудиторії є важливим етапом при розробці будь-якого інформаційного продукту. Для того, щоб продукт був успішним, його необхідно налаштувати на потреби і очікування цільової аудиторії.

Для аналізу цільової аудиторії соціальної реклами «Війна – це частина, а не все життя» було проведено соціологічне опитування серед військовослужбовців, що повернулися з війни, та їхніх родин <https://docs.google.com/forms/d/1WBhRZBM2qIN8rrDCUHdCAzXMGa8VDtYA-aB4ysH6Eek/edit?hl=ru>. Для опитування було використано метод анкетування, що містив питання про досвід війни, психологічний стан після повернення, потребу у психологічній допомозі та уявлення про те, як таку допомогу можна отримати.

Результати дослідження було оброблено та представлено у вигляді таблиць, що демонструють склад цільової аудиторії та її потреби:

Таблиця 3.5. Склад цільової аудиторії

Склад аудиторії	Частка від загальної кількості %
Військовослужбовці, що повернулися з війни	65
Родичі військовослужбовців	35

Таблиця 3.6. Потреби цільової аудиторії

Потреба	Частка від загальної кількості, %
Психологічна допомога для військовослужбовців	80
Психологічна допомога для родичів військовослужбовців	60

Для аналізу цільової аудиторії інформаційного продукту було проведено соціологічне опитування військовослужбовців, які повернулись з війни додому. Опитування було проведено методом он-лайн-анкетування на платформі Google Forms серед різних соціальних груп та вікових категорій.

На основі дослідження було встановлено, що цільовою аудиторією є:

- військовослужбовці, які повернулися з війни;
- родичі та близькі військовослужбовців.

За результатами опитування, 78% військовослужбовців, які повернулися з війни, заявили, що стикалися з психологічними проблемами після повернення. Більше 60% з них відчували симптоми посттравматичного стресового розладу (ПТСР). Також понад 90% опитаних зазначили, що їм не надавалася достатня підтримка з боку держави, органів влади та громадськості.

На основі цих даних було визначено, що головною метою соціальної реклами є привернення уваги до проблем психічного здоров'я військовослужбовців та надання їм можливості звернутися за психологічною допомогою.

Для аналізу цільової аудиторії було також проведено дослідження інформаційних потреб та очікувань цільової аудиторії. Результати цього дослідження були враховані при розробці концепції продукту, щоб відповідати потребам та очікуванням цільової аудиторії. Отже, концепція продукту узгоджується із запитам цільової аудиторії, оскільки вона відповідає їхнім інформаційним потребам та очікуванням.

Аналіз каналів поширення інформаційного продукту. Основними каналами комунікації для поширення PR-стратегії можуть бути:

1. Інтернет-платформа для психологічних консультацій «Розкажи мені» (<https://tellme.com.ua/#about>) – це онлайн-сервіс, який дозволяє отримувати професійну психологічну підтримку та консультації зі зручної для користувача точки доступу - з будь-якої точки світу. Платформа працює за принципом онлайн-чату, що дозволяє користувачам звернутися до психологів з будь-яких питань та отримати конфіденційну та професійну відповідь в режимі реального часу. Крім того, сервіс пропонує можливість зареєструватися на особисту консультацію з психологом, яка відбудеться за допомогою відеозв'язку.

У своєму розділі «Про нас» команда «Розкажи мені» зазначає, що платформа була створена з метою забезпечення легкого та доступного доступу до психологічної допомоги, а також з прагненням підтримати людей у складних життєвих ситуаціях. Крім того, вони наголошують на професійності та досвіді

психологів, які працюють на платформі. Для забезпечення якості послуг, «Розкажи мені» працює з досвідченими психологами з вищою психологічною освітою та практичним досвідом роботи в галузі. Крім того, команда сервісу забезпечує повну конфіденційність та безпеку користувачів, що звертаються до них за допомогою платформи. Усі консультації на платформі «Розкажи мені» проводяться під час повного збереження анонімності та конфіденційності користувача.

2. «Соціальні мережі (Facebook, Twitter, Instagram). Соціальні мережі є найбільш популярними каналами комунікації з молодю аудиторією. Завдяки активній присутності на цих платформах, можна ефективно донести інформацію до широкого кола користувачів. Соціальні мережі, зокрема Facebook, Twitter та Instagram, дозволяють швидко та ефективно донести інформацію до широкої аудиторії. Однак, для ефективної комунікації на цих платформах потрібно мати якісний та цікавий контент, що викликає зацікавленість та взаємодію користувачів.

3. Реклама в он-лайн-ЗМІ. Реклама в он-лайн-ЗМІ може бути ефективною для залучення цільової аудиторії та забезпечення її великої охопленості. Однак, для досягнення максимальної ефективності необхідно налаштувати рекламу на певні географічні регіони та цільові аудиторії.

4. Засоби масової інформації (телебачення, радіо). Традиційні ЗМІ можуть забезпечити велику охопленість аудиторії, особливо серед старшого покоління. Однак, вони можуть бути менш ефективними для залучення молоді аудиторії.

