

RiseAndShine

**Соціальна реклама як засіб психологічного впливу
на свідомість підлітків**

ЗМІСТ

Вступ.....	3
Розділ 1. Соціальна реклама як особливий жанр.....	5
1.1. Визначення поняття «соціальна реклама».....	5
1.2. Соціальна реклама та її роль у процесах саморегуляції суспільства. Перспективи розвитку.....	8
1.3. Особливості соціальної реклами в Україні й за кордоном.....	14
Розділ 2. Соціально-психологічний аналіз соціальної реклами.....	18
2.1. Психологічні особливості соціальної реклами	18
2.2. Аналіз емоційно-психологічного впливу соціальної реклами на формування ціннісних орієнтацій підлітків на основі проведеного дослідження.....	21
Висновки.....	30
Список використаних джерел.....	32
Додатки.....	36

ВСТУП

Актуальність дослідження. Реклама є основою інформаційного суспільства. Вона інформує та орієнтує реципієнта у спектрі нових товарів та послуг на ринку, але попри це є потужною психологічною зброєю, за допомогою якої рекламодавці впливають на особистість для досягнення економічних, політичних або ж інших цілей. На українському телебаченні не вистачає соціальної реклами, яка б популяризувала здоровий спосіб життя, моральні цінності. Така реклама змушує людей задуматися, змінити свої погляди на життя.

На відміну від дорослих людей підлітки сприймають рекламу дещо інакше, оскільки вони ще несформовані як особистості. Інформаційне середовище відіграє важливу роль у їхньому розвитку. Соціальна реклама для підростаючого покоління є важливою, вона популяризує моральні цінності, допомагає встановлювати межі між добром і злом.

За допомогою психологічного впливу реклама формує у реципієнтів стереотипи, цінності, стандарти, а згодом – і модель життя.

Соціальна реклама зараз є дуже важливою, вона закладає фундамент суспільства з його моральними нормами і приписами. Створити соціальну рекламу, яка була б ефективною з психологічної точки зору і здійснювала виховний вплив на підростаюче покоління, має бути одним з головних завдань, адже саме завдяки цьому можна створити здорову свідому націю, яка буде розвивати країну.

Мета дослідження: обґрунтувати поняття «соціальна реклама», дослідити серед старшокласників особливості сприймання соціальної реклами різної тематики, з'ясувати важливість соціальної реклами для формування свідомості підлітків.

Об'єкт дослідження: соціальна реклама.

Предмет дослідження: емоційно-психологічний вплив соціальної реклами на свідомість підростаючого покоління.

Завдання дослідження:

- визначити особливості соціальної реклами;
- дослідити особливості соціальної реклами українського виробництва та зарубіжного;
- з'ясувати ефективність емоційного впливу соціальної реклами та формування цінностей на свідомість підростаючого покоління;
- спрогнозувати можливі шляхи розвитку української соціальної реклами.

Методи та організація дослідження: теоретичні: аналіз і синтез літератури, конкретизація понять та явищ, зіставний метод. Емпіричні: експеримент (вільний асоціативний), анкетування, спостереження, математична обробка кількісних даних.

Наукова новизна роботи. Вперше з учнями 9 – 11 класів було проведене дослідження щодо психологічного впливу соціальної реклами на їхню свідомість, проаналізовані психологічні прийоми у такій рекламі, з'ясовані особливості її емоційного впливу на свідомість учнів.

Практичне значення. Отримані в ході дослідження результати можуть бути використані рекламодавцями – державними установами, благодійними фондами, рекламними агенціями для створення високоефективної соціальної реклами, соціологами, психологами – як підґрунтям для нових досліджень у цій сфері, вчителями й батьками – для проведення виховної роботи з підлітками з метою формування в них моральних цінностей.

РОЗДІЛ 1. СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА ЯК ОСОБЛИВИЙ ЖАНР

1.1. Визначення поняття «соціальна реклама»

Згідно статті 1 розділу першого Закону України «Про рекламу» соціальною рекламою називається інформація будь-якого виду, розповсюдження в будь-якій формі, яка спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку [16, с. 8].

Визначення «соціальна реклама» є калькою з англійської «social advertising». У англійських країнах, зокрема таких як США, використовують термін «social service advertising» та «social service announcement» – скорочено PSA [26, с. 8].

Українських праць, які присвячені рекламі існує небагато. Серед відомих вітчизняних та зарубіжних дослідників варто відзначити С. Ісаєву, О. Грубіну, Т. Астахову, Л. Березовець, Є. Курочкіну, Н. Старих, Л. Федотову, В. Учюнову, С. Сільвестрова, Г. Ніколашвілі, А. Дейяна, Р. Барта, Д. Огілві, Д. Бернет, Л. Березовець, Л. Гйдар, О. Грубін, С. Андріяшкін [12, с. 20].

Соціальна реклама спрямована на широкий загал, її головними цілями є зміна моделей поведінки у суспільстві, формування моральних цінностей, громадської думки, позитивного ставлення до державних установ, популяризації й утвердження моральних принципів. Предметом соціальної реклами є ідея, яка має певну соціальну цінність.

Принцип соціальної реклами полягає в неможливості переслідування політичних або комерційних цілей, згадування певних марок, брендів, продуктів.

Вона виконує ряд важливих ролей у суспільстві:

- 1) освітньо-виховна – формування моральних цінностей на основі показу певних моделей поведінки людей у тій чи іншій ситуаціях;
- 2) інформаційна – роз'яснення громадськості про важливі соціальні проблеми;

- 3) агітаційна – заклик до змін моделей поведінки у суспільстві для того, щоб вирішити конкретні соціальні проблеми;
- 4) комунікаційна – інформування про потребу в зміні певних соціальних норм, приписів, моделей поведінки;
- 5) естетична – розкриття соціальних проблем через високодуховні засоби та методи з метою вплинути на естетичний смак реципієнтів.

Засобами соціальної реклами є оголошення у періодичних виданнях, листівки, буклети, банери, біл-борди, флаєри, рекламні модулі, Інтернет, відео-, аудіоролики, засоби Public Relations (зв'язків з громадськістю).

У світовій практиці поняття «соціальна реклама» більш розмежоване, ніж в українській, а тому включає в себе такі чотири групи: суспільну, державну, некомерційну і власне соціальну реклами.

Суспільна реклама повідомляє реципієнтів про певне позитивне явище і популяризує його. На відміну від інших груп, вона є абсолютно некомерційною – фахівці створюють її безкоштовно, а телеканали не беруть платню за ефірний час такого продукту. Прикладом такої реклами є ролик «Почни збирати сміття там, де йдеш», який здобув перемогу у IV Фестивалі соціальної відеореклами «Molodiya Festival'15» у номінації «Активні громадяни».

Державна реклама ставить за мету популяризацію державних інститутів, таких як Збройні Сили України, податкова служба, національна поліція та інші [26, с. 8]. Такою рекламою є ролик «Набір до патрульної поліції».

Некомерційна реклама – група соціальної реклами, яку фінансують суспільні установи, політичні, релігійні чи інші організації. Прикладом некомерційної реклами може бути збір коштів на благодійність, оголошення про вакансії у певній компанії, різного роду офіційна та релігійна інформації, заклик голосувати за когось. До некомерційної реклами також належить реклама про різного роду заходи у фірмі, між фірмами, між фірмою та державою або громадськістю, які мають на меті встановлення між ними хороших відносин. До некомерційної реклами також належить інформація про

культурні та соціальні заходи, які не мають комерційних цілей [19, с. 8]. Прикладом такого виду реклами є відео, про чіпування домашніх тварин, «Захисти свого улюбленця». Ця робота стала призером фестивалю «Molodiya Festival 2017».

Власне соціальна реклама привертає увагу реципієнтів до найважливіших проблем сучасності, наприклад, таких як СНІД, тютюнопаління, алкоголізм, соціальна нерівність та інші. Л. Березовець виділяє три суб'єкти соціальної реклами – групи соціальних інтересів, державні органи й комерційні спонсори, які зацікавлені в підпорядкованості потребам суспільства [4, с. 6]. Це соціальна реклама проти алкоголю «Вечірка і соціальна реклама про притулки для тварин «Happy paw».

Залежно від мети замовника, соціальна реклама поділяється на іміджеву, стимулюючу та рекламу стабільності [26, с. 8].

Іміджеву використовують, щоб створити сприятливий образ конкретної організації, служби, інституту. Вона базується на чіткій, лаконічній формі, яка часто є символічною, але добре запам'ятовуваною. Такий вид реклами досить часто використовують для ознайомлення реципієнтів з особливостями та перевагами допомоги соціальної служби. До іміджевої реклами можна віднести відео «Набір до патрульної поліції» та ролик благодійного фонду «Ти – ангел», «Відкриваємо двері дітям». Одними з найефективніших форм представлення інформації в імідж-рекламі є: ролики на телебаченні, благодійні акції, реклама у популярних періодичних виданнях.

Стимулююча реклама спрямована на активізацію звернень до потенційних абонентів. На першому етапі її створення потрібно визначитися з типажамі потенційних споживачів їхнім станом і лише потім пропонувати необхідну допомогу. Ця реклама досить результативна для інформування про «гарячі лінії» допомоги при соціальних службах. Наприклад, для ВІЛ-позитивних, людей похилого віку, дітей та інших. Для того, аби вона була по-справжньому продуктивною, обов'язковим етапом є вибір газет, журналів, телеканалів, радіостанцій доступних і популярних серед потенційних абонентів. Дуже

важливо повторювати такі повідомлення через рівні проміжки часу. До стимулюючої реклами належить ряд відеороликів спрямованих на боротьбу із ВІЛ-СНІДом благодійного фонду Олени Пінчук «АнтиСНІД».

Реклама стабільності допомагає закріпити досягнуті результати. До даного виду реклами можна віднести ролик про декомунізацію. Ефективним способом є прихована реклама – розміщення інформації про роботу соціальних служб, органів, їхню участь в різноманітних представницьких зборах. Це може подаватися у формі інформаційних звітів, іноді надісланих зацікавленим організаціям і особам, спонсорам чи партнерам [19].

У соціальній рекламі можна виділити два рівні:

- 1) Реклама, яка покликана популяризувати та закріплювати нові норми й правила;
- 2) Реклама, яка створює образ світу і призначена для легітимізації існуючих або нових норм, приписів. Вона показує стратегічне відношення до навколишньої дійсності, де правильні дії складають логічний ланцюжок. Такий рівень реклами є набагато цікавішим ніж вище згаданий. Яскравим прикладом є ролики «Добро повертається», «Будуй Україну».

Отже, поняття «соціальна реклама» є досить широким і розгалуженим, оскільки має різні класифікації, у кожної з яких є свої особливості. Для того, щоб така реклама дійсно приносила користь, потрібно чітко знати та розрізняти її види, рівні та інші особливості, щоб правильно подавати й доносити інформацію тій чи іншій цільовій аудиторії.

1.2. Соціальна реклама та її роль у процесах саморегуляції суспільства. Перспективи розвитку

У розвинутому суспільстві соціальна реклама один з інструментів підвищення ефективності управління різними соціальними сферами. Вона є актуальною формою комунікації соціальних та державних установ з

населенням. Соціальна реклама здійснює важливий суспільний вплив у різних напрямках, її головною метою є надання реципієнтам важливої інформації, яка стосується моделей поведінки, норм, приписів, для того, щоб залучити людей до вирішення тих чи інших суспільно важливих проблем, у тому числі й інформування реципієнтів з різних важливих питань. Сучасний стан в українському соціумі свідчить про те, що є потреба в «соціальному оздоровленні» нації – економічному зростанні регіонів, зменшенні рівня злочинності, забезпечення захисту населення, вирішення сімейних проблем та повернення віри у майбутнє України. Громадськість потерпає від соціальної нестабільності, яка включає в себе зниження рівня економіки, зростання безробіття, смертності, збільшення кількості дитячих захворювань та багато інших проблем [28, с. 57].

Соціальна реклама несе в собі заклик до змін, а тому позитивно впливає на світогляд людей, особливо молоді, сприяє популяризації морально-етичних цінностей, формуванню соціальної відповідальності як у бізнесі, так і в буденному житті, але окрім цього вона може мати прихований політичний або ж комерційний підтекст, тому здатна розвиватися лише при дотриманні демократичних цінностей [12, с. 1]. Проблеми соціальної реклами висвітлені у науковій літературі, але питання про саморегуляцію суспільства та формування механізмів соціального захисту ще залишаються відкритими [28, с. 57].

