

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ФАКУЛЬТЕТ ЛІНГВІСТИКИ ТА СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ  
Кафедра соціальних технологій

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри

О.М. Котикова

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2022 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**  
**ЗДОБУВАЧА ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ**  
**«МАГІСТР»**

**Тема «СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА ЯК ЗАСІБ ПРОФІЛАКТИКИ У ПРАКТИЦІ**  
**СОЦІАЛЬНОЇ РОБОТИ»**

**Виконавець: Верстюк Анна Андріївна**

**Керівник: доктор педагогічних наук, професор, професор кафедри соціальних технологій Котикова Олена Михайлівна**

Нормоконтролер: \_\_\_\_\_ Н. Є. Новікова

**Київ – 2022**

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
<b>РОЗДІЛ 1. СОЦІАЛЬНО-ПРОФІЛАКТИЧНА РОБОТА В СИСТЕМІ ДІЯЛЬНОСТІ СОЦІАЛЬНОГО ПРАЦІВНИКА.....</b>	<b>7</b>
1.1. Роль профілактики у діяльності соціального працівника .....	7
1.2. Форми, методи та етапи профілактичної діяльності.....	17
1.3. Основи організації та планування соціальної профілактики.....	24
Висновки до першого розділу.....	28
<b>РОЗДІЛ 2. СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА ЯК ЗАСІБ ПРОФІЛАКТИКИ У ПРАКТИЦІ СОЦІАЛЬНОЇ РОБОТИ.....</b>	<b>30</b>
2.1. Соціальна реклама її класифікація та види.....	30
2.2. Соціально-психологічні механізми впливу соціальної реклами на цільову аудиторію.....	45
2.3. Критерії ефективності соціальної реклами.....	50
2.4. Роль соціальної реклами у профілактиці девіантної поведінки молоді... ..	57
Висновки до другого розділу.....	65
<b>РОЗДІЛ 3. ЕКСПЕРИМЕНТАЛЬНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ НА ПРОФІЛАКТИКУ ДЕВІАНТНОЇ ПОВЕДІНКИ МОЛОДІ .....</b>	<b>67</b>
3.1. Організація проведення та аналіз результатів експериментального дослідження.....	67
3.2. Рекомендації щодо підвищення ефективності соціальної реклами з профілактики девіантної поведінки молоді.....	75
Висновки до третього розділу.....	79
<b>ВИСНОВКИ.....</b>	<b>81</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....</b>	<b>85</b>
<b>ДОДАТКИ.....</b>	<b>92</b>

## ВСТУП

**Актуальність проблеми.** Постійні політичні та соціально-економічні зміни в сучасному українському суспільстві сприяють поширенню різноманітних несприятливих явищ у соціальному середовищі, що негативно впливають на людей, особливо на молодь, формування його ціннісних орієнтацій, способу та якості життя.

Такі сучасні реалії активізують нагальну потребу в розробленні та використанні різноманітних інформаційно-комунікативних профілактичних засобів, спрямованих на забезпечення запобігання поширенню негативних явищ у соціальному середовищі, стримування й обмеження їх, які активно використовуються фахівцями у практиці соціальної роботи. Одним з ефективних інформаційно-комунікативних засобів профілактики в соціальній роботі виступає соціальна реклама, спрямована не лише на актуалізацію соціальних проблем серед широкого загалу людей, а й на їх вирішення та запобігання появі і поширенню в суспільстві.

Соціальна робота в Україні уже встигла окреслити свої межі як галузь наукових знань, теорія і практична діяльність. Ця сфера професійної діяльності в сучасних умовах проходить етап зростання зацікавленості з боку населення і, що особливо важливо, зі сторони тієї частини громадян, які мають важелі законотворення. У січні 2020 р. вступив у дію новий Закон України «Про соціальні послуги», в якому зафіксовано перехід від наголосу на «допомозі в подоланні складних життєвих обставин» до акценту на «профілактиці, подоланні та мінімізації негативних наслідків СЖО»(Закон про соціальні послуги, 2020).

Профілактична спрямованість соціальної роботи вимагає застосування фахівцями відповідних дієвих інструментів впливу на споживачів соціальних послуг. Серед інших, важливим засобом профілактики складних життєвих обставин і загалом соціальних проблем, у світі вважається соціальна реклама.

Сучасна соціальна реклама відображає багато важливих питань та проблем суспільства, але не домінує як комунікаційний фактор впливу, тому що залежить від ініціаторів розповсюдження (благодійні, некомерційні організації), які забезпечують розроблення, виробництво та розповсюдження реклами. Більшість з них розглядають

соціальну рекламу як окрему кампанію або захід. Але, все ж таки, соціальна реклама піднімає доволі багато превентивних та соціальних тем та елементів (норми, знання, моделі поведінки, цінності), що дозволяє вважати її вагомим чинником впливу на суспільство.

Соціальна реклама виступає одним із компонентів в системі засобів боротьби з негативними соціальними явищами до яких можна віднести девіантну та адекватну поведінку молоді, алко, нарко та тютюнозалежність, дитячу безпритульність та інші. Соціальна реклама націлена на привернення уваги до проблем суспільства та закликає до їх вирішення.

Ступінь дослідження саме соціальної реклами як засобу профілактики в Україні та за кордоном досить невисока. Із зарубіжних авторів слід відзначити С. Моріарті та У. Уелса, що описують історію виникнення та розвитку соціальної реклами. Вивчення сутності та особливостей поняття соціальної реклами було предметом дослідження Н. Арацкої, Т. Астахової, Л. Березовець, О. Грубіна, С. Ісаєва, Є. Курочкіної, Д. Огілві. Ф. Брутон включає соціальну рекламу в систему державної інформаційної політики як інструмент оптимізації суспільних відносин. П. Блум, В. Мовелі, Ф. Котлер розглядають особливості функціонування соціальної реклами закордоном.

В контексті впливу соціальної реклами на формування ціннісних орієнтацій молоді можна виокремити роботи Р. Колядюка, Р. Харріса, В. Вайсса, Б. Грушина, Г. Картера, Л. Березовець. Кожен з цих науковців відзначає наявність впливу соціальної реклами на формування ціннісних орієнтацій, моделей поведінки особистості, проте в сучасній науці не існує єдиної точки зору, щодо особливостей рекламного впливу та його ефективності.

В Україні використання соціальної реклами з метою вирішення широкого кола соціальних проблем розпочалося порівняно недавно. Звідси необхідність та актуальність вивчення соціальної реклами як засобу профілактики в практичній діяльності соціальних працівників.

**Об'єкт дослідження:** профілактика девіантної поведінки молоді в практиці соціальної роботи.

**Предмет:** соціальна реклама як засіб профілактики девіантної поведінки молоді в практиці соціальної роботи.

**Мета дослідження:** дослідити соціальну рекламу як механізм профілактики у практичній діяльності соціальної роботи на прикладі профілактики девіантної поведінки молоді. З цією метою сформульовано наступні **завдання:**

1) Дослідити соціально-профілактичну діяльність, як напрямок соціальної роботи.

2) Розглянути соціальну рекламу як засіб профілактики (на прикладі профілактики девіантної поведінки молоді).

3) Провести дослідження соціальної реклами як механізму профілактики девіантної поведінки молоді.

**Гіпотеза дослідження:** використання соціальної реклами може виступати засобом профілактики девіантної поведінки молоді у практичній діяльності соціальної роботи.

**Методи дослідження:** *теоретичні* – аналіз, порівняння, узагальнення наукових підходів, концепцій.

*емпіричні* – анкетування, бесіда, тестування, методи статистичної обробки результатів.

**Практична значимість дослідження.** Результати, отримані в ході даного дослідження, можуть бути використані у практичній діяльності соціальних працівників, соціальних педагогів, яка спрямована на профілактику та зменшення девіантної поведінки молоді в Україні

Матеріали кваліфікаційної роботи можна використовувати у навчальному процесі соціальних працівників.