5. Розсилки електронних листів. Електронна пошта може бути використана для залучення цільової аудиторії, яка вже має певний інтерес до продукту. Однак, для ефективної комунікації потрібно мати якісний та цікавий контент, а також належно налаштувати розсилку, щоб не спамити користувачів та не отримати негативний відгук.

Особливості комунікативних каналів мають великий вплив на характеристики продукту, такі як: ефективність комунікації, розмір цільової

аудиторії, терміни та витрати. Наприклад, соціальні мережі можуть бути більш ефективним каналом для просування продукту серед молоді аудиторії, тоді як реклама в он-лайн-ЗМІ може бути ефективнішою для привернення уваги відповідної географічної цільової аудиторії. Крім того, вибір комунікативного каналу пов'язаний з особливостями цільової аудиторії. Наприклад, якщо цільова аудиторія є молодими людьми, то соціальні мережі можуть бути більш ефективними для комунікації з ними.

Для забезпечення зворотного зв'язку передбачається використання різноманітних каналів, таких як: коментарі в соціальних мережах, електронні листи, онлайн-анкети тощо. Важливо забезпечити можливість отримання відгуку від аудиторії для вдосконалення продукту та просування його у майбутньому.

Кожен з вищезгаданих каналів має свої особливості, які можуть вплинути на ефективність поширення PR-стратегії соціальної реклами на тему «Війна – це частина, а не все життя».

Аналіз ресурсних витрат на створення інформаційного продукту. Загальні витрати на створення PR-стратегії соціальної реклами на тему «Війна – це частина, а не все життя» можуть бути розбиті на такі категорії:

- Дослідження та аналіз ринку – ця категорія включає витрати на збір та аналіз інформації про цільову аудиторію, конкурентів та тенденції ринку. Розмір витрат в цій категорії може складати близько 20% від загального бюджету.

- Розробка стратегії – це витрати на визначення мети, завдань та методів досягнення поставленої мети. Вартість цієї категорії може складати близько 15% від загального бюджету.

- Контент-стратегія та розробка контенту – ця категорія включає витрати на розробку ідеї та змісту рекламних повідомлень, відео, фотографій та іншого контенту. Розмір витрат в цій категорії може складати близько 25% від загального бюджету.

– Розробка дизайну та копірайтинг – ця категорія включає витрати на розробку дизайну та написання текстів. Вартість цієї категорії може складати близько 20% від загального бюджету.

– Рекламні канали – ця категорія включає витрати на рекламу на соціальних мережах, рекламу на відеохостингах, рекламу в он-лайн ЗМІ та інші канали реклами. Вартість цієї категорії може складати близько 20% від загального бюджету.

Для створення PR-стратегії соціальної реклами на тему «Війна – це частина, а не все життя» можуть знадобитись наступні ресурси:

1. Персонал – в команді можуть бути присутні такі фахівці, як копірайтери, дизайнери, менеджери проекту, соціальні медіа експерти та рекламні менеджери. Орієнтовні витрати на зарплату та соціальні виплати персоналу можуть становити близько 50-70% від загального бюджету.

2. Технічні засоби – для створення рекламного контенту можуть знадобитись комп'ютери, фотокамери, камери для відеозйомки та звукозапису, програмне забезпечення для обробки контенту.

3. Приміщення та споруди – може бути необхідним орендувати студію або офіс для роботи команди.

4. Витратні матеріали – для створення контенту можуть знадобитись різноманітні реквізити, рекламні матеріали, наприклад, папір, фарби, банери тощо.

5. Бюджет – загальний бюджет на створення PR-стратегії соціальної реклами на тему «Війна – це частина, а не все життя» може становити від _____.

6. Час – для створення PR-стратегії соціальної реклами може знадобитись від 1-2 місяців. Цей час включає в себе планування стратегії, розробку контенту, його зйомку та обробку, тестування рекламних кампаній та їх запуск.

Якщо передбачається серійне виробництво такого продукту або масштабування, то витрати на персонал, оренду приміщення та витратні матеріали можуть збільшуватись пропорційно збільшенню обсягів виробництва. Витрати на технічні засоби можуть бути фіксованими, але з часом можуть виникнути потреби в оновленні обладнання. Бюджет також може збільшуватись в залежності від масштабів рекламної кампанії та її ефективності.

Зважаючи на те, що PR-стратегія повинна бути направлена на досягнення певної мети та підвищення інтересу до теми, вкладені кошти можуть бути виправданими, якщо вони допоможуть досягти поставлених цілей та забезпечать позитивний результат.

Опис основних етапів створення інформаційного продукту. Основні етапи створення PR-стратегії соціальної реклами на тему «Війна – це частина, а не все життя» можна описати наступним чином:

- Аналіз ситуації. На цьому етапі була визначена потреба в створенні PR-стратегії на дану тему, а також проводився аналіз ситуації, що склалася з проблемами, пов'язаними з війною та її наслідками.