Для влади соціальна реклама є важливою, оскільки завдяки їй можна роз'яснити населенню свої програми, розставити пріоритети щодо розвитку держави, закликати народ до початку кардинальних змін на краще. У свою чергу, така реклама набирає актуальності і для органів місцевого самоврядування [11, с. 5]. Наприклад, у м. Житомир щороку відбувається голосування за бюджет участі – розглядаються кращі проекти містян щодо змін та модернізації міста, його інфраструктури. У цьому випадку, доречно проводити соціальну рекламу щодо цього заходу (плакати, аудіо-, відеоролики), для того, щоб поінформувати й залучити більше людей до проекту, а особливо – молодь, адже саме вона є рушійною силою цього світу.

Чинне українське законодавство, хоч і не досконале в галузі соціальної реклами, але соціальні ролики щодо просування нововведень влади є. Наприклад, у 2017 році на телеканалах України з'явилася соціальна реклама про нову Урядову програму «Доступні ліки» для людей, які страждають на серцево-судинні захворювання, астму та діабет другого типу. Влітку 2017 року студентки університету ЖДУ ім. І. Франка під час проходження практики в Житомирському обласному управлінні юстиції відзняли ролик про нововведення – програму «Онлайн-юстиції», який теж є соціальною рекламою.

Окрім цього українці й самотужки проводять різні соціальні рекламні акції, кампанії щодо вирішення важливих питань на рівні місцевого самоврядування і не лише, адже управління на рівні громади базується на соціальній технології – засобах, методах та способах впливу на діяльність громадськості загалом. Це все краще реалізовувати саме через соціальну рекламу [6, с. 11]. Узимку 2017 року в мережі «YouTube» була поширена ціла серія роликів «Захистимо Соснівку». Ці відео були спрямовані проти забудови можновладцями мікрорайону м. Черкаси. Учасниками та ініціаторами рекламної кампанії стала молодь. Юнаки та дівчата закликали не залишатися осторонь цієї важливої проблем, а намагалися демократично вирішити її на рівні громади. Молодь показала гарний приклад для наслідування. Таким чином формуються моральні цінності, такі як відповідальність, любов до Батьківщини, турбота про довкілля, патріотизм.

Соціальна реклама є важливим і невід'ємним елементом соціалізації – процесу входження особистості в суспільне життя, що супроводжується засвоєнням і відтворенням соціального досвіду. Під час цього процесу формуються суспільні цінності, якості та норми [3]. Факторами соціалізації є внутрішні й зовнішні чинники, які впливають на формування якостей індивіда [8]. Оскільки соціальна реклама спрямована на поширення й досягнення суспільно-корисних цілей, вона впливає на формування соціалізації особистості та є виховною для підростаючого покоління. Розробники такої реклами повинні мати педагогічну підготовку та розумітися на психології, соціології.

Конвенція ООН про права дитини спрямовує держави на захист дітей від інформаційних матеріалів, які можуть завдати їй шкоди, тому поширення соціальної реклами серед молоді є вагомою складовою формування підростаючого покоління [23, с. 18]. Соціальна реклама є важливим засобом впливу на підлітків та розвитку їх як особистостей, а тому, на відміну від іншої реклами, дозволена в навчальних закладах. Учителі Сквирського НВК «ЗОШ №4 – дитячий садок» активно застосовують соціальну рекламу та соціальні ролики під час проведення виховних годин, оскільки вважають, що цей вид реклами спонукає учнів задуматися над важливими суспільними проблемами, змушує переосмислити свою поведінку й позитивно сприяє їхньому розвитку, адже моральні цінності визначають рівень соціальної зрілості, культури, ставлення до оточуючих і самого себе.

Організації охорони здоров'я, служби у справах сім'ї, дітей та молоді вважаються потужними замовниками соціальної реклами, адже засоби профілактики з важливими проблемами значно вигідніші ніж боротьба із наслідками. Основною проблемою сучасності є епідемія ВІЛ СНІДу [36, с. 61]. Станом на 1 січня 2017 року під наглядом лікарів перебувало 133 тисячі ВІЛ-інфікованих осіб, у третини з них діагноз СНІД [15]. До грудня 2017 року в Україні щодня реєстрували 48 випадків інфікування ВІЛ-інфекцією. Це все наслідок не поінформованості населення, у цьому випадку соціальна реклама є досить важливою щодо вирішення цієї проблеми – поінформований – значить озброєний [30].

На українських телеканалах час від часу можна побачити соціальну рекламу благодійного фонду Олени Пінчук «АнтиСНІД». Дані ролики спрямовані на формування навичок здорового способу життя, профілактику репродуктивного здоров'я, статевого життя. Хоча соціальна реклама проти СНІДУ є, але її не часто показують. Згідно опитувань, які наприкінці 2017 року проводила організація «U-Report», серед 9 тисяч українців різного віку 43% хотіли б бачити інформацію про ВІЛ-СНІД у вигляді відеороликів, анімації та коміксів [17].

Досить актуальною є й тема туберкульозу, адже він займає одне з провідних місць серед СНІД-індикаторних захворювань – за даними 2016 року трохи більше 40% українців із СНІДом були також хворі і на туберкульоз [37, с. 70]. У 2013 році за сприянням Ріната Ахметова був створений соціальний ролик під назвою «Не грайте із власним здоров'ям» у рамках програми «Зупинимо туберкульоз в Україні» у 2011 та 2012 проводилися ще дві хвилі такої акції: перша ставила за мету актуалізацію даної проблеми в суспільстві, а друга – зниження негативного сприйняття хворих на туберкульоз [25].

Під час епідемій грипу та інших хвороб важливо поширювати соціальну рекламу, яка б мала профілактичне спрямування й інформувала реципієнтів про особливості даного захворювання. Завдяки цьому рівень хворих знизився б. У 2009 році в м. Дніпрі поширювали рекламу щодо профілактики грипу, у якій розповідали про основні симптоми й надавали номери телефонів «гарячої» лінії.

Сьогодні досить гостро постають проблеми наркоманії та алкоголізму серед неповнолітніх. За статистикою Міністерства охорони здоров'я від 8% до 26% молоді люди у віці 13 – 16 років хоча б раз пробували наркотики. Україна лідирує і в споживанні алкоголю серед підлітків – майже 40% з них вживають його принаймні раз у місяць [35]. Такої статистики можна було б уникнути й змінити ситуацію на краще, якщо у мас-медіа поширювали соціальну рекламу здорового способу життя, роз'яснюючи шкоду наркотиків та алкоголю.

Актуальною темою є і охорона природи. Завдяки соціальній рекламі спрямованій на збереження довкілля, правильну утилізацію сміття держава або благодійні фонди зможуть розвинути почуття патріотизму до України, виховати у громадянах любов до всього живого, що нас оточує. Особливо це корисно для підростаючого покоління. Яскравими прикладами можуть бути ролики про утилізацію сміття, «У пошуках дому» і «Почни збирати сміття там, де йдеш». У 2014 та 2015 роках вони здобули призові місця на конкурсі «Molodiya Festival».

Важливо усвідомлювати, що гарна якість життя населення це не ціль розвитку суспільства, яку можна втілювати через соціальну рекламу, а її механізм отримання високоякісної надійної продукції, тому цей вид реклами може позитивно впливати на трудовий потенціал українців, їхнє добросовісне ставлення до роботи й розглядається як складова інформаційно-мотиваційного механізму управління, особливо потужного для формування кількісного та якісного складів трудового потенціалу, які виступають об'єктом такого роду соціальної реклами. Для цього дуже важливо, щоб соціум був основним замовником. Прикладом такої реклами є відео, яке отримало відзнаку на «Molodiya Festival» у конкурсі мотивуючого відео про вимушених переселенців «Великі історії малого бізнесу 2017» та ролик «Заяви про себе», який став фіналістом цього ж конкурсу.

Як бачимо, розвиток вітчизняної реклами є, але дуже повільний. Це все тому, що соціальна реклама в Україні ще досить молода. Розробники не знають як доцільно застосовувати механізми впливу в соціальній рекламі й не вміють прогнозувати результати цього впливу на громадськість [9]. Серед проблем української соціальної реклами можна виділити відсутність належного фінансування, кваліфікованих кадрів, низька конкурентоспроможність.

Шляхи покращення української соціальної реклами:

- 1) Заохочення рекламних агенції до створення соціальної реклами шляхом проведення конкурсів, надання грантів за найкращу рекламу.
- 2) Створення чіткого сталого законодавства та спеціальної установи, яка б контролювала й вдосконалювала стандарти соціальної реклами.
- 3) Використання міжнародного досвіду – надання можливості стажування за кордоном українським фахівцям з реклами.
- 4) Заохочення до створення соціальної реклами завдяки збільшенню кількості конкурсів та фестивалів у цій сфері.
- 5) Шляхом проведення комплексного повноцінного дослідження з'ясувати особливості українського соціуму, його проблеми та методи

їх вирішення [40].

- 6) Просування соціальної реклами у всіх мас-медіа.
- 7) Орієнтація як на широкий загаль, так і на конкретні групи населення.
- 8) Проведення безкоштовних тренінгів для фахівців із зв'язків з громадськістю та реклами.

Соціальна реклама відіграє важливу роль у процесах саморегуляції суспільства, оскільки може впливати на різні сфери громадського життя – починаючи від нововведень влади й закінчуючи охороною довкілля. Вона порушує важливі проблеми, а тому здатна формувати здорову націю, яка свідомо підходить до вирішення цих негараздів. Якщо держава буде зацікавлена в розвитку даної сфери, то за допомогою соціальної реклами можна змінити життєві установки та позиції в соціумі, налагодити стосунки між різними групами населення і зробити Україну справжньою європейською державою.

1.3. Особливості соціальної реклами в Україні й за кордоном

Соціальна реклама існує ще з часів Римської Імперії, коли дуже важливо було розвивати патріотизм у суспільстві, але датою її виникнення прийнято вважати 1906 рік. Саме тоді Американська громадянська організація створила першу соціальну рекламу на захист Ніагарського водоспаду від електричних компаній [18].

В Україні соціальна реклама почала розвиватися після здобуття державою незалежності. До цього моменту, у радянські часи соціальна реклама теж існувала, але мала пропагандистський характер. Розповсюджувалася вона переважно у вигляді плакатів з різноманітними лозунгами, які нав'язували реципієнтам комуністичні ідеї СРСР.

У сучасному інформаційному суспільстві соціальна реклама є невід'ємним механізмом формування громадської думки, моральних цінностей. Говард Госедж казав, що реклама виправдовує себе тільки тоді, коли вона служить громадським інтересам, а Девід Огілві Госедж стверджував, що

реклама – це надто потужний механізм, щоб використовувати його лише з комерційною метою. У світі соціальна реклама досить розвинута [29]. Вона стала вагомим засобом інформації комунікативного простору в таких країнах як США, Великобританія. На відміну від України в США існує спеціальна Рекламна рада, у Німеччині значна частина коштів, виділених на потреби громадськості, витрачається на створення соціальної реклами [10, с. 2]. У цій сфері на Заході та в Європі для того, щоб вирішити суспільно важливі проблеми, використовують нові креативні та ефективні підходи. Соціальну рекламу використовують як засіб боротьби з ДТП. Наприклад, в одному із населених пунктів США на місцях дороги, де через порушення швидкісного режиму часто відбувалися аварії, встановили спеціальні табло, які фіксували швидкість і замість неї на екрані висвічували кількість днів, які водій може провести у лікарні. Статистика загиблих зменшилася. У провінціях Великобританії щороку на дорогах гинуть три людини. Одна з місцевих організацій зробила рекламу просто на вівцях і тамтешньому транспорті фермерів – написавши різноманітні попереджувальні словосполучення. У Франції через недотримання правил дорожнього руху щороку гине або травмується 4,5 тисяч пішоходів. Для того, щоб боротися з цим, на вулицях Парижа встановили спеціальні мультимедійні біл-борди – коли пішохід порушує правила «розумний біл-борд» видає страшний звук ніби при ДТП, після чого фотографує перелякане обличчя порушника й показує йому.

В Україні ситуація з цим значно гірша. У 2016 році Управління безпеки дорожнього руху України презентувало ролик про дотримання правил дорожнього руху «Мінус 1». Досліджень про те, який ефект мала реклама не проводили, але, на жаль, на телебаченні ролик показували не часто [29]. Станом на жовтень 2017 року кількість ДТП зростає [32].