**Наукова новизна.** Проведене дослідження характеризується науковою якістю здобутих результатів, завдяки опрацюванню великого обсягу першоджерел, наукова новизна полягає у спробі дослідження ефективності використання засобів соціальної реклами у профілактиці девіантної поведінки молоді.

**Структура кваліфікаційної роботи** - складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку літератури й додатків. Обсяг роботи становить 97 сторінок. Список літератури містить 72 найменування.

**Апробація дослідження:**

Основні результати магістерської роботи були представлені у тезах доповіді «Соціально-профілактична робота в системі діяльності соціального працівника» на IV Міжнародній науково-практичній конференції «Науковий вимір соціально-педагогічних проблем сьогодення» та IV Міжнародній науково-практичній конференції «Партнерська взаємодія у системі інститутів соціальної сфери» що відбулася у м.Ніжин 10 листопада 2022р.

## **РОЗДІЛ 1. СОЦІАЛЬНО-ПРОФІЛАКТИЧНА РОБОТА В СИСТЕМІ ДІЯЛЬНОСТІ СОЦІАЛЬНОГО ПРАЦІВНИКА**

Соціальна профілактика має на меті зусилля, спрямовані на превенцію соціальних проблем чи життєвих криз клієнтів, окремих груп або попередження ускладнення вже наявних проблем.

Профілактика будь-якої соціальної проблеми повинна бути спрямована як на соціальне середовище, в якому вона виникає, так і на особистість, яка від цієї проблеми страждає. Як зазначається в Законі України «Про соціальну роботу з дітьми та молоддю», до завдань суб'єктів соціальної роботи з дітьми та молоддю належить здійснення соціально-профілактичної роботи серед дітей та молоді, проведення системи заходів щодо запобігання негативним явищам та їх подолання. Соціальна профілактика – вид соціальної роботи, спрямованої на запобігання складним життєвим обставинам сімей, дітей та молоді, аморальній, протиправній поведінці в сім'ях, серед дітей та молоді, виявлення будь-якого негативного впливу на життя і здоров'я дітей та молоді і запобігання такому впливу та поширенню соціально небезпечних хвороб серед дітей та молоді, попередження ускладнення вже існуючих проблем.

### **1.1. Роль профілактики у діяльності соціального працівника**

В перекладі з грецької термін «профілактика» означає «запобіжний». Профілактика є превенцією чогось несприятливого, тобто це усунення чинників, що впливають на виникнення тих чи інших небажаних наслідків.

Науковці неоднозначно визначають соціальну профілактику та розглядають її з різних позицій. Так, згідно Закону України «Про соціальну роботу з дітьми та молоддю» соціальна профілактика визначається як вид соціальної роботи, що спрямовується на запобігання формуванню аморальної та протиправної поведінки серед дітей та молоді, виникненню складних життєвих обставин сімей, дітей та молоді, поширенню серед них соціально небезпечних хвороб, виявлення будь-якого

негативного впливу на здоров'я та життя дітей і молоді, а також запобігання такому впливу [24; с. 7].

О. В. Безпалько розглядає соціальну профілактику як зусилля, спрямовані на попередження соціальних проблем та життєвих криз клієнтів, окремих груп, або превенцію вже наявних проблем, які ускладнилися. Також вона розглядала соціальну профілактику як напрям соціально-педагогічної діяльності, що передбачає комплекс соціальних, економічних, політичних, правових, медичних, психолого-педагогічних заходів, спрямованих на попередження, обмеження, локалізацію негативних явищ у соціальному середовищі [8; с. 31].

Дослідники Л. Т. Тюптя та І. Б. Іванова визначають соціальну профілактику як технологію соціальної роботи, яка включає комплекс заходів, які пов'язані між собою та спрямовані на запобігання соціальних проблем, складних умов життя, несприятливих умов соціалізації тощо [55; с. 215]. Отже, соціальна профілактика – це вид соціальної роботи, спрямований на запобігання формуванню складних життєвих обставин, протиправної та аморальної поведінки, виявлення та запобігання негативного впливу на життя та здоров'я дітей та молоді, попередження соціально небезпечних хвороб та ускладнення наявних проблем.

Соціальна профілактика безпосередньо спрямована на попередження соціальних проблем або запобігання ускладненню вже наявних проблем. В. М. Шахрай стверджує, що соціальна профілактика впливає на позитивну соціалізацію особистості, вона є передумовою даного процесу і ґрунтується на принципах моралі та законності [57; с. 88]. Соціальна профілактика – це попередження, превенція. Вона являє собою діяльність, спрямовану на запобігання виникненню соціальної проблеми або втримання їх на безпечному рівні через повну або часткову нейтралізацію чинників, що їх викликають. Соціальна профілактика спрямована на запобігання формування можливих різноманітних проблем як в окремих індивідів, так і в «груп ризику», збереження та підтримку нормального рівня життя людей, сприяння мобілізації всіх внутрішніх ресурсів особистості для досягнення нею поставлених цілей та розкриттю її внутрішнього потенціалу.

О. В. Безпалько стверджує, що попередження будь-якої соціальної проблеми



повинне спрямовуватися не лише на особистість, в якій наявна певна проблема, але й на соціальне середовище, в якому знаходиться людина і виникає проблема. В Законі України «Про соціальну роботу з дітьми та молоддю» вказано, що одним із завдань суб'єктів соціальної роботи дітьми та молоддю є проведення соціально-профілактичної роботи щодо запобігання виникненню негативних явищ та їх подолання [8; с.53].

Мету соціальної профілактики негативних явищ у молодіжному середовищі можна визначити як створення таких умов, за яких було б можливим уникнення чи повне усунення проблем. Також сюди можна віднести створення умов для повноцінного нормального розвитку особистості та задоволення нею своїх потреб таким чином, щоб не викликати негативних наслідків.

Об'єктом або ж цільовими групами профілактичної роботи виступають як окремі особи та групи ризику, так і ті, що своїми діями, поведінкою та способом життя провокують виникнення проблем. Також до них належать окремі особи, соціальні групи та організації, що впливають на подолання причин негативних явищ та їх наслідків.

До суб'єктів профілактики можна віднести як спеціально створені організації, окремих фахівців, так і будь-який заклад чи окрему особу, що є зацікавленою у запобіганні виникненню та подоланні проблем та забезпечені всіма необхідними для цього ресурсами. Тож, профілактикою негативних явищ у молодіжному середовищі займаються:

- установи освіти та охорони здоров'я;
- правоохоронні органи;
- соціальні служби для молоді;
- громадські організації тощо.

Як би парадоксально не звучало, але профілактика буде ефективною у тому випадку, якщо об'єкт профілактичного впливу сам виступить суб'єктом профілактики [41; с. 22-31].

Аналізуючи соціальні та особистісні чинники проблеми можна визначити такі завдання соціальної профілактики:

- дослідити причини та виявити чинники, що спричинили появу проблеми або негативного соціального явища;
- виокремити ресурси, необхідні, щоб побороти проблему, або виявити існуючі;
- усунути негативний вплив навколишнього середовища;
- розширити можливості для задоволення потреб, подолання проблем, повноцінної життєдіяльності (підвищити соціальні ресурси);
- виявити та усунути особистісні фактори, що спричиняють виникнення або загострення проблем, чи перешкоджають їй вирішенню;
- підвищити особистісні ресурси, здатність особистості адекватно реагувати на проблеми, подолати їх і задовольнити потреби;
- організувати взаємодію суб'єктів у подоланні проблеми, організувати діяльність, спрямовану на попередження і подолання проблем [13; с. 216].

В загальному виділяють первинну, вторинну та третинну профілактику.