- Визначення цілей та аудиторії. На цьому етапі були поставлені цілі, які необхідно досягти за допомогою PR-стратегії, а також вивчена аудиторія, до якої звертається соціальна реклама.

- Розробка стратегії та тактики. На цьому етапі створювалася сама концепція PR-стратегії, визначався набір інструментів, які використовуються для досягнення поставлених цілей.

- Розробка контенту та креативів. На цьому нами були розроблені візуальні матеріали для соціальної реклами, які відповідають вибраній стратегії та тактиці.

- Розробка медіа-плану. На цьому етапі визначено канали комунікації, які будуть використовуватися для розповсюдження соціальної реклами.

Наша роль у створенні PR-стратегії на дану тему була обмежена як виконавцем графічного матеріалу та креативів. Були створені заголовки до графічних елементів, а також підбір відповідних зображень для візуальних матеріалів.

Інформація про опублікування продукту чи рекомендації з його поширення. Для публікації соціальної реклами на тему «Війна – це частина, а не все життя» можуть бути використані різні канали комунікації, такі як:

1. Соціальні мережі – Facebook, Twitter, Instagram тощо. Ці канали дозволяють залучити велику аудиторію, особливо молодих людей, які активно користуються соціальними мережами. При цьому, для ефективного використання соціальних мереж необхідно створити якісний і цікавий контент, який буде відповідати цільовій аудиторії.

2. Інтернет-видання та новинні портали – можна використовувати платформи, які мають велику аудиторію та займаються публікацією новин та статей на різні теми. Для цього можна зв'язатися з редакцією та запропонувати публікацію матеріалу на тему «Війна – це частина, а не все життя». Однак, важливо заздалегідь визначити таргетинг та публікаційний план, а також урахувати можливі витрати на публікацію матеріалу.

3. Телебачення та радіо – можна запропонувати телеканалам та радіостанціям публікацію рекламного ролика на тему «Війна – це частина, а не все життя». Однак, така форма реклами може бути витратною та не відповідати бюджету компанії.

4. Зовнішня реклама – можна використати різноманітні засоби зовнішньої реклами, такі як білборди, афіші та інші. Однак, витрати на зовнішню рекламу можуть бути досить високими.

Тексти рекламних публікацій та макети соціальної реклами.

Варіант 1. Війна – це жорстока реальність, яка може залишити глибокий слід в житті тих, хто був учасником бойових дій. Але важливо пам'ятати, що війна – це лише частина життя, а не все.

Якщо ви повернулися з військових дій та стикаєтеся зі складнощами у психологічному стані, зверніться за допомогою. Ви не зобов'язані справлятися з цим самотужки.

Існує безкоштовна інтернет-платформа для психологічних консультацій «Розкажи мені», де професійні психологи нададуть вам необхідну підтримку та допомогу у вирішенні проблем.

Не зволікайте і не залишайтеся зі своїми проблемами наодинці. Зверніться за психологічною допомогою та знайдіть шлях до повноцінного життя. «Війна – це частина, а не все життя» (додаток Ж).

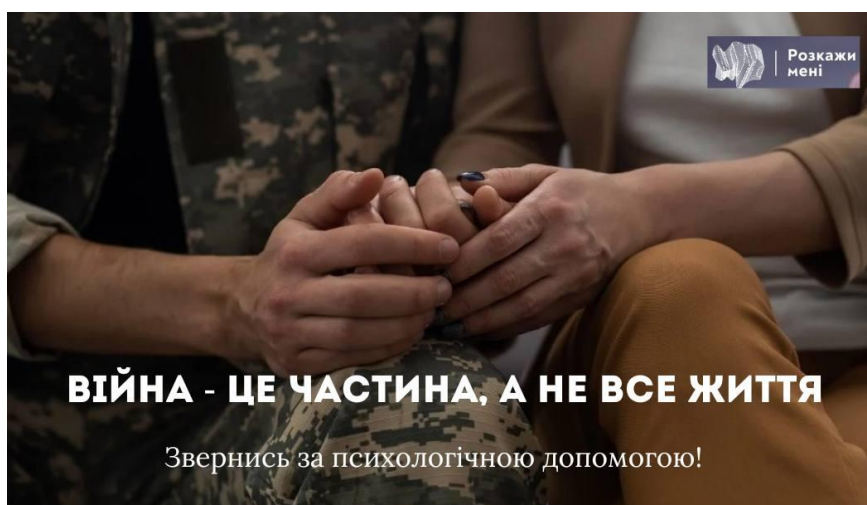


Рис. 3.1. Банер інформаційного продукту

Варіант 2. Війна – це частина життя, а не все. Але якщо вона стала складовою твого життя, ти не сам. Щоб допомогти тобі пережити це складне життєве випробування, існує можливість отримати психологічну допомогу на платформі «Розкажи мені». Наші досвідчені психологи завжди готові до того, щоб допомогти тобі зрозуміти свої почуття і подолати труднощі. Звернись до нас за підтримкою. Ми завжди поруч!