На відміну від України, де головними проблемами суспільства є не лише аварійні ситуації на дорогах, а й наркотики, алкоголізм, тютюнопаління, у США соціальна реклама бореться переважно із психологічним та фізичним насиллям над дітьми. Щороку проводиться місячна кампанія стосовно даної

проблеми. Окрім цього американці страждають від ожиріння. У 2004 році Департамент з охорони здоров'я за сприянням Ради з реклами проводив акцію спрямовану на боротьбу із зайвою вагою серед дорослих. Рекламна кампанія закликала громадян змінити свій спосіб життя. Акція була досить масштабною, адже не лише на спеціальному сайті можна було прочитати про те, як схуднути, а й навіть герої деяких відомих фільмів, серіалів, давали поради щодо правильного способу життя – здорової їжі, фізичної активності [18].

Такий успіх іноземна соціальна реклама має завдяки підтримці держави та потужній науковій базі для підготовки висококваліфікованих фахівців з реклами, оскільки є величезна кількість книг та різних матеріалів щодо даної сфери. На жаль, Україна цим похизуватися не може. Є наукові праці, але не книги, які б чітко розставляли всі крапки над «і». Майбутнім рекламистам доводиться користуватися зарубіжними, у тому числі й російськими виданнями, яких у цій сфері теж небагато. Лише у 2016 році в Україні вийшов друком перший навчальний посібник «Соціальна реклама» Дмитра Олтаржевського [38].

З позитивних сторін розвитку цієї галузі в Україні можна виділити те, що кожного року відбуваються конкурси соціальної реклами, наприклад «Molodiya Festival», але ролики переможців так і не з'являються на телебаченні. Якщо держава не усвідомить важливість соціальної реклами і не буде заохочувати до її розвитку, ця сфера так і залишиться нерозвинутою.

Отже, розвиток і структура соціальної реклами Європи та Заходу суттєво відрізняється від української. Іноземці завжди знають наскільки ефективною була їхня рекламна кампанія або акція. Головними їхніми особливостями є компетентність і нестандартний підхід. Їхня соціальна реклама більш продумана, організована і злагоджено функціонує із державою. Завдяки достатній науково-дослідницькій базі, інноваційним технологіям, комплексним соціологічним дослідженням, креативності, високоефективним психологічним технологіям і систематичності, соціальна реклама за кордоном ефективніша, на відміну від української.

Висновки до розділу 1

Соціальна реклама – це інформація, спрямована на популяризацію моральних цінностей і стимулювання вирішення суспільно важливих проблем. Вона має досить складну структуру й залежно від неї орієнтується на різні цільові аудиторії. Дана галузь реклами здатна регулювати взаємини як між різними прошарками населення, соціальними групами, так і між суспільством та державою. Зарубіжна й українська соціальна реклама відрізняється технологією розробки. За кордоном підхід до її створення відповідальний та комплексний. Така реклама якщо не вирішує проблему повністю, то хоча б частково усуває її, чого не можна сказати про вітчизняну.

Дуже важливо знати та розуміти структуру соціальної реклами, її цілі, технології, адже це одна із складових успіху. Лише високоефективна реклама здатна змінити погляди суспільства, вирішити проблеми.

РОЗДІЛ 2. СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНИЙ АНАЛІЗ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ

2.1. Психологічні особливості соціальної реклами

Соціальна реклама, так як і будь-який інший різновид реклами, включає в себе засоби психологічного впливу. Саме завдяки цьому можна не лише ефектно подати інформацію реципієнту, а й закликати до рішучих дій і пошуку вирішення тих чи інших актуальних проблем.

Соціальна реклама сприяє формуванню світогляду в підростаючого покоління встановлює чітку межу між добром і злом.

Усі впливи в рекламі поділяються на усвідомлювані, неусвідомлювані, раціональні – логічна аргументація, нераціональні – емоційність, почуття [2, с. 1]. Німецький психолог Г. Мюнстерберг вважав, що у будь-якій рекламі найбільш дієвим є саме психологічний вплив. До нього належить сугестія (навіюванні) – вплив на чиясь свідомість, що в результаті змінює її без зайвих примусів. Основою навіювання є вплив на емоції, почуття, а через них і на розум [7]. Це відбувається через послаблення свідомого ставлення до інформації. Якщо б матеріал у соціальній рекламі подавали «сухо», лаконічно, безпристрасно, то такий підхід мав би менший успіх. Людей більше вражає конкретна подія чи ситуація – видовище, а ніж багато балачок про проблему. Саме через це реклама апелює до емоцій і почуттів реципієнтів, змушуючи їх замислитися над важливими речами.

Ступінь сугестивності залежить від багатьох факторів, серед них можна виділити наступні:

- Низький рівень компетентності в даному питанні;
- Невизначеність;
- Психічний стан (сугестивність зростає при релаксації або ж навпаки – при стресі, шоці);
- Дефіцит часу (чим менше у реципієнта часу на перегляд реклами і роздумами над ним, тим більше посилюється вплив);

- Висока ступінь значимості (чим актуальніша соціальна реклама, тим більший вплив вона має).

Повноцінна якісна соціальна реклама містить у собі такі компоненти:

- 1) Когнітивний – сюди належать символи, що являють собою важливу для соціуму інформацію і впливають на логіку, сприйняття, запам'ятовування, уяву тощо;
- 2) Емоційний – зображення, музичний супровід та інші елементи, які впливають на психічний стан реципієнта, його емоційність;
- 3) Комунікативний – може включати в себе девіз, гасло, слоган, різні стійкі фрази, які середньостатистична людина здатна запам'ятати;
- 4) Мотиваційний – підвищує ефективність діяльності громадян, спонукає їх до змін, рішучих дій, які сприяють розв'язанню проблеми й відповідно формують нові цінності [14].

Якщо говорити про емоційний вплив, то він є чи не найголовнішим, оскільки визначає ставлення й прийняття реципієнтом предмету рекламування – симпатію, антипатію, нейтральність або суперечливість. У кожної людини є емоційна пам'ять, яка є сильнішою ніж будь-яка інша, тому більшість соціальних рекламних повідомлень орієнтуються на загострення чи послаблення почуття провини та деяких інших почуттів. Емоційні мотиви можуть бути як позитивні так і негативні. Позитивні спрямовані на спонукання об'єкта досягти певної мети, а негативні навпаки – уникнути. Зазвичай, позитивні емоції викликає почуття гумору, але його слід застосовувати обережно, адже почуття гумору певною мірою залежить від менталітету людини й не всі можуть зрозуміти сарказм чи іронію. Наприклад, рекламний ролик на захист лісів від організації «Rainforest Alliance» «Следуй за лягушкою» з елементами сарказму, але так як реклама американська й зорієнтована переважно на англомовних людей, то для українця навіть такий гумор може здатися безглуздом.

У соціальній рекламі мають місце й інші емоційні мотиви: страху, любові, гордості й патріотизму, значимості самореалізації, свободи, відкриття.

Людська психіка побудована так, що і емоційне, і раціональне сприйняття є важливими, тому найефективнішою соціальною рекламою буде та, у якій логічні аргументи підкріплюються емоційними закликами.

Серед раціональних та соціальних мотивів у соціальній рекламі найчастіше застосовують: мотив справедливості, здоров'я, порядності, захисту довкілля [22]. Для того, щоб реклама не була нейтральною, потрібно правильно розставити акценти, залежно від проблеми вони бувають м'які – орієнтовані на позитивну поведінку та жорсткі – демонструють загрози та реальні наслідки громадсько-важливих проблем.

Окрім цього, при створенні реклами слід врахувати всі особливості механізмів людського сприйняття і застосовувати їх на практиці. Для того, щоб ефективно здійснювати емоційний вплив, потрібно залучити увагу. Процес успішного засвоєння інформації відбувається наступним чином: сприйняття – емоційне враження – розуміння – емоційне ставлення – активність. Дуже важливо, щоб рекламний ролик не був перевантажений дрібними деталями, оскільки увага розсіюється і зосередженість реципієнта зменшується. Щоб запобігти цьому, потрібно чергувати мовний і музичний супроводи, різноплановість кадрів, використання новизни, значущості, повторюваності, інтенсивність, наявність емоційного забарвлення.

Отже, соціальна реклама не можлива без психологічного впливу. Для того, щоб спонукати людей до певних дій, потрібно привернути їх увагу і застосувати відповідні мотиви, викликати емоційне потрясіння, але варто пам'ятати, що окрім емоцій повинна й бути логічна аргументація, правильно розподілена увага. Таким чином, соціальна реклама не лише суспільно-корисна, а й ефективна.

2.2. Аналіз емоційно-психологічного впливу соціальної реклами на формування ціннісних орієнтацій підлітків на основі проведеного дослідження.

Серед 40 учнів старшого підліткового (14 років) та раннього юнацького віку (15 – 17 років) (додаток Б) Сквирського НВК «ЗОШ I – III ступенів №4 – дитячий садок» було проведено керований асоціативний експеримент та опитування щодо їхнього сприйняття конкретних соціальних рекламних роликів (Додатки А – Є). Відповідаючи на перші питання анкети учні правильно і чітко визначили суть поняття «соціальна реклама», проте майже всі дуже рідко бачать її у мас-медіа. Окрім цього, підліткам було запропоновано переглянути 8 відео і на «квітці емоцій» Роберта Плутчика [20], написати номер ролика біля емоцій, які у них виникали під час його перегляду. Реклама була показана в наступній послідовності: «Добро повертається», «Люби», «Дитинство без майбутнього», «Рішення, найчастіше, ближче, ніж ви думаєте», «Не відмовся», «Розшук», «Сміття», «Будуй Україну» [13, 21, 33, 1, 24, 27, 31, 5]. Серед них є два зарубіжних відео – «Рішення, найчастіше, ближче, ніж ви думаєте», «Не відмовся».

Найширший спектр емоцій був виявлений як у хлопців, так і у дівчат під час перегляду реклами «Не відмовся». У дівчат спостерігалось 18 видів емоцій (додаток Г, рисунок 5). У хлопців – 17 (Додаток В, рисунок 5). Серед дівчат найбільше було смутку і злості – по 15%, на другому місці тривога – по 12% і на третьому – довіра й печаль – по 7%. У хлопців виявилися дещо інші результати: на першому місці – прикрість – 12%, друге місце між собою розділили безтурботність, пильність, смуток і горе – по 10% кожен, на третьому місці – схвалення і відраза – по 7%. Відсутньою у їхній діаграмі була емоція цікавості – жоден з хлопців її не проявив. У дівчат виявилось найбільше смутку і злості, оскільки вони більш схильні до меланхолії та співчутливості. До того ж, кількість емоцій у них на одну більше, оскільки вони набагато емоційніші ніж хлопці. У протилежної статі переважає прикрість, оскільки вони теж є співчутливими, але не реагують на події так різко як дівчата.

17 різних емоцій серед хлопців зібрала й реклама «Дитинство без майбутнього» (Додаток В, рисунок 3). Відео досить емоційне та карколомне, тому реакція підлітків змінювалася протягом всього сюжету. Найбільше голосів

отримали: жах, горе – по 16%, шок і збентеженість – по 8%, печаль, смуток, гнів, страх і прикрість – по 6% кожна. Для хлопців тема відповідального водіння автомобіля близька, оскільки більшість їхніх батьків мають водійське посвідчення, а дехто з близьких міг раніше потрапити в автокатастрофу, саме тому ролик викликав такий шквал емоцій.

Відео «Дитинство без майбутнього» серед дівчат отримало 13 емоцій (Додаток Г, рисунок 3). У ньому переважають: печаль – 24%, злість – 17%, збентеженість і тривога – по 11%. Дівчата дуже сентиментальні натури, тому сюжет з трагедією викликає в них саме таку реакцію, адже в рекламі мова йде про життя маленької дитини і вони, як майбутні матері найбільше переживали печаль, злість, збентеженість і тривогу. Реклама «Будуй Україну» зібрала також 13 емоцій (Додаток Г, рисунок 8). Найпоширеніші захоплення – 23%, цікавість – 20%, очікування і здивування – по 10%. Цей ролик дав такі результати, тому що він мав інтригу, а дівчата більше ніж хлопці люблять несподіванки. Серед протилежної статі даний ролик назбирав лише 10 емоцій (додаток В, рисунок 8). Найбільше голосів: захоплення – 27%, радість – 20%, 17% – цікавість. На відміну від протилежної статі в них емоції були більш конкретизовані й викликали захоплення, адже в хлопців, на відміну від дівчат, набагато більше розвинуте почуття патріотизму, так склалося еволюційно – чоловіки завжди були захисниками й завойовниками.