*Первинна профілактика.* Даний вид профілактики є найбільш поширеним та можна сказати найпростішим, оскільки вона спрямована на збереження та підтримку здоров'я особистості, на формування життєвого стилю та здорового способу життя. Хоча первинна профілактика є неспецифічною та дещо простішою, проте вона найбільш ефективна. Первинна профілактика спрямовується здебільшого на формування здорового способу життя, а не тільки на попередження соціальної «хвороби». Даний вид профілактики більшою мірою має інформаційний характер, вона спрямована на формування в людини відмови від певних недопустимих стандартів поведінки, негативних звичок, проявів девіацій. Змістом первинної профілактики є інформування молоді про негативні наслідки асоціальних дій, вживання різних видів токсичних речовин, надання інформації стосовно правових норм, пропаганда здорового способу життя, формування навичок організації та проведення змістовного дозвілля, створення умов для розкриття внутрішнього потенціалу особистості та мобілізації її внутрішніх ресурсів.

До завдань первинної профілактики належить:

- підвищення ефективності конструктивних стратегій поведінки особистості;

- підвищення потенціалу та мобілізація особистісних ресурсів (формування позитивної Я-концепції, емпатії, самоконтролю власної поведінки тощо).

Завдання первинної профілактики можна реалізувати через:

- навчання особистості керувати власною поведінкою та вести здоровий спосіб життя;

- надання дітям та молоді психологічної та соціальної допомоги та підтримки.

Первинну профілактику мають проводити спеціально навчені у сфері профілактики фахівці: психологи, педагоги, соціальні педагоги тощо.

Первинна профілактика здебільшого носить інформаційний характер. Її змістом є:

- інформування молоді та молоді про наслідки протиправних дій, вживання різних видів шкідливих та токсичних речовин;

- пропаганда та популяризація здорового способу життя;

- формування навичок культурного проведення дозвілля;

- створення умов для самореалізації особистості [11; с. 145].

*Вторинна профілактика* доцільна тоді, коли вже наявні негативні прояви та явища в суспільстві, особистості. Вона спрямована на обмеження поширення цих явищ та запобігання загостренню проблеми. Вторинна профілактика серед дітей і молоді включає як соціально-психологічні, так і деякі медичні. Цільовою аудиторією вторинної профілактики є діти та молодь з групи ризику (діти з сімей, що опинилися в складних життєвих обставинах, діти вулиці, бездоглядні діти тощо).

Враховуючи аудиторію, на яку вона впливає, вторинна профілактика є масовою і одночасно індивідуальною по відношенню до конкретної людини.

Головна мета вторинної профілактики – не допустити загострення проблеми та мотивація особистості до змін у своїй поведінки.

Основними завданнями вторинної профілактики є:

- розвиток активних поведінкових стратегій, необхідних для подолання проблеми;

- підвищення потенціалу та мобілізація внутрішніх особистісних ресурсів.

Вторинна профілактика повинна здійснюватися професіоналами:

психотерапевтами, психологами, соціальними працівниками, педагогами, а також членами груп самопомоги, консультантами. Можна зробити висновок, що програми вторинної профілактики мають більш швидкі результати, але менш дієвий ефект, ніж від первинної.

*Третинна профілактика* являє собою комплекс заходів: освітніх соціальних та медико-психологічних. Вона спрямована на повернення людини до нормального життя, в сім'ю, в суспільство, на відновлення статусу людини тощо.

Головна мета третинної профілактики – зменшити ризик повернення людини до асоціальної поведінки. Третинна профілактика може здійснюватися в реабілітаційних центрах, анонімних кабінетах, дружніх клініках для молоді, приватних кабінетах тощо.

Третинна профілактика серед дітей і молоді переважно спрямована на попередження ускладнення проблеми та запобігання переходу у форму стійкої дезадаптації [8; с. 31].

Також розрізняють ще загальну та спеціальну профілактики. Загальна профілактика являє собою превентивні заходи, спрямовані на виникнення певних відхилень та проблем у майбутньому людини, тоді як спеціальна профілактика – це система заходів щодо запобігання конкретних негативних поведінкових проявів людей (наприклад, профілактика підліткового суїциду, профілактика різних видів адикцій тощо).

Дослідники Л. Т. Тюття та І. Б. Іванова стверджують, що соціальна профілактика здійснюється на різних рівнях.

Зокрема виокремлюють мікрорівень, мезорівень та макрорівень.

На мікрорівні використовують такі напрями та методи роботи:

1. Соціальна робота з дітьми і молоддю, спрямована на формування позитивної поведінки та попередження поведінкових відхилень, формування здорового способу життя, сприяння самореалізації особистості тощо.

На мікрорівні доцільно використовувати такі форми і методи роботи як тренінги і семінари, просвітницькі курси, телевізійні передачі тощо.

2. Соціальна робота з «групами ризику», спрямована на превенцію негативних

наслідків протиправних вчинків, негативної соціалізації і дезадаптації.

Форми і методи роботи спрямовані на формування цінностей і норм, корекцію психологічного стану за допомогою групової тренінгової роботи, залучення до волонтерства тощо.

3. Соціальна робота із малозабезпеченими сім'ями і громадянами, особами, що опинилися у складних життєвих обставинах, самотніми. спрямована на запобігання виникнення негативних соціальних та психологічних наслідків інвалідності, бідності та інших соціальних проблем [13;с.34].

Основними формами і методами роботи є своєчасне виявлення осіб «груп ризику», занесення їх до бази даних, надання соціальної допомоги: пенсій, пільг тощо. Проведення консультацій, тренінгів, соціально-педагогічна робота з організації і проведення дозвілля, соціально -культурної діяльності тощо.

На мезорівні використовують такі напрями та методи роботи:

1. Нормативно-правове регулювання правових основ соціального захисту окремих категорій населення.

2. Соціальні програми щодо поліпшення соціального забезпечення малозабезпечених громадян.

3. Соціальні служби та установи по роботі з клієнтами «групи ризику».

4. Працевлаштування безробітних.

5. Просвітницька соціальна робота.

На макрорівні використовують такі напрями роботи:

1. Законодавче регулювання правових основ соціального захисту населення.

2. Державні програми і проекти, спрямовані на превенцію негативних явищ у дитячому та молодіжному середовищах.

3. Державні програми та проекти щодо соціальної підтримки окремих категорій населення.

4. Благодійництво, меценатство.

Залежно від складності проблеми виділяють такі види профілактики:

- первинна – спрямована на попередження виникнення проблеми;
- вторинна – спрямована на попередження загострення проблеми, що

виникла та її наслідків;

- третинна – робота, яка спрямована на попередження рецидивів проблеми [55; с. 216].

Також превентивна робота може здійснюватись на особистісному, сімейному та соціальному рівнях. Особистісний рівень профілактики являє собою заходи, спрямовані на формування якостей індивіда, таких як особистісна відповідальність з метою запобігання виникненню різних проблем. До основних форм профілактики на особистісному рівні належить консультування та тренінги. На сімейному рівні профілактики здійснюється вплив на сім'ю особистості, з метою запобігання виникненню різних проблем як для самої особистості, так і для всієї її родини. Соціальний рівень профілактики спрямований на зміну суспільних норм щодо осіб – жертв асоціальної поведінки (наприклад, наркозалежні, ВІЛ-інфіковані тощо).

Профілактика ґрунтується на вчасному виявленні та виправленні негативних факторів, що зумовлюють виникнення відхилення в розвитку дітей та молоді, в їхній поведінці, стані здоров'я тощо.

Згідно В. М. Шахрай до об'єктів соціально-профілактичного впливу належать:

- негативні чинники в об'єктивних умовах життєдіяльності людей;
- негативні чинники в організаційно-управлінській діяльності державних і громадських органів самоуправління;

- негативні чинники в міжособистісних стосунках і поведінці людей;
- негативні явища в правосвідомості і соціально-правовому мисленні [57;с. 89].

Для ефективності профілактичних заходів необхідні такі умови:

- спрямованість заходів на знищення джерел негативного впливу як в самій дитині, так і в оточуючому середовищі, створення умов для набуття дитиною необхідного досвіду для розв'язання проблем;

- сприяння формування у дитини навичок, необхідних для досягнення поставлених цілей або збереження здоров'я;

- розв'язання проблем, які ще не виникли та запобігання їх виникненню.