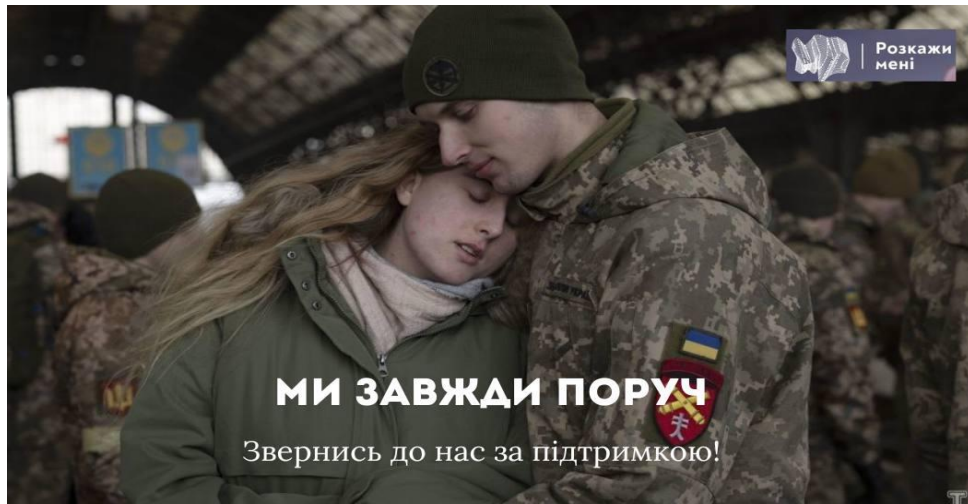


Рис. 3.2. Банер інформаційного продукту

Варіант 3. Життя після війни може бути складним. Тому, якщо ви повертаєтесь додому з війни, не соромтеся звернутися за психологічною допомогою. Наша онлайн-платформа «Розкажи мені» завжди готова допомогти вам з переходом до цивільного життя. Наші досвідчені психологи знають, як допомогти вам подолати посттравматичний стрес та інші емоційні труднощі. Не чекайте, дійте зараз. Зверніться до нас для підтримки та допомоги в переході до цивільного життя. Ви не самі.

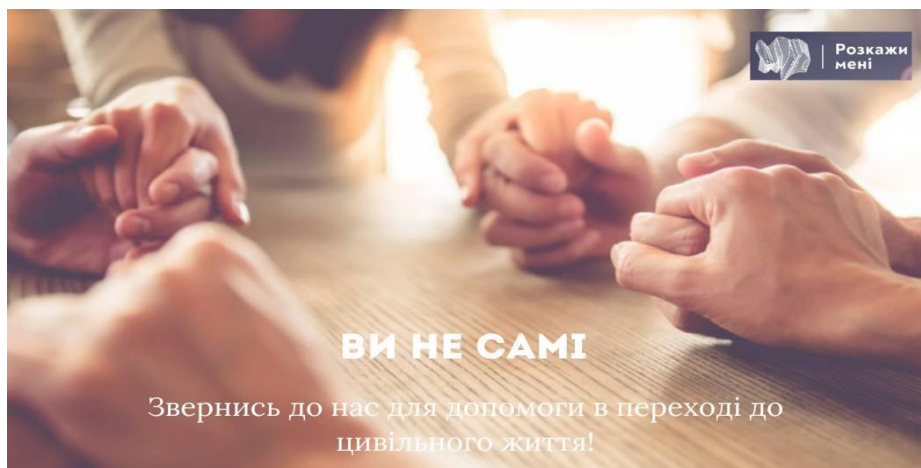


Рис. 3.3. Банер інформаційного продукту

Варіант 4. Війна залишає слід у кожному. Звернись за допомогою, якщо вона впливає на тебе. Ти не сам. Допомогти можуть професійні психологи. Вони готові допомогти тобі повернути яскравість життя. Звернись за консультацією прямо зараз. Твоє життя має значення і ти заслуговуєш на щасливе майбутнє.



Рис. 3. 4. Банер інформаційного продукту

Варіант 5. Війна – це жорстоке та невимовне випробування для кожного військовослужбовця. Але після повернення додому, проблеми можуть тільки збільшуватись. Біль, тривога, депресія – це все нормальні реакції на те, що вони пройшли. Але це не означає, що вони мають бути самотні у цій боротьбі.

Якщо ви відчуваєте, що не можете впоратись зі своїми емоціями, зверніться до нас. Наша платформа «Розкажи мені» пропонує безкоштовні психологічні консультації для військовослужбовців та їх родин.

Нехай наші досвідчені психологи допоможуть вам знайти шлях до зцілення та відновлення нормального життя. Ви не самі – ми поруч з вами.