Трохи меншу кількість емоцій серед хлопців зібрали ролики «Люби», «Розшук», «Сміття» (Додаток В, рисунки 2, 6, 7). Кожне відео збрало по 13 емоцій. У рекламі «Люби» переважають: збентеженість – 21%, печаль – 13%, тривога та схвалення – по 11%. «Розшук»: нудьга – 23%, схвалення і очікуванні – по 19%, по 4% отримали тривога, горе, шок, пильність, довіра, цікавість, відразу збентеженість і захоплення. «Сміття»: схвалення – 27%, захоплення – 19%, безтурботність – 8%. Ролик «Люби» зібрав велику кількість емоцій серед хлопців і викликав у багатьох збентеження, оскільки зачепив одну з важливих проблем України – бойові дії на сході. Відео «Розшук» стало резонансним, попри те, що у більшості воно викликало нудьгу, затягнутим сюжетом, але 9

емоцій зібрали по 4% голоси. Це свідчить про те, що воно розраховане на широкий загал і якщо доопрацювати недоліки, то така реклама користуватиметься успіхом. Ролик «Сміття» викликав переважно позитивні емоції. Схвалення й захоплення свідчить про те, що підлітки підтримують ініціативу висунуту у відео, але частина з них відчувала безтурботність, тому що звикли, що сміття завжди хтось за них прибирає. Найменшу кількість емоцій у хлопців викала реклама «Рішення найчастіше ближче, ніж ви думаєте» (додаток В, рисунок 4). Хоча емоцій справді було мало – лише 8, але найбільшу кількість з усіх відео зібрала саме емоція радості – 31%, на другому місці схвалення – 17%, і на третьому цікавість і здивування – по 14%. Дана реклама була показана учням не вперше, як виявилось, раніше класні керівники використовувала її під час проведення виховної роботи, але цей ролик і вдруге викликав лише позитивні емоції замість нудьги. Подібна ситуація спостерігається і серед дівчат (Додаток Г, рисунок 4). У представниць протилежної статі відео зібрало 9 емоцій, усі з яких були позитивні: радість – 29%, довіра – 21%, схвалення – 17%. І в одних і в інших учнів найбільше було радості, проте у хлопців її на 2% більше, це скоріше за все тому, що головний герой був хлопець.

Серед дівчат друге місце за популярністю зайняв ролик «Розшук» – 14 різних емоцій (Додаток Г, рисунок 6). Пріоритетними виявилися: цікавість – 16%, тривога – 13%, пильність – 10%. Хоча реклама мала детективний характер, у більшості хлопців вона викликала нудьгу (Додаток В, рисунок 6). Це пояснюється тим, що в ході еволюції в ХХІ столітті дівчата стали більш уважні та пильніші до деталей, оскільки по життю на їхні плечі падає багато обов'язків. Реклама «Люби» серед них мала майже таку саму популярність як у хлопців – 12 емоцій, найпоширеніші з яких: здивування – 18%, безтурботність і смуток – по 14%, прикрість, злість і захоплення – 9% (Додаток Г, рисунок 2). Як і у випадку з хлопцями, це через те, що порушені дві важливі проблеми – воєнний конфлікт на сході країни та любов. Реклама «Сміття» викликала лише 10 емоційних відгуків серед дівчат. Лідирують: схвалення – 21%, пильність і

цікавість – 14%, радість, довіра, безтурботність – 10% (Додаток Г, рисунок 7). Дані результати аналогічні до результатів представників протилежної статі й підлягають тому ж обґрунтуванню.

Ролик «Добро повертається» набрав невелику кількість емоцій серед учнів. У хлопців їх виникло 11. Цікавість – 28%, радість – 22%, схвалення – 16% (Додаток В, рисунок 1) У дівчат значно менше – лише 7 (Додаток Г, рисунок 1). схвалення і радість – по 24%, безтурботність – 20%, захоплення – 18%. У обох статей дана реклама викликав лише позитивні емоції. Вона актуальна для всіх, адже вчить бути щирими та взаємо ввічливими.

Серед дівчат ролики набрали наступну кількість емоцій: «Не відмовся» – 18, «Розшук» – 14, «Дитинство без майбутнього» – 13, «Будуй Україну» – 13, «Люби» – 12, «Сміття» – 10, «Рішення, насправді, ближче, ніж ви думаєте» – 9, «Добро повертається» – 7 (Додаток Г). Перше місце розділили два ролики про домашніх улюбленців, друге – проти алкоголізму за кермом і третє – два відео суспільно-патріотичної тематики. Серед хлопців популярність роликів за кількістю емоцій сформувалася так: «Дитинство без майбутнього» – 17, «Не відмовся» – 17, «Люби» – 13, «Розшук» – 13, «Сміття» – 13, «Добро повертається» – 11, «Будуй Україну» – 10, «Рішення, насправді, ближче, ніж ви думаєте» – 8 (Додаток В). На першому і третьому місцях – ролик про алкоголізм за кермом і домашніх улюбленців, на другому – суспільно-патріотична тематика. Абсолютним лідером серед обох статей сала зарубіжна реклама проти жорстокого поводження з домашніми улюбленцями «Не відмовся».

Хлопці 14 років набагато більше зацікавлені в перегляді роликів, ніж старші. У них домінували такі емоції: радість – ролики «Добро повертається», «Рішення, найчастіше, ближче, ніж ви думаєте», «Сміття» – 51%, 33%, 40% відповідно (Додаток Г). Захоплення – «Люби», «Будуй Україну» – 27% і 29% відповідно. Смуток – «Дитинство без майбутнього» – 29%. Схвалення – «Не відмовся» – 25%. Очікування – «Розшук» - 48%. Цікавість – «Будуй Україну» – 29%. Учні цього віку виокремили саме ролики «Люби», «Будуй Україну» й

«Дитинство без майбутнього», оскільки вони ще емоційно вразливі, тому показ злободенних тем у такій інтерпретації викликав таку популярність серед них.

У хлопців 15 – 17 років були дещо інші результати (Додаток Е). Найпоширенішою емоцією була нудьга при перегляді «Дитинство без майбутнього», «Рішення, найчастіше, ближче, ніж ви думаєте», «Розшук» – 27%, 23% і 38% відповідно. Цікавість викликала реклама «Добро повертається», «Сміття» – 35% і 31% відповідно. Збентеженість – «Люби» – 21%. Прикрість і неприязнь – «Не відмовся» – по 16%. Схвалення – «Сміття» – 31%. Хлопців раннього юнацького віку набагато важче чимось зацікавити. Позитивний відгук серед них мали ролики «Добро повертається» і «Сміття», оскільки вони не засуджують вчинки, а показують і наводять логічні аргументи як потрібно робити, щоб вирішити ту чи іншу проблему.

Серед дівчат 14 років ролик «Добро повертається» зібрав найбільше схвалення, радості та захоплення – по 17% (Додаток Д, рисунок 1). Відео «Рішення, найчастіше, ближче, ніж ви думаєте» викликало 40% радості, а «Будуй Україну» – 23% захоплення. Здивування – «Люби» – 54% (додаток Д, рисунки 4, 8, 2). Прикрість – «Дитинство без майбутнього» – 29% (додаток Д, рисунок 4). Тривога – «Не відмовся» – 34% (додаток Д, рисунок 5). Цікавість – «Розшук» – 25% (додаток Д, рисунок 6). Збентеженість – «Сміття» – 45% (додаток Д, рисунок 7). Пояснення цих даних аналогічне до пояснення результатів протилежної статі, наведене вище.

У старших дівчат цікавість викликали ролики «Добро повертається», «Будуй Україну» – 55% і 38% (додаток Є, рисунки 1, 8). Здивування – «Люби» – 14% (додаток Є, рисунок 2). Горе і печаль – «Дитинство без майбутнього» – по 23% (додаток Є, рисунок 3). Радість – «Рішення, найчастіше, ближче, ніж ми думаємо» – 37% (додаток Є, рисунок 4). Тривога і злість – «Не відмовся» – по 22% (додаток Є, рисунок 5). Страх – «Розшук» – 32% (додаток Є, рисунок 6). Радість – «Сміття» – 32% (додаток Є, рисунок 7). Старшокласниці, на відміну від протилежної статі, сприймають соціальну рекламу з більшою цікавістю і не так сентиментально як 14-річні.

У загальному, серед хлопців 14 років переважала емоція цікавості – 51% (Додаток Ж, рисунок 1). Якщо користуватися спектром емоцій Роберта Плутчика [20] для узагальнення емоцій, які виникли на підсвідомому рівні на основі всіх інших, що наведені безпосередньо на квітці, то серед 14-річних хлопців склалися наступні результати – любов 50%, оптимізм – 42%, смуток – 8% (Додаток Ж, рисунок 1). Серед старших хлопців найпоширенішою емоцією виявилася прикрість – 51% (додаток Ж, рисунок 3), а протягом перегляду всіх відео, то поширеними були агресивність – 34% і нудьга – 33% (Додаток Ж, рисунок 4).

Що стосується дівчат, то в 14-річних учениць домінували емоція радості – 19%, схвалення і захоплення – по 18% (Додаток Ж, рисунок 5), а на основі цього в них сформувалися любов – 36%, покірність – 23%, оптимізм – 21%, хвилювання – 18%, агресивність – 12% (Додаток Ж, рисунок 6). У дівчат 15 – 17 років спостерігалася наступна ситуація: домінантною емоцією в них виявилася злість – 51% (додаток Ж, рисунок 7), а за узагальненням емоцій згідно спектру Роберта Плутчика, то склалися наступні результати: агресивність, оптимізм, хвилювання і розчарування набрали по 25% голосі кожна.

Якщо підбити підсумки результатів всіх хлопців і дівчат, то у перших найпоширенішими емоціями, окрім цікавості (що в загальному рейтингу набрала 11%), виявилися схвалення – 14%, збентеженість, захоплення і безтурботність – по 8%. Протягом перегляду 8 роликів у них виникали як і позитивні та і негативні емоції. У дівчат найпоширенішими виявилися безтурботність, тривога, цікавість, схвалення, радість – по 11%. Позитивних та негативних емоцій була майже однакова кількість, відсутні лише зневага та каяття.

Хоча, більша частина підлітків бачить соціальну рекламу дуже рідко, показані ролики справили належний ефект на їхню свідомість. Більшість з них вказали у своїх анкетах, що реклама спонукає їх бути добрими, цінувати стосунки з рідними, любити тварин, шанувати та вчити рідну мову.

Отже, за даними експерименту, результати хлопців і дівчат різних двох вікових груп відрізнялися, але не суттєво. Відмінності полягають в тому, що дівчата більш емоційно та сентиментально сприймають інформацію, але з віком у них формуються більш чіткі погляди. Щодо хлопців, то для них актуальними були теми патріотизму, відповідальності, але з плином часу, їхній інтерес може дещо згасати до проблем соціуму, тому ще в юному віці серед них потрібно поширювати подібні відео. Найактуальнішою соціальною рекламою серед підлітків виявився зарубіжний ролик про собаку «Не відмовся». Це означає, що учні люблять тварин і досить співчутливо ставляться до них. Даний ролик можна було б показувати по телебаченню з метою нагадати про те, як не потрібно поводитися з домашніми улюбленцями. Він побудований на протиставленні, але не надто контрастному, як відео «Дитинство без майбутнього», тому й справив належний ефект. Реклама «Розшук» може набути популярності, якщо її трохи скоротити й додати динамічності. Вона здатна зацікавити різні вікові групи. Що стосується відео «Будуй Україну», «Добро повертається», «Рішення, найчастіше, ближче, ніж ви думаєте», «Сміття» – усі вони викликали небагато емоцій, але серед хлопців і дівчат різного віку набрали велику кількість голосів за конкретну емоцію. Це говорить про те, ще дані відео чітко орієнтують реципієнтів у певній проблемі, не розсіюючи увагу на деталі.

На відміну від дівчат у більшості хлопців обох вікових груп спостерігалася цікавість і прикрість. Серед представниць протилежної статі склалася дещо інакша ситуація. У 14-річних учениць був широкий діапазон емоцій, серед яких переважали радість, захоплення і схвалення, а от частина 15 – 17-річних відчувала злість при перегляді соціальної реклами. Такі дані свідчать про те, що старші дівчата більш критично ставляться до проблем суспільства та засуджують деякі з них, чого не можна сказати про протилежну статю. З віком у хлопців інтерес до соціальної реклами дещо згасає, до того ж, дорослішають вони повільніше, ніж дівчата, що також відіграє важливу роль у сприйнятті інформації.

Згідно спектру емоцій, на підсвідомому рівні під час перегляду всіх 8 роликів у хлопців виникли любов, оптимізм і агресивність. У дівчат – агресивність, оптимізм, яких було дещо більше, ніж у протилежної статі, це можна пояснити тим що учениці більш рішуче налаштовані на зміни. Також у них була любов, покірність, хвилювання і розчарування. Пороте у хлопців були наявні всі емоції спектру, а в дівчат переважали позитивні. Це говорить про те, що хлопці здатні в душі надто перейматися різними проблемами, хоча й не проявляти цього ззовні

Висновки до розділу 2

Соціальна реклама здатна змінювати світогляд людей, але лише в тому випадку, коли дотримані всі основні умови сприйняття. Надзвичайно важливим аспектом у ній є емоції. Доречно використовувати контраст подій, проте він не має бути надто різким. Не слід розсіювати увагу реципієнтів на деталях, а краще зосередити на чомусь одному.