З концептуальних позицій у профілактиці виділяють такі підходи:

- інформаційний,

- соціально-профілактичний,
- медико-біологічний,
- соціально-педагогічний підходи.

Згідно *інформаційного підходу* поведінкові відхилення від прийнятих соціальних норм у молоді відбуваються через незнання їх. Тому необхідно інформувати неповнолітніх про їхні права та обов'язки, про норми суспільства і держави в цілому через ЗМІ, літературу, кіно тощо.

*Соціально-профілактичний підхід* базується на виявленні та усуненні чинників негативних явищ через заходів, що проводяться конкретними соціально-педагогічними закладами, фахівцями соціальної сфери, державою для повної нейтралізації або зведення до мінімуму причин девіантної поведінки.

*Медико-біологічний підхід* передбачає запобігання виникненню відхилень від соціальних норм у осіб з психічними аномаліями та патологіями за допомогою цілеспрямованими заходів лікувально-профілактичного характеру.

*Соціально-педагогічний підхід* передбачає відновлення або корекцію моральних і вольових якостей підлітка з девіантною поведінкою.

Сьогодні існує декілька стратегій профілактики негативних явищ.

*Стратегіями профілактики* називають загальний підхід до визначення головних цілей профілактики певної проблеми та шляхів їх досягнення.

Виділяють такі стратегії профілактики:

1. Стратегія попередження та подолання. Вона передбачає недопущення та нейтралізацію проблеми чи негативного явища та їх наслідків. При цьому проблема або явище визнаються однозначно негативними.

2. Стратегія нормалізації передбачає обмеження негативного впливу проблеми чи явища. При цьому проблема визнається небажаною, але допустимою за певних обставин; метою профілактики є обмеження її негативних наслідків.

В свою чергу стратегії конкретизується в профілактичних моделях.

Так, *стратегія попередження та подолання* конкретизується у таких моделях профілактики негативних явищ:

1. *Модель стримування або репресивна модель* базується на уявленні про те,

що всі діти, зокрема молодь, схильні до всього небезпечного та негативного. Профілактика полягає у забороні певних видів поведінки, забороні займатися діяльністю, що шкодить життю і здоров'ю, дивитися певні телепрограми тощо. Проте починаючи з підліткового віку, дані заборони можуть спровокувати у дітей бажання їх порушити.

2. *Модель залякування* також базується на уявленні, про те, що всі діти і молодь схильні до негативної, а часом і ризикованої поведінки, що приносить їм задоволення. Профілактика полягає у тому, щоб показати страшні наслідки їх дій і викликати страх перед ними. Інформація про наслідки подається гіперболізовано. Профілактична робота проводиться у формі відео лекторіїв, демонстрації соціальної реклами, документальних і художніх фільмів тощо. Але використання моделі залякування є малоефективним.

3. *Модель ствердження моральних принципів*. Прибічники даної моделі вважають, що причинами проблем, що виникають, є орієнтація молодих людей на негативні цінності. Профілактика передбачає переконання молоді в недопустимості даних видів поведінки, в їх гріховності та аморальності.

Профілактика проводиться через ЗМІ, радіо- і телепрограми тощо.

4. *Модель поширення фактичних знань* стверджує, що молодь та молодь недостатньо, а іноді і взагалі не поінформована про ризики і наслідки девіантної поведінки. Профілактика проводиться у формі лекцій, ігор, розміщення матеріалів у ЗМІ, навчання на рівних тощо. Модель є ефективною при роботі з молодими людьми, але важливою умовою є професійне викладення інформації та систематична робота з цільовою аудиторією.

5. *Модель навчання позитивній поведінці або модель «афективного» навчання*. Профілактика спрямована на розвиток у дітей та молоді вмінь вирішувати свої проблеми у будь-якому випадку лише позитивним чином. Основні форми проведення профілактичної роботи: ігри, тренінги, створення теле- і радіопрограм тощо.

6. *Модель формування здорового способу життя* вбачає причину негативних явищ у відсутності у дітей та молоді цінності власного здоров'я. Профілактична робота спрямована на формування і розвиток вмінь і навичок ведення здорового



способу життя. Головними формами профілактики є соціальна реклама, тренінги, робота різних гуртків тощо.

7. *Радикальна модель або модель соціального впливу.* Базується на уявленні про те, що головним провокуючим чинником негативних явищ серед молоді є саме суспільство. Основними профілактичними засобами виступають заборона або повне обмеження негативної і шкідливої реклами (наприклад, алкогольних виробів), створення законів, які б гарантували захист прав громадян на ведення здорового способу життя тощо. Проводиться у формі соціальної реклами, масових акцій, компаній у ЗМІ.

До стратегії нормалізації належать:

1. *Модель контрольованого впливу* базується на уявленні про те, що завжди існують певні межі. Якщо не виходити за ці межі, то яка б не була поведінка, вона не призведе до негативних наслідків. Тому, потрібно окреслити ці межі і визначити норми припустимої поведінки. Необхідно навчити людей контролювати свою поведінку. Але не всі негативні явища можна обмежити, особливо у середовищі дітей.

2. *Модель зменшення шкоди.* Мета профілактики полягає у тому, щоб зменшити можливість негативних наслідків від обраного способу життя як для людей, яким він властивий, так і для оточення, при цьому не змінюючи сам спосіб життя. Дана модель доцільна лише для вторинної та третинної профілактики у середовищі, де люди вже ведуть стійкий шкідливий спосіб життя [22;с. 14-16].

Отже, дані стратегії і моделі, хоч і є ефективними у різних ситуаціях, проте вони доповнюють одна одну, і тому доцільно їх використовувати у межах комплексної профілактичної програми.

## **1.2. Форми та методи профілактичної діяльності**

Профілактичні методи спрямовані на створення таких умов, за яких людина б навчилася вирішувати та повністю позбуватися проблем, що виникають. Також вони спрямовані на знищення факторів, що викликають стрес як у самій людині, так і середовищі, що її оточує. Відповідно до цього методам профілактики властивий системний характер.

Служби, що займаються профілактикою, спрямовують свою діяльність не стільки на вже наявні проблеми, що можуть нести за собою погані наслідки, скільки на запобігання їх появи. Вони орієнтовані насамперед на людей, які є потенційними «жертвами» певних проблем. Профілактичні методи найчастіше націлені на допомогу людям в опануванні новим навичкам задля досягнення поставлених цілей та збереження свого здоров'я. Профілактика має на меті нейтралізацію проблем, яких ще по суті не існує. Служби профілактики повинні займатися пошуком найкращих та найдоцільніших рішень задля досягнення намічених цілей та попередження можливих проблем.

Л. Т. Тюптя та І. Б. Іванова стверджують, що соціальна профілактика має структуру, яка включає в себе виявлення та дослідження проблеми, планування своєї діяльності, а також профілактичну інтервенцію, тобто вплив на особистість і вплив на середовище, що є проблемним [55; с. 216].

*Вплив на особистість* включає в себе мобілізацію ресурсів особистості, корекцію її негативних якостей та відповідно розвиток таких якостей, які б допомогли людині адекватно реагувати на проблему, що виникла.

*Вплив на проблемне середовище* в свою чергу включає в себе запобігання шкідливого впливу середовища, що проявляється в превенції негативного впливу оточуючих осіб, об'єктивних чинників та мобілізацію внутрішніх ресурсів та можливостей особистості щодо задоволення своїх потреб.

Серед методів профілактичної роботи можна виокремити наступні:

1. Проведення соціологічних та поведінкових досліджень. Вони дозволять виявити та сформулювати чітку картину про групи дітей та молоді, в яких наявна девіантна поведінка, та які характеризуються схильністю до вживання алкоголю, наркотиків та інших токсичних речовин.