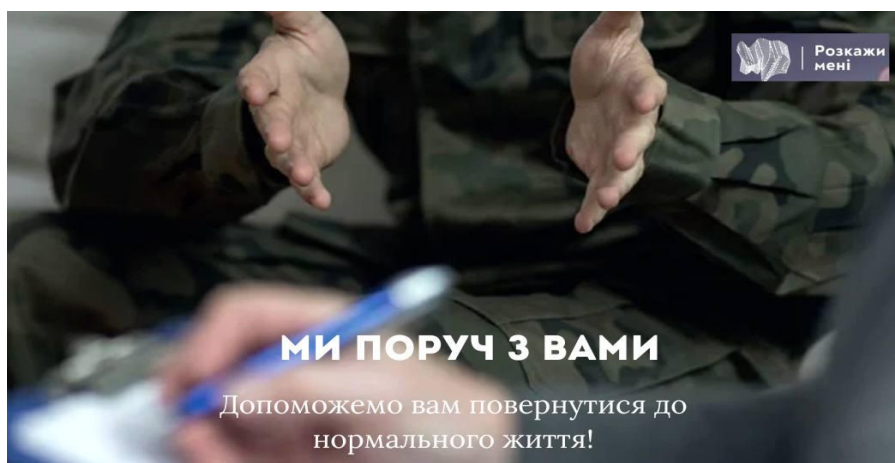


Рис. 3.5. Банер інформаційного продукту

ВИСНОВКИ

Основні висновки за підсумками проведеного дослідження пов'язані з теоретико-методологічним і експериментально-практичним підтвердженням положень, що стосуються сутності соціальної реклами та її впливу на цінності сучасної молоді. Дослідження представляє інтерес в плані реалізації соціально-психологічного підходу до розвитку цінностей особистості.

Провівши дослідження соціальної реклами, як чинника трансформації ціннісної сфери української молоді, можемо зробити такі висновки:

1. Соціальна реклама, як особлива форма соціальної комунікації має важливе значення для репрезентації та трансляції позитивного духовного досвіду. У її плакатах та роликах знаходять відображення фундаментальні соціальні та духовно-моральні цінності, пропонуються моделі стилів життя та стереотипів поведінки у типізованих ситуаціях. При цьому здійснюється апеляція до нормативних орієнтацій, що поділяється більшістю членів суспільства.

Соціальна реклама має ціннісний характер, що визначає ряд її фундаментальних рис: темпоральний, культурно-специфічний, комунікаційний, некомерційний характер.

До функцій, специфічних для соціальної реклами, можна віднести:

- трансляцію та утвердження духовно-моральних цінностей;
- формування нових ментальних та поведінкових установок;
- соціалізацію особистості;
- комунікацію;
- інтеграцію населення;
- інформування та роз'яснення соціальних проблем.

2. Мова соціальної реклами дозволяє уявити та транслювати найрізноманітніші цінності. Передбачається, що сприйняття продукції соціальної реклами має викликати емоційні переживання, подальший вибір

особистісних зразків, зміни у системі світоглядних установок і далі поведінкових моделей. Ефективна соціальна реклама покликана відбивати загальнолюдські цінності. Це з необхідністю впливає на мову та естетику реклами.

У центрі соціальної реклами суспільні (соціальні та соціально-політичні), а також духовні (передусім, моральні) цінності. Разом з тим, з її допомогою транслуються й інші групи цінностей (за винятком реклами матеріальних цінностей). Основне місце у соціальній рекламі займають цінності: безпеки та здоров'я; сім'ї, працьовитості, патріотизму. Дедалі більшою стає рекламна продукція, присвячена питанням попередження СНІДУ та ВІЛ-інфекції, збереженні природних ресурсів, екологічній проблематиці, тощо. Важливе місце у соціальній рекламі займають моральні цінності: співчутті до літніх людей, хворих, інвалідів, допомоги їм, доброзичливості, поваги, благодійності.

3. Соціальна реклама є компонентом суспільної комунікаційної системи та уречевленої комунікаційної культури, а також одним із способів функціонування засобів масової комунікації та однією з технологій створення загальнонаціональної комунікації на основі загальнозначимих соціальних цінностей. У системі внутрішньокультурних комунікацій за допомогою соціальної реклами відбувається переведення ціннісних установок на рівень повсякденної свідомості.

4. Основною формою комунікативної дії у соціальній рекламі є управління, переважно у формі переконання, навіювання. В результаті застосування соціальної реклами здійснюється вплив на громадську думку, протікають процеси соціалізації особистості, інтеграції соціальних груп, все це впливає на світоглядні основи культури загалом. Соціальна реклама конкурує з комерційною рекламою, що також пропагує певні цінності, пов'язані з способом життя та світоглядом.