Як показали дані дослідження, реклама здатна позитивно впливати на формування ціннісних орієнтацій підростаючого покоління. Це учні довели, відповідаючи на останнє питання анкети. Підлітки ефективно сприймають соціальну рекламу. Найактуальнішими темами виявилися проблеми домашніх улюбленців, відповідальності за кермом. Учні старшого підліткового віку краще піддавалися впливу такої реклами, ніж раннього юнацького. Дівчата показали більш критичне та рішуче налаштоване ставлення до проблем, а хлопці виявилися в душі емоційно-вразливими.

Майже у всіх роликах дотримані вимоги сприйняття, що позитивно вплинуло на перегляд та засвоєння інформації, це учні підтвердили своїми позитивними відповідями на останнє питання анкети, тому суттєвої різниці між зарубіжною рекламою та вітчизняною не було. Соціальна реклама ефективна серед підлітків, оскільки мотивує їх до дій, спонукає бути кращими.

Якщо правильно застосовувати психолгічні технології у соціальній рекламі, то вона здатна формувати в підлітків високодуховні цінності, а при тривалому впливові це призведе до позитивних змін у їхній поведінці. Показувати соціальну рекламу підростаючому поколінню потрібно якомога раніше й частіше, оскільки з віком у них формується певний світогляд, який потім складно змінити.

ВИСНОВОКИ

Соціальна реклама спрямована на привернення громадськості до вирішення важливих проблем суспільства, актуалізацію моральних цінностей та принципів. Вона має розгалужену та багаторівневу систему. При правильному її застосуванні це дає змогу бути їй максимально практичною в різних сферах суспільного життя.

Вітчизняна соціальна реклама має ряд недоліків: відсутність фінансування, немає організації, яка б займалася розвитком цієї галузі, конкуренції, грамотних фахівців, відповідної інформаційної бази. За кордоном до вирішення проблем суспільства підходять більш відповідально та креативно, тому за кордоном соціальна реклама набагато дієва і справді вирішує проблеми соціуму.

Особливий вплив соціальна реклама має на розвиток підлітків як особистостей. За даними дослідження вона ефективно впливає на свідомість підростаючого покоління і спонукає до дій.

Протягом 23 – 26 січня 2018 року серед підлітків – учні 9, 10, 11 класів Сквирського НВК «ЗОШ I – III ступенів №4 – дитячий садок» проведено дослідження щодо впливу соціальної реклами на їхню свідомість. Проаналізувавши результати експерименту та анкетування були з'ясовані ефективність та особливості емоційно-психологічного впливу на різні статі, та вікові групи – учнів старшого підліткового віку і раннього юнацького. Соціальні рекламні ролики мали більший емоційний ефект на підлітків 14 – 15 років. Оскільки вони дуже зацікавлено сприймали відео та майже всі вказали в анкеті велику кількість дій, до яких спонукає реклама. Найпоширенішими виявилися допомога ближнім, любов до тварин, патріотичні мотиви (вивчення української мови). Учні старші 15 років не мали такої великої кількості мотивації після перегляду роликів, але про рекламу відгукнулися досить позитивно. Усіх схвилювала тема домашніх улюбленців, проте окрім цього хлопці віддали перевагу роликам патріотичного спрямування, екологічного, а

дівчата – емоційного, морально-ціннісного. В учні раннього юнацького віку обох статей при перегляді всіх роликів на підсвідомому рівні спостерігалася агресивності, ніж в учні старшого підліткового віку. Це зумовлено тим, що в них вже є більш-менш стійкі стандарти в житті, яких підлітки намагаються притримуватися. Вони рішуче налаштовані щодо вирішення тієї чи іншої проблеми, у дівчат цієї рішучості виявилось більше. У підлітків 14 років серед емоцій переважали цікавість, радість, схвалення, захоплення, оскільки вони більш вразливі тому піддаються емоційно-психологічному впливу краще. Серед обох статей та віку соціальна реклама мала більш позитивний емоційний вплив, ніж негативний. Під час експерименту дівчата показали більшу велику емоційність, хоча як виявилось на підсвідомому рівні, хлопці більш емоційно-вразливі, але це все вони не показують ззовні.

Як показала практика, найкраще соціальна реклама діє в старшому підлітковому віці, коли в людини лише починають формуватися сталі погляди на життя, саме тоді вона може відіграти чи не найважливішу роль і вплинути на особистість.

Показана підліткам соціальна реклама українського та зарубіжного виробництв не мала суттєвої різниці за ефективністю впливу на них, але відрізнялася якістю постановки сюжету. В іноземній рекламі він більш продуманий, лаконічний і не розсіюється на зайві деталі, чого не можна сказати про українську. У Європі й Америці соціальна реклама, як свідчать дослідження, є справді дієвою і скорочує кількість проблем, позитивно сприяє на розвитку цінностей. Це завдяки тому, що за кордоном більше висококваліфікованих кадрів. Держава зацікавлена у розвитку соціальної реклама й сприяє цьому. В Україні, щодо цього, набагато гірша ситуація.

Якщо влада не усуне всі ці недоліки й не реформує галузь реклами, то Україна й надалі буде потопати в проблемах і займати одні з перших місць в світових рейтингах за всіма негативними параметрами.

Список використаних джерел

1. Løsninger er ofte nærmere enn du tror – Fosterhjem.no [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.youtube.com/watch?v=o06UZfoHeLU&index=146&list=LL5uj_Bz4E1MXJOS276KRT-A&t=1s
2. Антонова З. О. Психологічні особливості впливу реклами на споживача /
3. О. Антонова / Педагогічний процес: теорія і практика. – 2014. – Вип. 1. – С. 149 – 153.
3. Безпалько О. В. Соціальна педагогіка в схемах і таблицях : навч. посіб. / О. В. Безпалько. – К. : Центр навч. літ., 2003. – 134 с. 20
4. Бугайова О. В. Соціальна реклама як особливий жанр : Бугайова Оксана Іванівна // Культурологія. Філологія. Музикознавство. – 2013. – №1. – С. 123 – 128.
5. Будуй Україну. Соціальна реклама. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=CAoqW3YJC9o>
6. Бульба В. Г., Федорченко О. В. Соціальна реклама як технологія управління на рівні територіальної громади / В. Г. Бульба, О. В. Федорченко // Соціальна реклама в сучасному суспільстві: Матеріали міжнародної-науково-практичної конференції, 2 грудня 2011 р. – Х. : Інститут соціальної політики регіону, 2011. – С. 11 – 14.
7. Власов П. К. Альберт, К. В. Дворцов Е. В Психология в рекламе – Х.: Гуманит. центр, 2007. – 317 с.
8. Воспитание и педагогическая поддержка детей в образовании : материалы всерос. конф. / под ред. О. С. Газмана. – М., 1996. – С. 7 – 15.
9. Горбенко Г. В. Практика соціальної реклами в сучасному суспільстві / Г. В. Горбенко // Current issues of mass communication. – 2013. – Issue 14. – С. 10– 13.
10. Горбенко Г. Проблеми застосування соціальної реклами в управлінні суспільними процесами в Україні : Галина Горбенко // Вісник книжкової палати. – 2014. – №3. – С. 1 – 3.

11. Горбунова-Рубан С. О. – Соціальна реклама в забезпеченні безпеки життєдіяльності територіальної громади / С. О. Горбунова-Рубан // Соціальна реклама в сучасному суспільстві: Матеріали міжнародної науково-практичної конференції, 2 грудня 2011 р. – Х. : Інститут соціальної політики регіону, 2011. – С. 4 – 5.
12. Грабчак О. В. Соціальна реклама та її роль в процесах саморегуляції суспільства [електронний ресурс] / О. В. Грабчак. – Режим доступу: fkspp.at.ua/KonfCP2015/s5/h1.pdf
13. Добро повертається. Соціальна реклама 2017 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=swtsYKRtmF4&t=2s>
14. Докторович М. О. Соціальна реклама: структура, функції, психологічний вплив / М. О. Докторович // Вісник. – №115. – С. 70 – 73.
15. Епідемічна ситуація з ВІЛ-інфекції в Україні станом на 01.01.2017 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://phc.org.ua/uploads/documents/83da57/582407606b6036307d75611eb87a32e2.pdf>
16. Закон України Про рекламу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>
17. Інформування щодо ВІЛ-інфекції [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ukraine.ureport.in/poll/2425/>
18. Карамишев Д. Усаченко Л. Історія розвитку соціальної реклами в США: досвід для України [Електронний ресурс] / Д. Карамишев, Л. Усаченко. – Режим доступу: <http://www.kbuapa.kharkov.ua/e-book/putp/2011-4/doc/4/04.pdf>
19. Класифікація реклами [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://library.if.ua/book/88/6186.html>
20. Колесо емоцій Роберта Плутчика [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://akzk.livejournal.com/146140.html>
21. ЛЮБИ! [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=1ZW4QNAZrn8>
22. Методика мотивації рекламних звернень і концепції креативної творчості в рекламі [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

http://stud.com.ua/34898/marketing/metodiki_motivatsiyi_reklamnih_zvernenn_kontseptsii_kreativnogo_tvorchosti_reklami

23. Мороз В. М. Соціальна реклама як інструмент державного впливу на формування трудового потенціалу України / В. М. Мороз // Соціальна реклама в сучасному суспільстві: Матеріали міжнародної-науково-практичної конференції, 2 грудня 2011 р. – Х. : Інститут соціальної політики регіону, 2011. – С. 19 – 21.

24. Не бросайте животных! Две истории в социальной рекламе 30 Millions d'Amis Foundation [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.youtube.com/watch?v=f0cnMKQJocs&list=LL5uj_Bz4E1MXJOS276KRT-A&index=147

25. Не играйте із власним здоров'ям! Соціальна реклама проти самолікування туберкульозу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.youtube.com/watch?v=Ir05RWp_4cI

26. Николашвили Г. Социальная реклама. Теория и практика / Гюзелла Николашвили. – Москва : Аспект пресс, 2008. – С. 134, [3]

27. Розшук / соціальна реклама про захист тварин [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=wONjppMJcI4&t=1s>

28. Савенко С. О. Проблеми соціального захисту населення шляхом соціальної реклами / С. О. Савенко // Соціальна реклама в сучасному суспільстві: Матеріали міжнародної-науково-практичної конференції, 2 грудня 2011 р. – Х. : Інститут соціальної політики регіону, 2011. – С. 57 – 58.

29. Сидоренко І. Чому соціальна реклама за кордоном дієвіша, ніж в Україні [Електронний ресурс] / І. Сидоренко. – Режим доступу: <https://life.pravda.com.ua/health/2017/09/5/226249/>

30. Скільки померло людей від СНІДу в Україні: моторошна статистика [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://24tv.ua/snid_v_ukrayini_statistika_skilki_lyudey_pomerlo_vid_vilu_n896213

31. Сміття / Trash / соціальна реклама про збереження довкілля / social ad [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.youtube.com/watch?v=jW262W8IRLg&list=LL5uj_Bz4E1MXJOS276KRT-A&index=168

32. Соціальна реклама [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.reklama.iv-fr.net/spec_reklama_soc.html
33. Соціальна реклама Дитинство без майбутнього [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=6WcsR5GGSDE&t=3s>
34. Статистика по ДТП в Україні гірша, аніж рік тому: шокуючі дані [Електронний ресурс]. – Режим доступу https://24tv.ua/statistika_dtp_v_ukrayini_girsha_anizh_rik_tomu_shokuyuchi_dani_n879332
35. Статистика по наркоманії в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://reabilitatsia.com/statistika-po-narkomaniyi-v-ukrayini/>
36. Тимошенко П. Б. Соціальна реклама як складова механізму державного управління профілактикою ВІЛ/СНІДу / П. Б. Тимошенко // Соціальна реклама в сучасному суспільстві: Матеріали міжнародної-науково-практичної конференції, 2 грудня 2011 р. – Х. : Інститут соціальної політики регіону, 2011. – С. 61.
37. Туберкульоз в Україні : аналітично-статистичний довідник / Бахмат В. М., Дюжева О. С., Кузін І. В. [та ін.]. – Київ, 2010. – С. 215.
38. У Києві презентували перший в Україні навчальний посібник із соціальної реклами <http://detector.media/withoutsection/article/121524/2016-12-16-u-kievi-prezentuvali-pershii-v-ukraini-navchalnii-posibnik-iz-sotsialnoi-reklami/>
39. Хижняк Л. М. Проблемні зони реклами в оцінках жителів українського мегаполісу / Л. М. Хижняк // Соціальна реклама в сучасному суспільстві: Матеріали міжнародної-науково-практичної конференції, 2 грудня 2011 р. – Х. : Інститут соціальної політики регіону, 2011. – С. 7 – 9.
40. Яковенко М. Ю. Проблеми соціальної реклами в Україні [Електронний ресурс] / М. Ю. Яковенко. – Режим доступу: <https://core.ac.uk/download/pdf/14060330.pdf>

Додаток А

Анкета

1. Ваша стаття: чоловіча / жіноча.
2. Ваш вік: _____.
3. Напишіть перше, що спадає на думку, коли Ви чуєте словосполучення «соціальна реклама».