2. Превенція негативного впливу соціального середовища та запобігання поширенню негативних цінностей та зразків поведінки. Спонування молодих людей до ведення здорового способу життя, формування у них відповідального та свідомого ставлення до свого життя та здоров'я, шляхом проведення просвітницьких та навчальних заходів тощо.

3. Мобілізація ресурсів середовища необхідних для нейтралізації проблеми та чинників, що її спричиняють та задоволення актуальних та найважливіших потреб індивідів.

4. Формування у молоді усвідомленого розуміння проблеми та чинників, що її спричинили.

5. Корекція негативних якостей та рис особистості, що впливають на формування девіантної поведінки та виникнення інших проблем.

6. Допомога у розвитку якостей та властивостей, необхідних для вирішення проблем, що виникають.

7. Організація профілактичної роботи з попередження негативних проявів та координація даної роботи.

8. Створення різноманітних закладів для дітей та молоді, що мають девіантну поведінку. Зокрема це створення кризових та реабілітаційних центрів по роботі з залежною молоддю, а також мобілізація сімей та найближчого оточення дітей, що страждають від різних видів адикцій.

#### *Методи профілактичної інтервенції*

У словнику з соціальної роботи нами було знайдено таке визначення поняття «профілактична інтервенція»: "**профілактична інтервенція** - цілеспрямований вплив на цільову групу профілактики з метою зміни її ставлення до проблеми і подолання суб'єктивних факторів, які властиві її представникам (уявлення, погляди, переконання, мотиви, інтереси, звички, стереотипи поведінки, ціннісні орієнтації) і призводять до проблеми". Профілактична інтервенція спрямована на допомогу людині щодо зміни своєї поведінки щодо проблеми – навчитися не створювати чи уникати її. Метою профілактичної інтервенції є навчити людину або взагалі не створювати собі проблему, або навчитися робити все необхідне, щоб її уникнути.

Щоб визначити методи профілактичної інтервенції та її зміст, необхідно враховувати особливості об'єктів профілактики як в цілому, так і окремих її членів.

Тому, профілактика являє собою доцільні та вчасно проведені заходи щодо:

1) *попередження можливих проблем різного характеру в окремих осіб і груп ризику;*

2) збереження, підтримки і захисту нормального рівня життя і здоров'я людей;

3) допомоги окремим особам та групам ризику у досягненні поставленої мети та розкриття їхніх внутрішніх потенціалів [32; с. 23-25].

До основних форм організації профілактичної діяльності належать:

- профілактичні програми;
- профілактичні заходи.

**Профілактичний захід** - спеціально організована взаємодія виконавців профілактичної роботи (фахівців або волонтерів) і представників цільової групи, спрямована на попередження соціальної проблеми чи подолання окремих її чинників.

Нині науковці довели, що профілактичну роботу варто організовувати комплексно. Тобто поодинокі заходи доцільні лише у випадку, коли проблема має поверховий характер і для її позбавлення не потрібно повністю міняти соціальне середовище. Профілактичні заходи є ефективними у комплексі з заходами, що проводять для реалізації профілактичних програм.

**Профілактична програма** - спеціально розроблений комплекс (система) заходів, спрямованих на попередження конкретної соціальної проблеми (або декількох пов'язаних між собою проблем).

Комплексна соціальна профілактика здійснюється за допомогою профілактичних програм. Програма являє собою дії, спрямовані на різні напрямки профілактики. Для її реалізації необхідно залучити мультидисциплінарну команду, тобто фахівців різних спеціальностей та заклади, що займаються попередженням проблеми [22; с. 14].

Профілактичним програмам властиве проведення як окремих заходів, так і тривалих за часом профілактичних інтервенцій. Вони включають в себе здійснення кампаній соціальної реклами, навчальні курси, програми у ЗМІ тощо.

Американський науковець Дуглас Кенрік працював над дослідженням ефективності профілактичних програм ризикованої поведінки молоді. Він здійснив аналіз цих програм та визначив їх особливості. Зокрема:

- 1) у межах програми містяться знання та мотивація молодої людини

до безпечної поведінки, відповідні навички поведінки. Також особистість має сформовану впевненість у своїй здатності до застосування цих знань та навичок у житті;

2) зазвичай для ефективності програми повинні здійснюватися у малих групах та складатися з 14 занять мінімум;

3) основою ефективних програм є певні принципи та норми. Вони представлені як базові повідомлення у кожне заняття;

4) ефективні програми сприяють відпрацюванню підлітками та молоддю навичок моделювання життєвої перспективи;

5) методика «рівний – рівному», тобто коли відбувається навчання однолітків однолітками також сприяє ефективності програм [25; с. 82-83].

Крім того, показником ефективності профілактичної програми є наявність чотирьох складових, що пов'язані між собою, а саме:

- *когнітивної*, що являє собою формування системи знань у молоді та молоді та підвищення рівня їх поінформованості;
- *діяльній* – формування навичок безпечної поведінки;
- *ціннісної* – формування розуміння цінності власного здоров'я та життя, ведення здорового способу життя, усвідомлення поведінкові практики;
- *емоційної* – представляє собою формування умінь та навичок самоконтролю тощо.

Крім того, існують ще два важливих блоки. Що підтримують програму. Завдяки їм формується безпечне здоров'язберігаюче середовище та сприятливі умови для зміни ризикованої поведінки:

**Блок А**- *Розвиток альтернативної діяльності;*

**Блок Б** - *Створення підтримуючого середовища.*

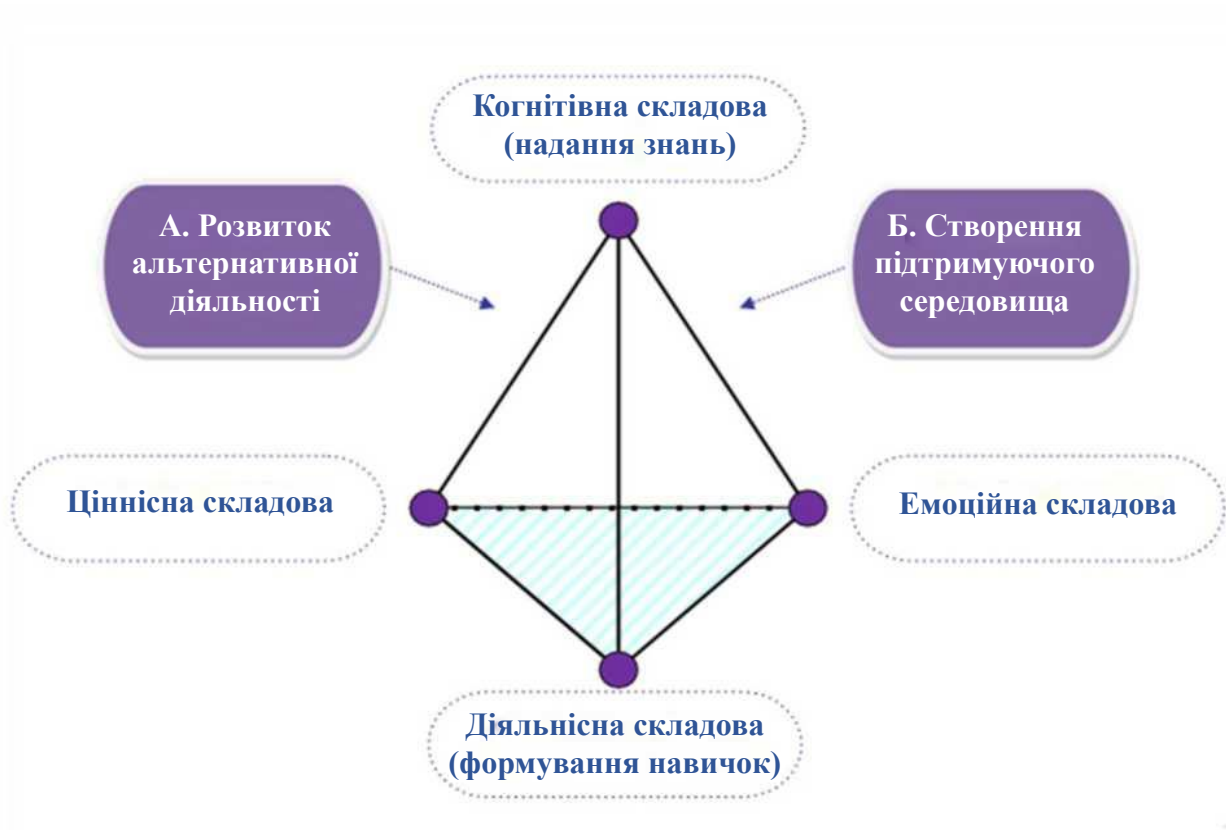


Рис. 1.1. Складові ефективної профілактичної програми (представлені у вигляді правильної піраміди - тетраедру)