5. Соціальна реклама має потужний управлінський потенціал, оскільки, привертаючи увагу до суспільно значущих проблем, транслює ідеї і соціально схвалювані норми, соціальні настрої, стереотипи поведінки, в значній

мірі формує світогляд особистості, її ціннісні орієнтації, погляди, установки, сприяє консолідації суспільства, забезпечує його системну цілісність.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Агарков О.А. Соціальна реклама як інструмент профілактики негативних явищ в українському суспільстві: регіональний аспект. Український соціум. №4. 2013. С.151–160.
2. Альтман Д. Соціальна реклама: історія виникнення та яскраві кейси. URL: <https://bazilik.media/sotsialna-reklama-istoriia-vynyknennia-ta-iaskravi-kejsy>.
3. Анісімова О. О. Соціальна реклама – феномен українського інформаційного простору: зб. наук. пр. студ. 2013. № 3. С. 5–12
4. Антипенко О. Соціальна реклама: та її ефективність. Економічна газета. 2013. № 93 (710). С. 5.
5. Бабенко Ю. А. Трансформація ціннісних орієнтацій сучасної української молоді. Актуальні проблеми історії, теорії та практики художньої культури. 2013. Вип. 30. С. 154–162.
6. Бобильова Л. В. Соціальна реклама в Україні: аналіз впливу на формування позитивно спрямованої поведінки молоді. Збірник студ. наук. праць. 2020. Вип. 1 (13). С. 170–175.
7. Бугайова О. В. Соціальна реклама як особливий жанр. Культурологія. Філологія. Музикознавство. 2013. №1. С. 123 – 128.
8. Бугрим В. Соціальна реклама в інформаційному суспільстві. Актуальні проблеми міжнародних відносин. 2004. №50. 150 с.
9. Бульба В. Г., Федорченко О. В. Соціальна реклама як технологія управління на рівні територіальної громади. Соціальна реклама в сучасному суспільстві: Матеріали міжнародної-науково-практичної конференції, 2 грудня 2011 р. Харків: Інститут соціальної політики регіону. 2011. С. 11 – 14.
10. Васько А. В. Соціальна реклама як чинник трансформації ціннісної сфери української молоді: Матеріали міжнародної науково-практичної

конференції “MODERN PROBLEMS OF SCIENCE, EDUCATION AND SOCIETY”, 26-28.03.2023 Київ, Україна. с. 596-601.

11. Висовень Л. С. Особливості соціальної інтернет-реклами. Партнерська взаємодія у системі інститутів соціальної сфери: збірник матеріалів III Міжнародної науково-практичної конференції (24 листопада 2020 р., м. Ніжин) / За заг. ред. О. В. Лісовця та С. О. Борисюк. Ніжин: Видавництво НДУ ім. М. Гоголя, 2020. С.11-13.

12. Вільчинська С. Психологічний аспект сприйняття реклами. Нова інформаційна ситуація та тенденції альтернативного розвитку ЗМК в Україні. Острого: Вид-во Націон. ун-ту «Острозька академія». 2010. С. 241– 243.

13. Горбенко Г. В. Практика соціальної реклами в сучасному суспільстві. Current issues of mass communication. 2013. Issue 14. С. 10- 13.

14. Горбенко Г. В. Соціальна реклама та соціальні процеси в сучасному суспільстві: взаємозв'язок і взаємовпливи. Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія. 2013. № 4. С. 56-59.

15. Горбенко Г. Проблеми застосування соціальної реклами в управлінні суспільними процесами в Україні. Вісник книжкової палати. 2014. №3. С. 1 – 3.

16. Грицюта Н. М. Суспільно-етичні концепти соціальної реклами в Україні. Наукові записки Інституту журналістики. 2013. Т. 50. С. 134–142.

17. Грицюта Н. Епатаж соціальної реклами – етична проблема сучасності. Вип. 9: Пред'явлення світу в гуманітарних дискурсах XXI століття, 2010. С. 249–266.

18. Грінцова О.М. Психологічні особливості розвитку ціннісних орієнтацій особистості юнацького віку. Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Психологія». 2018. №6. С. 235–239.

19. Докторович М. О. Соціальна реклама: структура, функції, психологічний вплив. Вісник. №115. С. 70 – 73.

20. Дрозд А. Г. Соціальна реклама в Україні. Оцінка розвитку та проблем. Соціальна педагогіка: теорія та практика: методичний журнал. 2006. № 2. 89 с.
21. Дубик Л. В. Соціальна реклама: ефекти контенту та вплив на аудиторію. Матеріали I Міжвузівської студентської науково-практичної конференції «Світові тенденції у сфері реклами і зв'язків з громадськістю: проблеми та перспективи» 11 березня 2021 року. С. 20-25.
22. Жулінська О. В. Формування ціннісних орієнтацій сучасної студентської молоді в психолого-педагогічних умовах. Проблеми інженерно-педагогічної освіти. 2011. № 32-33. С. 293–298.
23. Карамішев Д. В. Історія розвитку соціальної реклами в США: досвід для України. URL: <http://www.kbuara.kharkov.ua/e-book/putp/2011-4/doc/4/04.pdf>.
24. Колядюк Р. О. Соціальна реклама – інструмент впливу на масову свідомість та стиль життя у суспільстві. Теорія і практика соціальної реклами в Україні: тези допов.наук.конф. Київ. 2014. С.6–8.
25. Кондратюк С. М. Сприйняття соціальної реклами різними віковими групами. URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2015/2/387.pdf>.
26. Курбан О. В. Соціальна реклама: держзамовлення, ринок маркетингових комунікацій чи сфера громадянської відповідальності суспільства? Дзеркало тижня. 2007. №16.
27. Лаврик О. В. Соціальна реклама в сучасному медіапросторі: до визначення поняття. Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Серия «Филология. Социальная коммуникация». Том 21(60). 2008. № 1. С. 65–70.
28. Лапіна В.В. Пізнавальний потенціал соціально-психологічного підходу до дослідження сучасних рекламних практик. Актуальні проблеми соціології, психології педагогіки: зб. наук. праць. Київ: Логос. 2012. Вип. 14. 195 с.