_____.

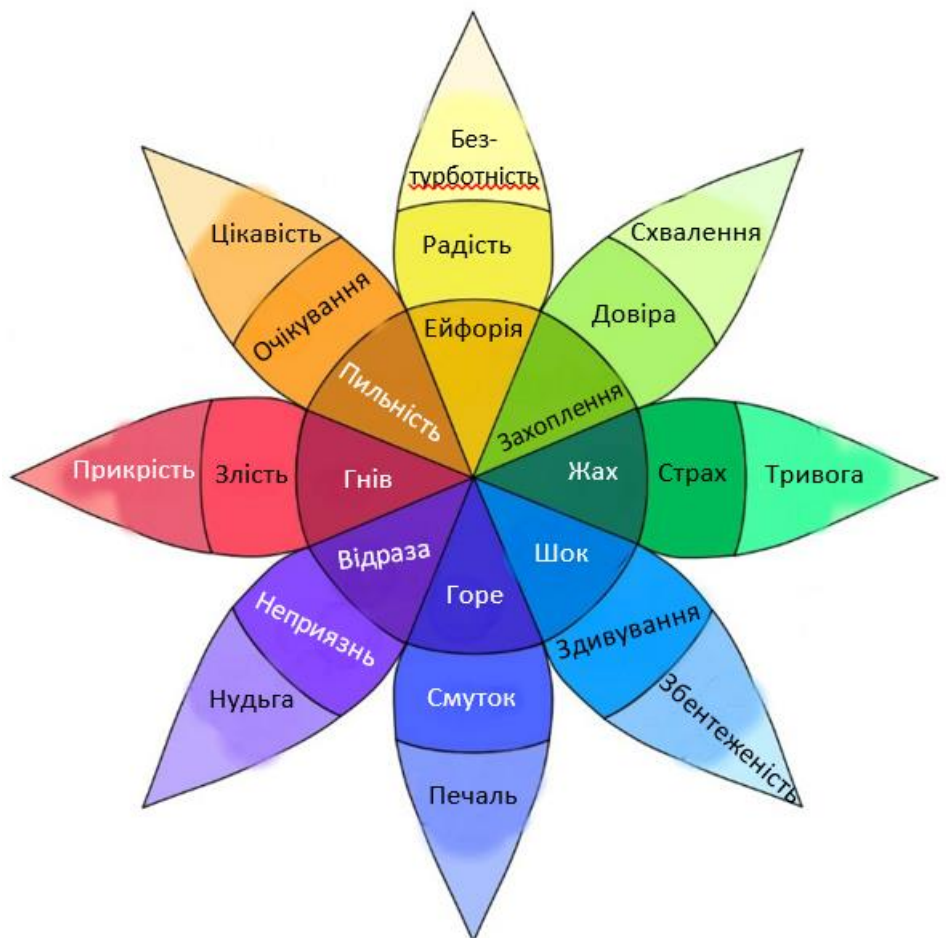
4. Як часто Ви бачите соціальну рекламу?

_____.

5. Де Вам доводилося бачити соціальну рекламу?

_____.

6. На діаграмі
напишіть
номер ролика
біля емоцій,
які у Вас
виникли під
час його
перегляду.



7. Чи спонукає
Вас
соціальна реклама до певних дій, вчинків, якщо так, то до яких?

_____.

ДОДАТОК Б

Співвідношення статей та віку

Рисунок 1

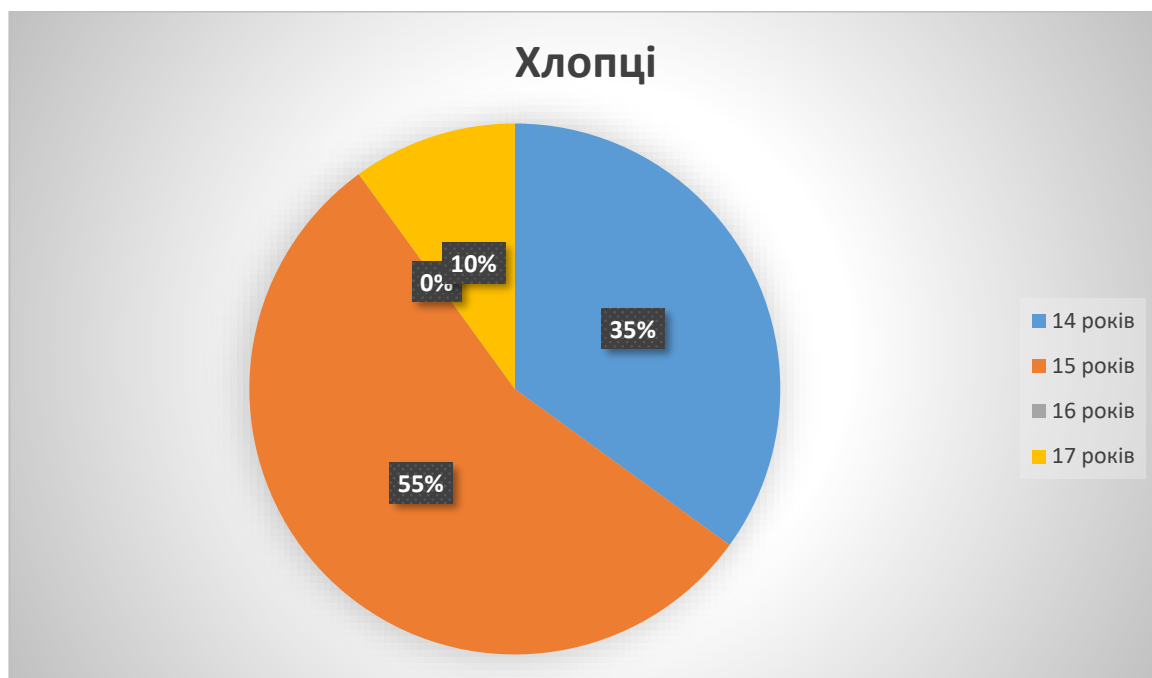


Рисунок 2

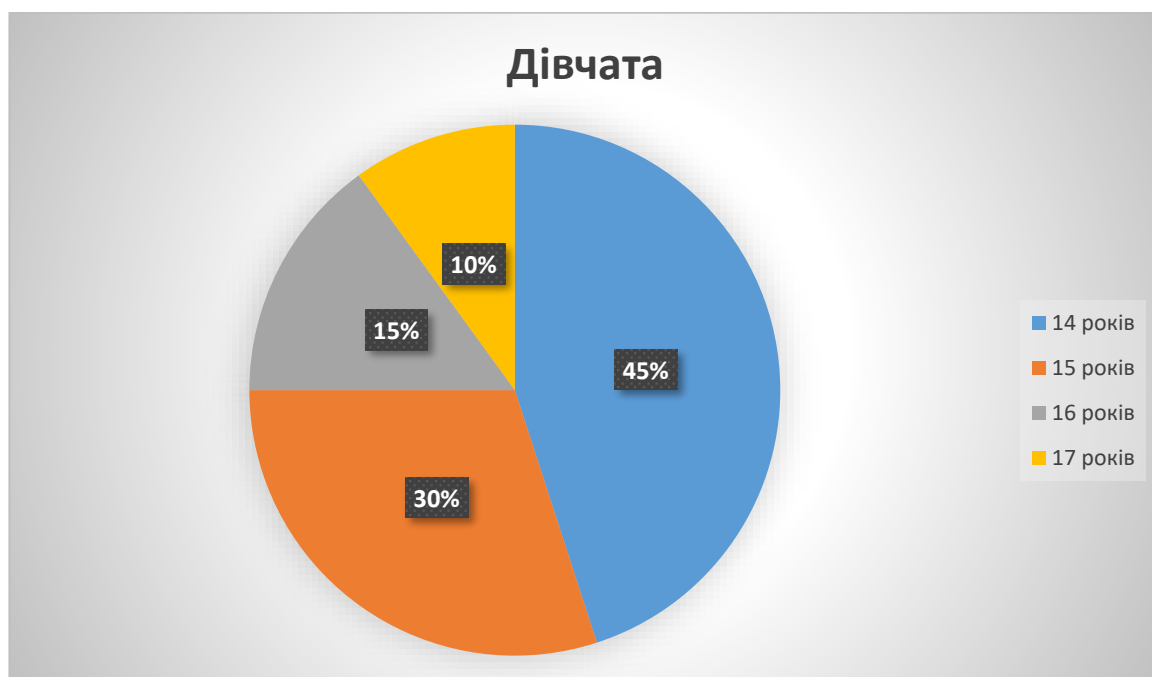


Рисунок 3

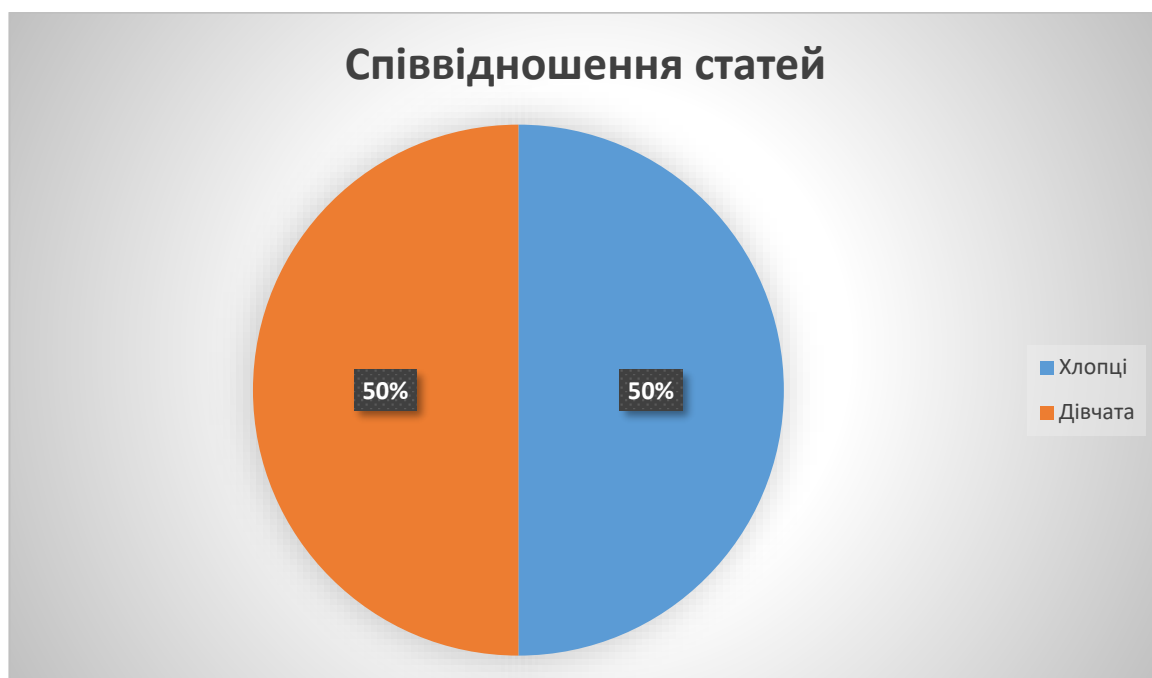
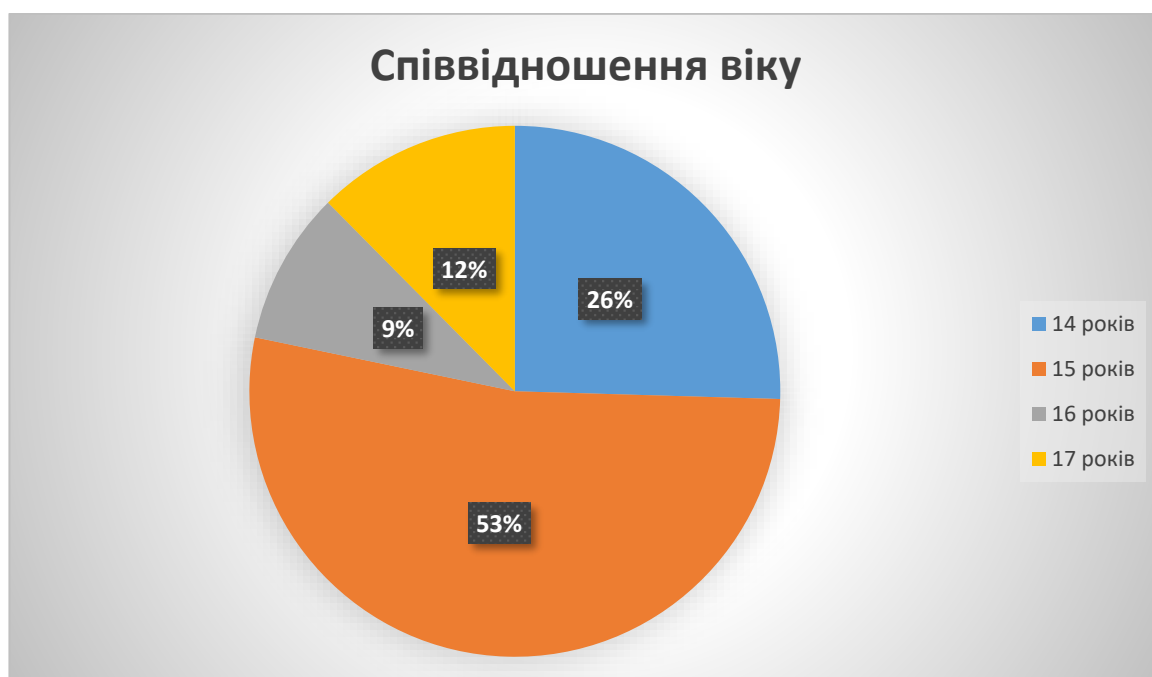