**Блок А.** Розвиток альтернативної діяльності спрямований на задоволення потреб молоді та молоді у самовираженні, активності, яскравих відчуттях шляхом залучення до діяльності, що буде альтернативою ризикованим моделям поведінки. Часто реалізація даного блоку знаходиться поза межами завдань, що ставлять перед собою реалізатори профілактичних програм. Однак, якщо профілактична діяльність має комплексний характер та здійснюється у мультидисциплінарній та міжвідомчій команді фахівців, даний блок значно посилює її ефективність.

**Блок Б.** Створення підтримуючого середовища, що буде сприятливим для підлітка або молодої людини та допоможе сформувати у нього мотивацію до ведення здорового способу життя та використання безпечних моделей поведінки, а також впровадити та закріпити нову позитивну поведінкову модель. У той час, коли всі попередні складові профілактичної програми та Блок А були спрямовані на розвиток переважно внутрішніх ресурсів молоді, то Блок Б спрямований на розвиток зовнішніх

ресурсів для зміни ризикованої поведінки.

Соціальна профілактика має низку принципів, дотримання яких забезпечить успіх профілактичної діяльності в цілому. Важливо, щоб профілактичні заходи та програми по роботі з дітьми та молоддю базувалися на дружньому підході. Даний підхід запропонував та рекомендував ще у 2002 році Дитячий Фонд ООН - ЮНІСЕФ [19; с.8].

Дружній підхід являє собою низку принципів, яких необхідно дотримуватися, а саме:

1. *принцип доступності*, що передбачає безперешкодний доступ підлітка чи молодої людини до будь-яких послуг, інформації тощо, яких вони потребують;
2. *принцип добровільності*, тобто невимущена участь у профілактичних програмах, ступінь вмотивованості до змін;
3. *принцип доброзичливості*, що базується на тактовному, толерантному ставленні до будь-яких особливостей та поведінкових проявів учасників профілактичних програм;
4. *принцип відповідності* профілактичних дій і *потреб та інтересів* учасників програм профілактики їх віковим та іншим особливостям;
5. *принцип конфіденційності та анонімності*;
6. *принцип безпечності* профілактичних дій відносно цільових груп та для їх організаторів;
7. *принцип участі дітей та молоді* у розробці програм та заходів профілактики [11; с.67].

Окрім того, існують стандарти надання послуг та реалізації профілактичних програм, дружніх до молоді та молоді. Вони передбачають:

- ✓ забезпечення роботи з профілактики кваліфікованими фахівцями, які прагнуть до реалізації профілактичної програми. Фахівці систематично проходять підготовку на основі дружнього до молоді та молоді підходу;
- ✓ відповідність принципу дружнього до молоді та молоді підходу внутрішній політиці закладу, який реалізує профілактичну програму (наприклад, школи, дитячого клубу за місцем проживання, притулку для дітей тощо).

Отже, ми можемо прийти до висновку що профілактичні методи спрямовані на створення таких умов, за яких людина б навчилася вирішувати та повністю позбуватися проблем, що виникають. Також вони спрямовані на знищення факторів, що викликають стрес як у самій людині, так і середовищі, що її оточує. Крім того, можна визначити когнітивну, діяльну та ціннісну складові ефективності профілактичних програм.

### **1.3. Основи організації та планування соціальної профілактики**

Соціально-профілактична робота носить соціальний характер і визначається як один із напрямів реалізації соціальної політики, що здійснюється відповідно до законодавства економічними заходами, діяльністю установ освіти, охорони здоров'я, соціальної роботи, культури, правоохоронних органів, засобів масової інформації. Профілактика пов'язана із запланованим попередженням негативних факторів, передбаченням та цілеспрямованим усуненням причин, які можуть викликати небажані наслідки, а також одночасне подолання вже існуючих проблем.

Профілактичні заходи є складовою частиною діяльності соціального працівника. Особливо профілактика є актуальною щодо соціальних проблем та негативних соціальних явищ, запобігти яким часто простіше, ніж подолати їх негативні наслідки.

Профілактика має проводитися у формі запланованих дій, націлених головним чином на досягнення бажаного результату, але в той же час і на запобігання можливих негативних явищ. Це комплекс економічних, політичних, правових, медичних, психолого-педагогічних заходів, спрямованих на попередження, обмеження, локалізацію негативних явищ у соціальному середовищі. Профілактика ґрунтується на своєчасному виявленні та виправленні негативних інформаційних, педагогічних, психологічних, організаційних факторів, що зумовлюють відхилення в психологічному і соціальному розвитку дітей та молоді, в їхній поведінці, стані здоров'я, а також в організації життєдіяльності та дозвілля. Практика профілактичної



роботи завжди у постійному розвитку, але можна виокремити деякі основні моменти, що стосуються її змістовної частини.

В. М. Шахрай до об'єктів соціально-профілактичного впливу зараховує:

- негативні чинники в об'єктивних умовах життєдіяльності людей (матеріальна і соціально-культурна база, рівень добробуту та житлово-побутові умови – технічне оснащення виробництва, умови праці тощо);
- негативні чинники в організаційно-управлінській діяльності державних і громадських органів самоуправління (система загальної та спеціальної освіти, соціально- побутове обслуговування, засоби масової інформації, заклади культури, ідейно-виховна і культурно-масова робота та ін.);
- негативні чинники в міжособистісних взаєминах і поведінці людей (взаємини між людьми в процесі трудової діяльності, в побуті й на відпочинку, сімейні відносини тощо);
- негативні явища в правосвідомості і соціально-правовому мисленні [53, с. 89].

Звичайно, до цього переліку можна віднести і конкретні об'єкти соціально-профілактичної дії, що визначаються в процесі попереднього вивчення стану правопорядку в регіоні, галузі народного господарства, трудовому колективі.

Профілактична діяльність, яка здійснюється на рівні держави через систему заходів підвищення якості життя, створення умов для реалізації принципу соціальної справедливості, називається соціальною профілактикою. Соціальна профілактика створює той необхідний фон, на якому більш успішно реалізуються інші види профілактики: психологічна, педагогічна, медична та соціально-педагогічна.

Залежно від різних причин і обставин, які можуть викликати соціальні відхилення, виділяють декілька *типів профілактичних заходів*:

- нейтралізуючі;
- компенсуючі;
- які запобігають виникненню обставин, що сприяють соціальним відхиленням, які контролюють здійснювану профілактичну роботу та її результати.

Для створення профілактичних програм необхідно чітко знати принципи, за якими будується профілактична активність.

1. Принцип системності. Цей принцип припускає розробку і проведення програмних профілактичних заходів на основі системного аналізу соціальної ситуації в країні.

2. Принцип стратегічної цілісності. Цей принцип визначає єдину стратегію профілактичної діяльності, що зумовлює основні стратегічні напрями і конкретні заходи та акції. Підхід до профілактики має бути стратегічно цілісним.