29. Лобойко Т.В. Соціальна реклама як засіб маніпулювання масовою поведінкою. Масмедіа. 2013. С. 144–147.
30. Лобойко Т. В. Соціальна реклама як фактор соціалізації сучасної студентської молоді. Інформаційне суспільство. 2013. № 18. С. 13–16.
31. 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.
32. Лященко А. В Соціально–культурний вплив реклами на формування та зміну ціннісних орієнтацій. Соціальні комунікації. Літературознавство. Дніпропетровськ: ДНУ. 2008. С. 71-76.
33. Мальчик М. В., Адасюк І. П. Реклама в інтернеті: теоретичний аналіз та особливості. Часопис НУ «Львівська політехніка». Серія Проблеми економіки та управління. 2021. Випуск 5. №. 1. С.75-85.
34. Москаленко В. В. Соціалізація особистості: монографія. Київ: Фенікс. 2013. 540 с.
35. Ніколаєнко С. Категорія психологічного впливу в психології. Світогляд - Філософія - Релігія: зб. наук. праць. Суми: УАБС НБУ, 2011. Вип. 1. С. 76-84.
36. Олтаржевський Д. О. Соціальна реклама. Київ: Центр вільної преси, 2016. 120 с.
37. Сановська В. А. Роль соціальної реклами у формуванні моралі і поведінки людини. Вісник післядипломної освіти. 2017. Вип. 5. С. 190–202.
38. 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>.
39. Холод О. М. Комунікаційні технології: підручник. Київ: КиМУ. 2011. 313 с.

40. Худар С. М. Соціальна реклама як інструмент взаємодії суспільства та держави в контексті сучасних дослідницьких підходів. Економіка та держава. Сер.Державне управління. 2018. № 7. С. 120-124.
41. Шальман Т. М. Соціальна реклама – важливий складник ринку реклами та PR. Наукові записки Інституту журналістики. 2014. № 57. С. 256–260.
42. Швець Л. М. Комерційна і соціальна реклама: порівняльний аналіз. Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії. 10/2013. Вип.55. 127с.
43. Шубіна І. Феномен соціальної реклами в сучасному суспільстві. Реклама та життя. 2019. №4. С. 34 – 48.
44. Яковенко М. Ю. Проблеми соціальної реклами в Україні. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/14060330.pdf>.
45. Ямницький О.В. Категорія «цінності» у психологічному вимірі. Наука і освіта. Серія «Психологія». 2013. № 4. С. 34-37.

ДОДАТКИ

Додаток А

Статеві-віковий склад респондентів

17:40 docs.google.com

Вплив соціальної реклами на молодь

Увійдіть в обліковий запис Google, щоб зберегти надані відповіді. Докладніше

Зірочка (*) указує, що запитання обов'язкове

Стать *

Ж

Ч

Вік

18-20

20-25

26-35

Далі Очистити форму

Додаток Б

Опитування про пріоритетні життєві цінності респондентів

Перелік питань

17:40 docs.google.com

Опитування про пріоритетні життєві цінності респондентів

Що з перерахованого найбільш важливо * для вас?

	Багатство	Цікава робота	Почуття гідності	Помічання оточення
1	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Назад Далі Очистити форму

Додаток В

Опитування про особистісні соціально-значущі цінності

17:40 docs.google.com

Ваше ставлення до наступних оціночних висловлювань.

	Так згоден	Ні та, ні інше	Ні, не згоден
Для досягнення успіху в житті треба ризикувати, це дає шанс	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
У житті краще не ризикувати, а поступово, але надійно будувати свою кар'єру	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Матеріальних успіхів люди повинні домогтися самі, а ті, хто цього не хоче, нехай живуть бідно – це справедливо	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Треба проявляти гуманність, ті, хто матеріально досяг успіху повинні допомагати і піклуватися про тих, хто не досяг успіху	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Тільки на цікаву роботу варто витратити час	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Додаток Г

Опитування про джерела формування ціннісних орієнтацій

17:41 docs.google.com

Опитування про джерела формування ціннісних орієнтацій

Чи впливають на ваші ціннісні орієнтації перелічені нижче джерела?