Рисунок 4



ДОДАТОК В

Діаграми емоцій хлопців

Рисунок 1



Рисунок 2



Рисунок 3



Рисунок 4



Рисунок 5



Рисунок 6



Рисунок 7



Рисунок 8



ДОДАТОК Г

Діаграми емоцій дівчат

Рисунок 1



Рисунок 2



Рисунок 3



Рисунок 4



Рисунок 5



Рисунок 6



Рисунок 7



Рисунок 8



ДОДАТОК І
Діаграми емоцій хлопців 14 років

Рисунок 1



Рисунок 2



Рисунок 3



Рисунок 4



Рисунок 5



Рисунок 6

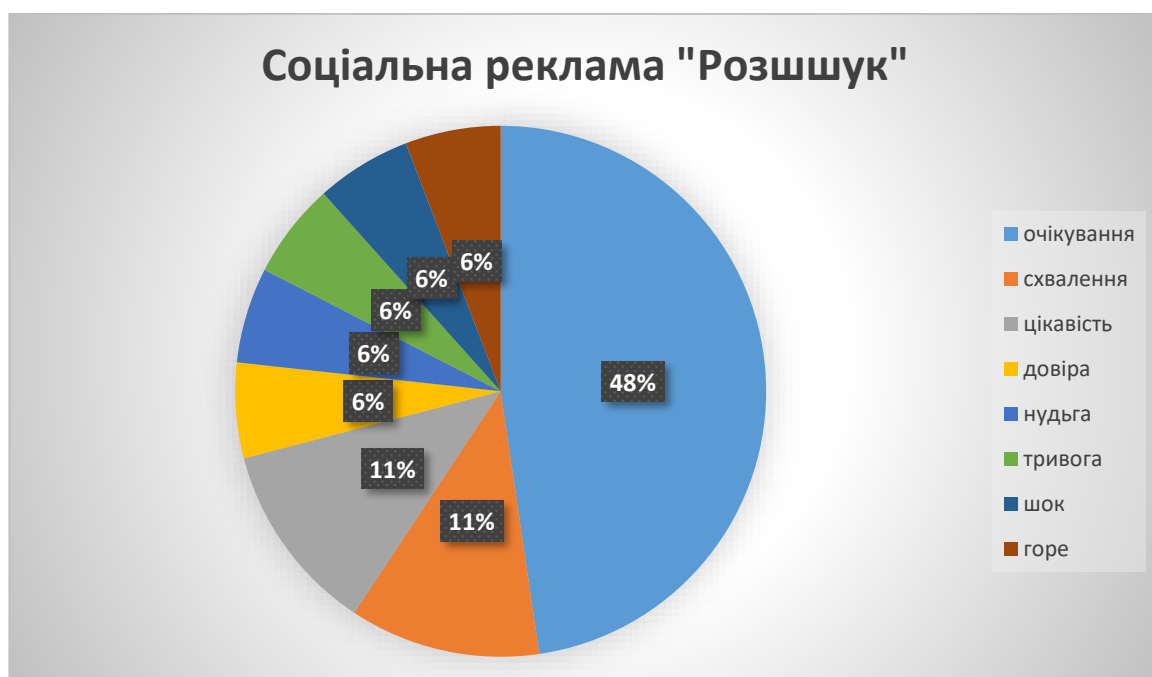


Рисунок 7



Рисунок 8



ДОДАТОК Д

Діаграми емоцій дівчат 14 років

Рисунок 1



Рисунок 2



Рисунок 3



Рисунок 4



Рисунок 5



Рисунок 6



Рисунок 7



Рисунок 8



ДОДАТОК Е

Діаграма емоцій хлопців 15 – 17 років.

Рисунок 1



Рисунок 2



Рисунок 3

Соціальна реклама "Дитинство без майбутнього"

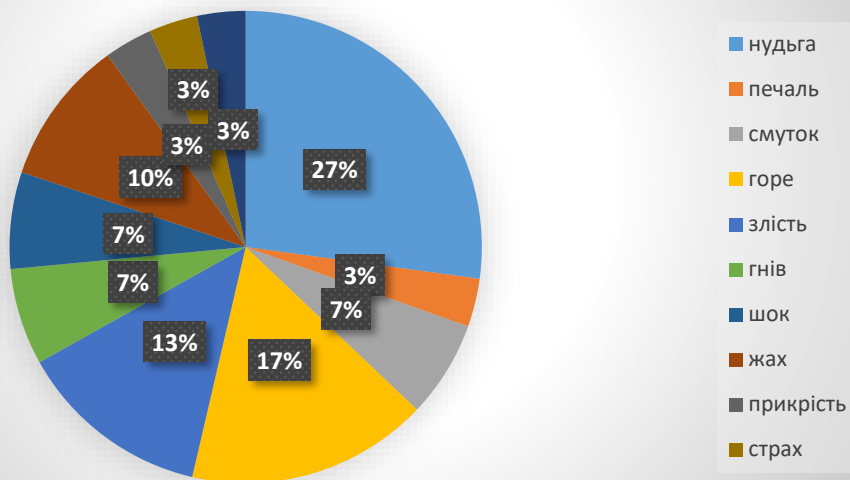


Рисунок 4

Соціальна реклама "Рішення, найчастіше, набагато ближче, ніж ви думаєте"

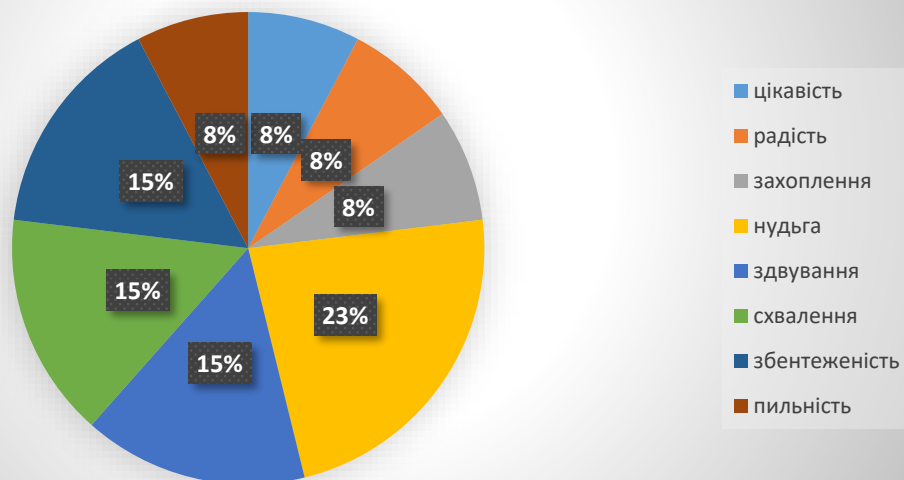


Рисунок 5



Рисунок 6



Рисунок 7



Рисунок 8



ДОДАТОК Є

Діаграма емоцій дівчат 15 – 17 років

Рисунок 1



Рисунок 2



Рисунок 3

Соціальна реклама "Дитинство без майбутнього"

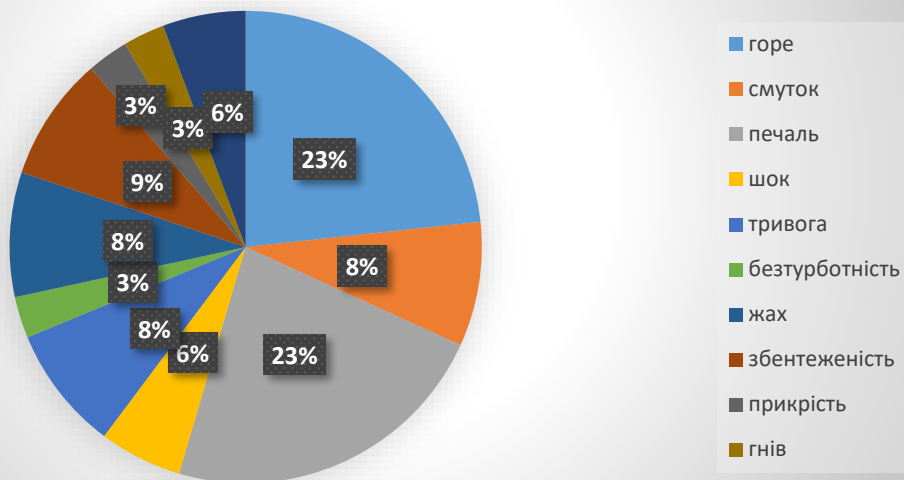


Рисунок 4

Соціальна реклама "Рішення найчастіше ближче, ніж ви думаєте"

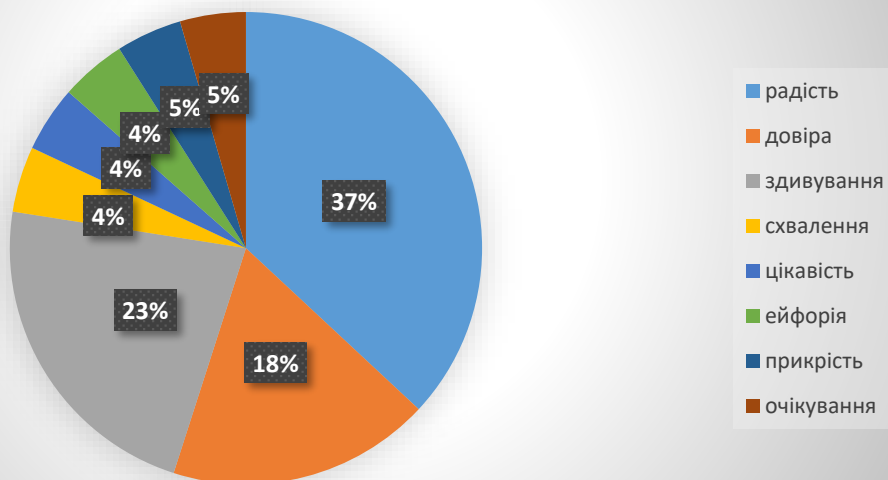


Рисунок 5



Рисунок 6



Рисунок 7



Рисунок 8



ДОДАТОК Ж

Загальні емоції підлітків різних вікових груп – старшого підліткового віку та раннього юнацького, на основі найпопулярніших відповідей