3. Принцип багатоаспектності. Він припускає сполучення різних аспектів профілактичної діяльності, зокрема:

- особистісний аспект зумовлює вплив, спрямований на позитивний розвиток ресурсів особистості;
- поведінковий аспект – цілеспрямоване формування у дорослих міцних навичок і стратегій поведінки, що переборює стрес;
- просторово-централізований аспект зумовлює активне формування систем соціальної підтримки в рамках превентивного і реабілітаційного простору (тобто, системи соціальних інститутів, соціальних центрів, спрямованих на профілактичну і реабілітаційну активність). Ці системи можуть бути організованими в окремому районі, країні.

4. Принцип ситуаційної адекватності профілактичної діяльності. Відповідність профілактичних дій реальній соціально- економічній, соціально-психологічній і наркологічній ситуації в країні.

5. Принцип континуальності. Забезпечення безперервності, цілісності, динамічності, сталості, розвитку й удосконалення профілактичної діяльності.

6. Принцип солідарності. Солідарна міжвідомча взаємодія між державними і суспільними структурами з використанням системи соціальних замовлень.

7. Принцип легітимності. Зумовлює реалізацію цільової профілактичної діяльності на основі прийняття її ідеології і довірливої підтримки більшістю населення.

8. Принцип полімодальності і максимальної диференціації. Зумовлює гнучке застосування в профілактичній діяльності різних підходів і методів, а не центрування тільки на одному методі чи підході.

Ефективність профілактичних заходів визначається наявністю таких умов:

- спрямованість на викорінення джерел дискомфорту як в самій дитині, так і в соціальному й природному середовищі, та одночасно на створення умов для набуття неповнолітньою дитиною необхідного досвіду для розв'язання проблем, які постійно виникають;
- “озброєння” дитини новими навичками, які допомагають досягти поставлених цілей чи зберегти здоров'я;
- розв'язання ще не виниклих проблем, запобігання їх виникненню.

З концептуальних позицій у профілактичних технологіях виділяють інформаційний, соціально-профілактичний, медико-біологічний, соціально-педагогічний підходи.

*Інформаційний підхід* ґрунтується на тому, що відхилення у поведінці підлітків від соціальних норм відбуваються тому, що неповнолітні їх просто не знають. Тому, основним напрямом роботи має стати інформування неповнолітніх про їхні права та обов'язки, про вимоги, які висуває суспільство й держава до виконання встановлених для певної вікової групи соціальних норм. Це здійснюється через засоби масової інформації, кіно, театр, літературу, а також через систему соціального навчання з метою формування правосвідомості молоді, підвищення його освіченості, засвоєння ним морально-правових норм поведінки в суспільстві.

В основі *соціально-профілактичного підходу* є виявлення, усунення і нейтралізація причин і умов, які створюють різного роду негативні явища. Суть цього підходу – в системі соціально-економічних, правових і виховних заходів, які проводяться державою, суспільством, конкретними соціально-педагогічними закладами, соціальним педагогом для усунення чи мінімізації причин девіантної поведінки.

Попередження можливих відхилень від соціальних норм цілеспрямованими заходами лікувально-профілактичного характеру щодо осіб, які страждають різними психічними аномаліями, тобто патологією на біологічному рівні, лежить в основі *медико-біологічного підходу*.

*Соціально-педагогічний підхід* передбачає відновлення чи корекцію якостей особистості з девіантною поведінкою, особливо його моральних і вольових якостей

особистості.

Таким чином, можемо прийти до висновку, що організація та планування соціальної профілактики включає в себе певні принципи і підходи. Профілактика має проводитися у формі запланованих дій, націлених головним чином на досягнення бажаного результату, але в той же час і на запобігання можливих негативних явищ.

### **Висновки до першого розділу**

На основі наукового аналізу літератури з проблеми дослідження нами було узагальнено, що сучасні науковці визначають поняття соціальної профілактики неоднозначно. Здебільшого її розглядають як вид соціальної роботи спрямований на запобігання формуванню складних життєвих обставин, протиправної та аморальної поведінки, виявлення та запобігання негативного впливу на життя та здоров'я дітей та молоді, попередження соціально небезпечних хвороб та ускладнення наявних проблем. Велику увагу профілактиці девіантної поведінки дітей та молоді приділяли такі дослідники як О. В. Безпалько, Л. Т. Тюптя, І. Б. Іванова, В. М. Шахрай та інші.

Тому, ми визначаємо соціальну профілактику як діяльність, спрямовану на попередження соціальних проблем або запобігання ускладненню вже наявних проблем.

Ми підтримуємо думку, що профілактика будь-якої соціальної проблеми повинна бути спрямована як на особистість, яка від цієї проблеми страждає, так і на соціальне середовище, в якому вона виникає.

Фахівці соціальної сфери виділили три види профілактики (первинну, вторинну та третинну) та зазначили, що вона здійснюється на трьох рівнях: мікро-, мезо- та макрорівні.

Слід зазначити, що для ефективності профілактичної діяльності необхідно застосовувати ряд стратегій та моделей попередження негативних явищ. Також слід враховувати ефективність та відповідність обраних методів та форм профілактики можливим або вже наявним проблемам.

Організація та планування соціальної профілактики повинна включати в себе певні підходи та реалізовуватися відповідно до конкретних принципів, таких як

принцип системності, солідарності, легітимності та інші. Профілактика має проводитися у формі запланованих дій, націлених головним чином на досягнення бажаного результату, але в той же час і на запобігання можливих негативних явищ

Отже, успіх профілактичної діяльності багато в чому залежить від дотримання основних принципів соціальної профілактики. Профілактика - це комплексний процес, що має бути спрямований не лише на особистість чи групу, в якій вже наявна проблема чи є загроза її виникнення, але і на середовище, в якому вона перебуває та на фактори, що впливають на формування тих чи інших проблем. Варто зауважити, що переважна більшість стратегій і моделей профілактики ефективні для роботи з окремими категоріями дітей та молоді і для вирішення окремих завдань профілактики. Проте вони доповнюють одна одну, і тому можливе використання їх елементів у межах комплексної профілактичної програми.

## **РОЗДІЛ 2.**

# **СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА ЯК ДІЄВИЙ ЗАСІБ У РОБОТІ СОЦІАЛЬНОГО ПРАЦІВНИКА.**

### **2.1 Соціальна реклама її класифікація та види**

Соціальна реклама – це форма звернення до соціуму задля формування суспільної думки, переконань, що спрямовані для покращення побуду певної нації. Як вже зазначалося в розділі 1, актуальність дослідження полягає у тому, що царина досить мало досліджена і потребує подальшого вивчення науковців сфери соціального захисту населення України. Соціальна реклама, на відміну від комерційної, не має «грошового» підґрунтя тому несе соціально значущу місію.

Саме соціальна реклама вирішує питання корекції поведінки суспільства, що змушує її бути не завжди позитивного характеру. Соціальною рекламою може послуговуватись будь-яка організація, яка не минає соціальної місії у суспільстві і небайдужа до сучасного стану в державі (мова, екологія, здоров'ям нації, військові дії та ін.). Проблеми ефективності соціальної реклами стали сьогодні об'єктом для дискусії в наявних сучасних соціальних комунікаціях.

Соціальна реклама сьогодні сприймається як простий і доступний засіб вирішення більшості соціальних проблем. Не дивлячись на уявну легкість і своєрідну толерантність, це надзвичайно тонкий інструмент, що не терпить насильства, мімікрії під інші види реклами (політичну, комерційну), гостро реагує на жорсткі ідеологічні рамки, які загрожують перетворенням соціальної реклами в агітацію і пропаганду. У своєму розвитку соціальна реклама наочно відображає модифікацію найважливіших етичних орієнтирів у сфері фундаментальних людських цінностей, формує морально-етичні принципи суспільства і активно реагує на їх зміни.

Соціальна реклама, яка традиційно вважалася інструментом влади, починає привертати увагу всіх громадських інституцій і сфер економіки. При цьому необхідно усвідомлювати, що вона є частиною складного комунікативного процесу, в який також входять соціальні піар, маркетинг і журналістика. Тільки в цілому всі названі види

комунікації слугуватимуть дієвими і ефективними інструментами публічної діяльності. Останнім часом відношення до соціальної реклами в нашій державі змінилося. Це словосполучення стало настільки популярним, що можна говорити про виникнення певної моди на соціальну рекламу.