	Так	Ні
Сім'	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Електронні ЗМІ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Соціальна реклама	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Газети, журнали, художня та публіцистична література	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Організації масової культури (кінотеатри, дискотеки і т.д.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Релігійні установи	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Заклади культури	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Додаток Д

Опитування про ставлення молоді до соціальної реклами

17:41 docs.google.com

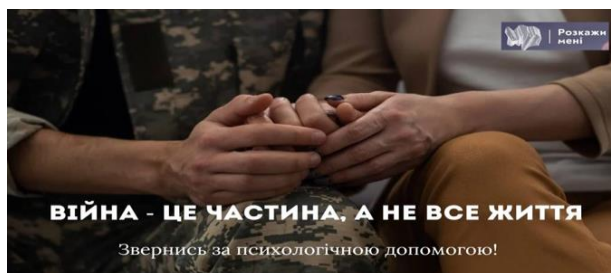
Опитування про ставлення молоді до соціальної реклами

Дайте відповідь на питання.

	Так	Ні
Чи розумієте ви, яка реклама є соціальною?	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Чи дивилися ви соціальну рекламу в цьому році?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Чи змінилося ваше ставлення до проблеми, озвученої в рекламі?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Чи вчинили ви якісь дії, які доносила соціальна реклама?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Чи порадили ви іншим звернути увагу на проблему, озвучену в соціальній рекламі?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Чи приймали участь у	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

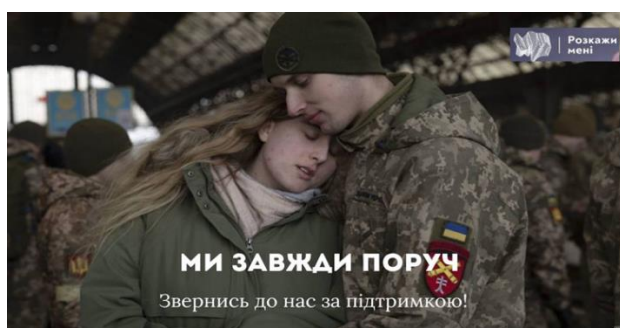
Додаток Е

Макет соціальної реклами “Війна – це частина, не все життя”



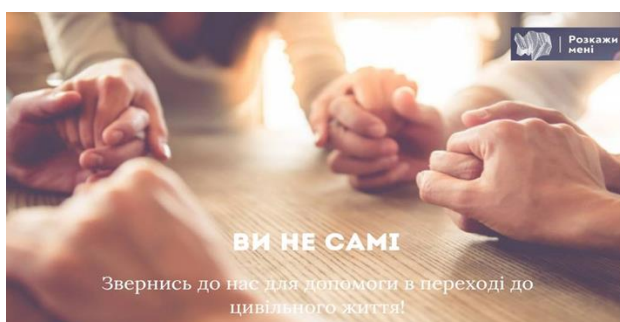
Додаток Ж

Макет соціальної реклами “Ми завжди поруч”



Додаток З

Макет соціальної реклами “Ви не самі”



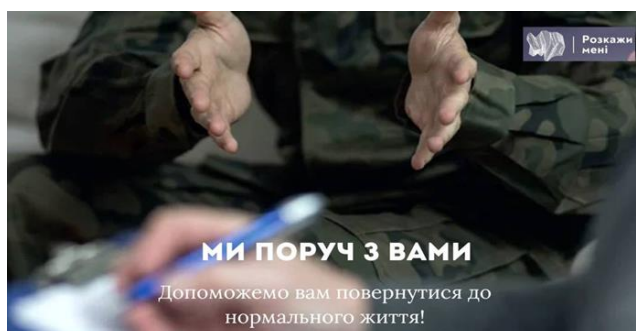
Додаток И

Макет соціальної реклами “Твоє життя має значення і ти заслуговуєш на щасливе майбутнє”



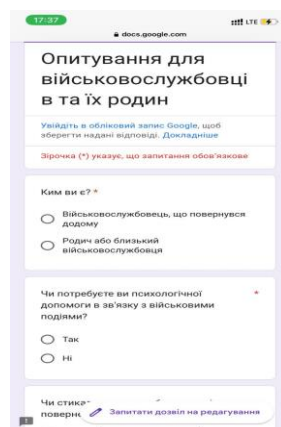
Додаток І

Макет соціальної реклами “Ми поруч з вами”



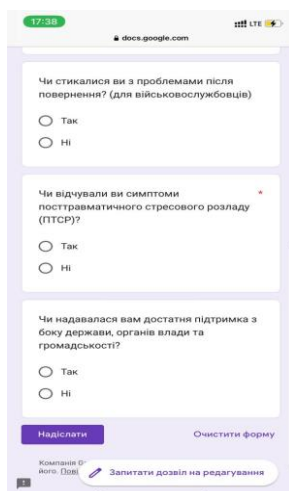
Додаток К

Опитування військовослужбовців та їх родин щодо потреби в психологічній допомозі



Додаток Л

Опитування військовослужбовців та їх родин щодо потреби в психологічній допомозі



Додаток М

Скріншот телеграм каналу з інформацією щодо психологічної допомоги військовим та їх сім'ям



Додаток Н

Скріншот телеграм каналу з інформацією щодо психологічної допомоги військовим та їх сім'ям