Рисунок 1

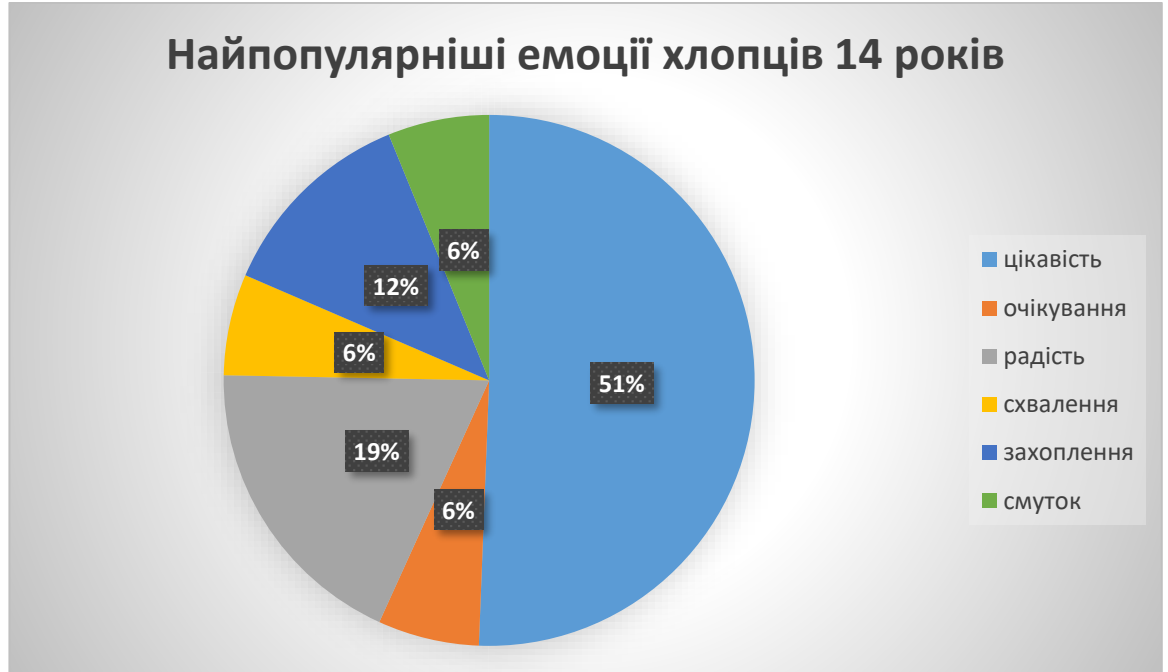


Рисунок 2



Рисунок 3

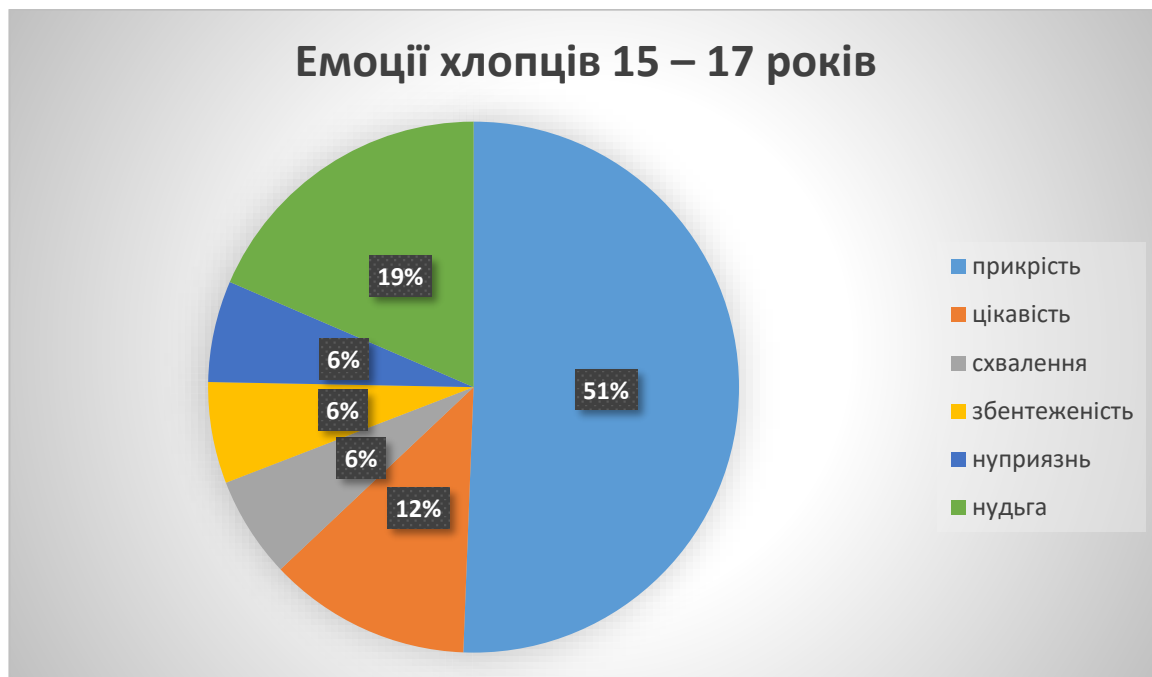


Рисунок 4



Рисунок 5

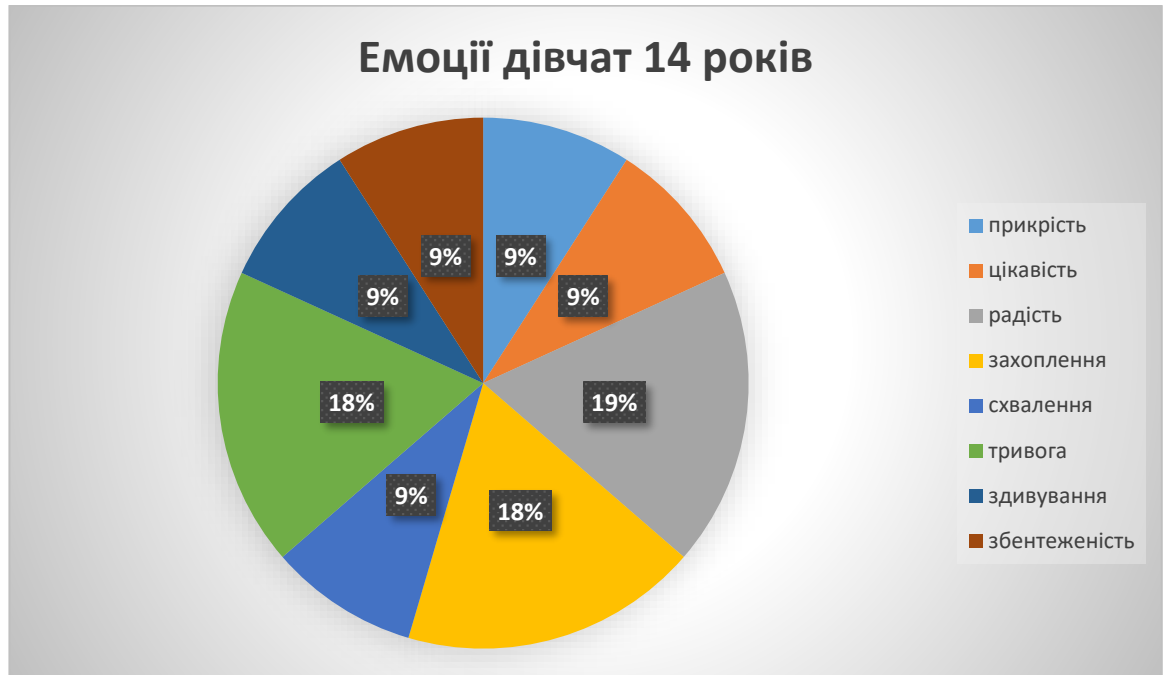


Рисунок 6



Рисунок 7

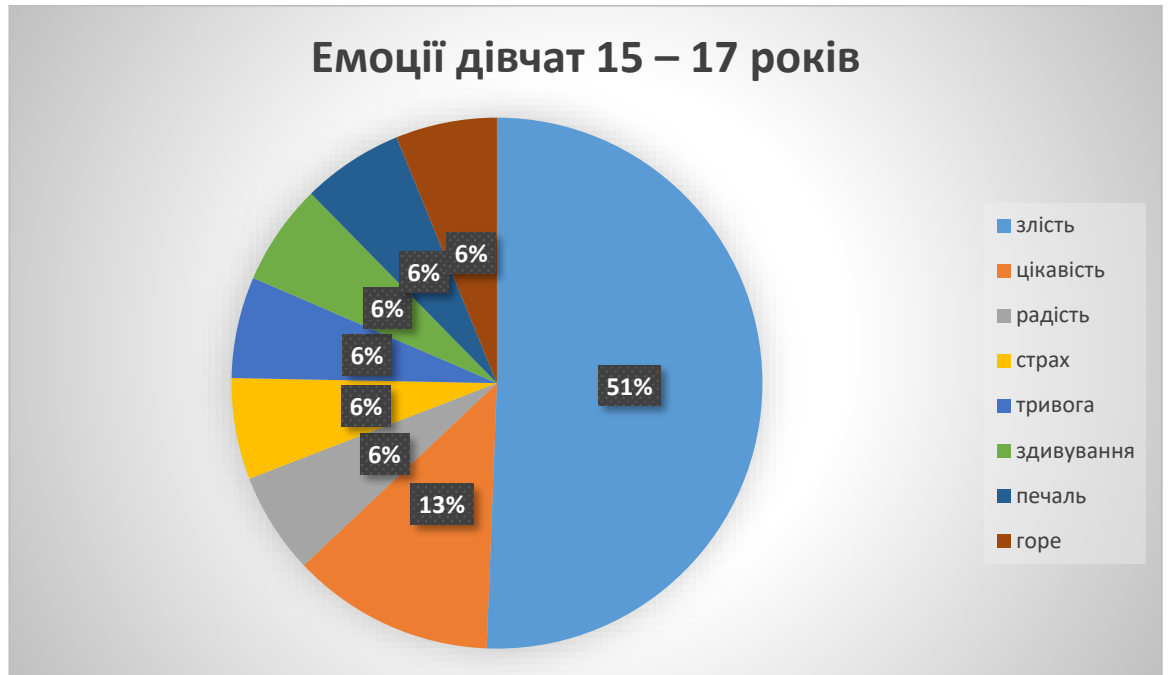


Рисунок 8



Рисунок 9

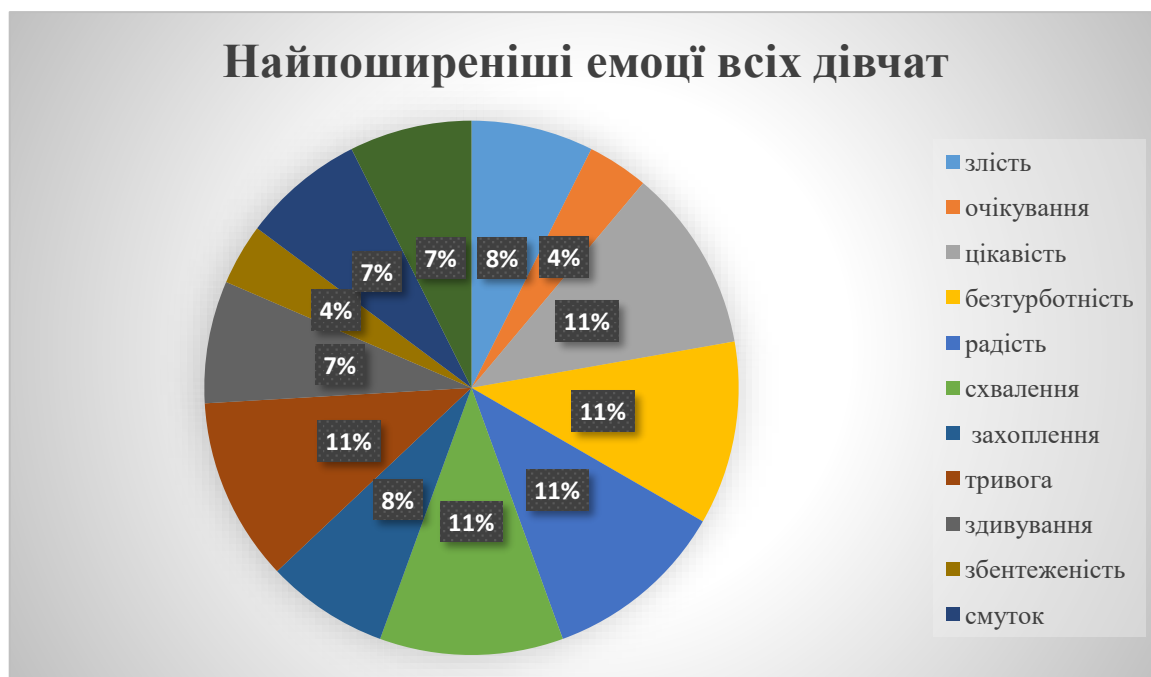


Рисунок 10