Історія появи соціальної реклами починається з початку ХХ століття. У 1906 році громадська організація «Американська цивільна асоціація» створила першу соціальну рекламу, яка закликала захистити Ніагарський водопад від тієї шкоди, яку несуть їй енергетичні корпорації. Якщо до початку Першої світової війни ресурси, які виділяли на соціальну рекламу, були незначними, то з початком глобальних світових військових змагань картина різко змінилася. Військові дії держав вимагали значної і беззаперечної підтримки з боку громадян і за допомогою соціальної реклами цю підтримку прагнули забезпечити. Саме під час Першої світової війни, в 1917 році, в США набув популярності рекрутинговий плакат Дж.М. Флегга «Ти потрібен американській армії», на якому Дядечко Сем закликав новобранців вступати до лав збройних сил. Ідея та композиція плакату нагадує поширений у Великій Британії заклик «Твоя країна потребує тебе» і знаменитий у 20-і роки в СРСР плакат Д. Мора «Ти записався добровольцем».

Соціальна реклама спрямована на зміну свідомості громадян. Соціальна реклама радянського періоду була яскравою, легко запам'ятовувалася, багато із тодішніх рекламних слоганів в подальшому поставали крилатими виразами («Наша відповідь Чемберлену» – і як ілюстрація літак із дулею замість пропелера). Можна сказати, що головні директиви і гасла партії більшовиків ставали соціальною рекламою в країні рад. Соціальна реклама часів Другої світової війни повністю присвячена військовій тематиці – плакати, листівки, публікації в газетах, заклики по радіо. У кінці 50-х років ХХ століття в СРСР при ослабленні режиму тональність соціальної реклами дещо змінилася.

Реклама стає менш ідеологізованою, спостерігається рух у бік відповідності потребам громадян, а не тільки партії і уряду. Більше постає не політичної реклами, її теми торкаються фізкультури, спорту, здорового способу життя. Створюються барвисті плакати, агітаційні фільми. У так звані «застійні» роки були дуже популярні

календарі із ілюстраціями на соціальні теми: «Бережіть ліс!», «Економте тепло!», «Ховайте сірники від дітей!», «Купуйте поштові марки!» тощо.

Перш ніж розглянути визначення поняття соціальна реклама, варто зазначити, що використання саме такого терміну є характерним лише для пострадянського простору. В усьому світі застосовують два терміни, а саме: "некомерційна реклама" та "суспільна реклама" [37].

Під "некомерційною рекламою" розуміють рекламу, яка "фінансується благодійними установами, громадськими, релігійними чи політичними організаціями" [3, с. 18]. Основною метою такої реклами є стимулювання пожертв та переконання громадськості відстоювати ту чи іншу точку зору. Американські дослідники У. Аренс і К. Бове надають таке визначення некомерційної реклами: "некомерційна реклама - реклама, що спонсорується не-комерційними інститутами або в їх інтересах і має на меті стимулювання пожертвувань, заклик голосувати на чию-небудь користь або залучення уваги до справ суспільства" [12, с. 54].

Некомерційні і громадські організації є одними з головних і постійних замовників некомерційної реклами. Некомерційна реклама є одним з основних інструментів роботи з громадською думкою, що є в розпорядженні некомерційних організацій.

"Суспільна реклама" - це реклама, яка передає повідомлення, що ним пропагується яке-небудь позитивне явище, наприклад, відмова від алкоголю при керуванні автомобілем або заклик до дбайливого ставлення до дітей. Професіонали рекламної індустрії створюють її безкоштовно, місце та час у ЗМІ також надається на некомерційній основі [34].

У вітчизняній літературі як термін "некомерційна реклама", так і термін "суспільна реклама" не набули поширення – натомість, широко використовується поняття "соціальна реклама".

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



стандартів соціальної реклами, відсутність розуміння специфіки соціальної реклами; проблеми з розміщенням соціальної реклами в ЗМІ, відсутність попередніх досліджень громадської думки та попереднього тестування соціальної реклами; відсутність моніторингу та оцінки ефективності впливу соціальної реклами [33].

З 1996р. діяльність з виробництва та розміщення соціальної реклами регулюється статтями закону “Про рекламу”. Цей Закон визначає основні засади рекламної діяльності в Україні, регулює правові відносини, що виникають у процесі створення, розповсюдження, одержання реклами [3].

Стаття 1 визначає термін “соціальна реклама” у такому значенні: “інформація будь-якого виду, розповсюджена в будь-якій формі, яка спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку”.

Стаття 11 та 12 розкривають зміст соціальної реклами:

“Соціальна рекламна інформація - це інформація державних органів з питань здорового способу життя, охорони здоров'я, охорони природи, збереження енергоресурсів, профілактики правопорушень, соціального захисту та безпеки населення, яка не має комерційного характеру. В такій рекламі не повинні згадуватись конкретна продукція та її виробники.

Виходячи з визначення, запропонованого Г. Ніколайшвілі, соціальна реклама виступає як вид комунікації, орієнтований на привернення уваги до проблем суспільства та його моральних цінностей [36]. Тобто головна функція соціальної реклами пов'язана з *актуалізацією* соціальних проблем і цінностей суспільства. У сучасному інформаційному суспільстві соціальна реклами має на меті популяризацію, прищеплення певних цінностей, ідеалів і стилю життя, впливаючи на поведінку людей і зміни в масовій свідомості і сприйнятті суспільних явищ. В українському інформаційному просторі соціальна реклама займає важливе місце, розвиваючись як окремий напрям рекламної діяльності.

Особи, які здійснюють на безоплатній основі діяльність щодо виробництва і розповсюдження соціальної рекламної інформації, передачі свого майна (в тому числі коштів) іншим особам для виробництва і розповсюдження соціальної рекламної

інформації, користуються пільгами, передбаченими законодавством про благодійну діяльність.

Розповсюджувачі реклами, діяльність яких повністю або частково фінансується за рахунок державного бюджету, повинні розміщувати соціальну рекламну інформацію державних органів безкоштовно в обсязі не менше 5 відсотків ефірного часу (друкованої площі), відведеного для реклами.

Рекламодавцем соціальної реклами може бути будь-яка особа.

Соціальна реклама не повинна містити посилань на конкретний товар та/або його виробника, на рекламодавця (за винятком випадків, коли рекламодавцем є громадська організація), на об'єкти права інтелектуальної власності, що належать виробнику товару або рекламодавцю соціальної реклами” [27].

Соціальна реклама є видом реклами і на неї поширюється загальне регулювання, визначене законом, за винятком деяких виключень прямо вказаних у ньому. Тобто, на соціальну рекламу так само поширюються вимоги щодо її достовірності, не нанесення шкоди, добросовісності, збереженні авторських та суміжних прав, захисту прав неповнолітніх, а також обмеження щодо її розповсюдження.

Соціальна реклама:

- позитивна (не “проти”, а “за”, в тому числі за відсутність чого-небудь - антинаркотична, антивоєнна, антидискримінаційна),
- має “людське обличчя” (в об'єктиві не предмет, а людина),
- спирається на соціально-схвалювані норми і дії, на що склалися цінності і стереотипи,
- не провокує протиріччя між різними соціальними, віковими, гендерними та іншими групами. Повідомлення в соціальній рекламі об'єднують, впливають на більшість, зміцнюють зв'язки між різними соціальними групами,
- сприяє формуванню дбайливого ставлення до національних традицій, культурної і природної спадщини,
- на відміну від комерційної реклами, яка закликає до споживання чого-небудь, може закликати до відмови від використання чого-небудь в інтересах самого

споживача (здоров'я, безпеки),

- сприяє підвищенню активності громадян (позначає умови і способи для безпосередньої участі громадян у позитивних соціальних процесах. Тобто відповідає на запитання “Як?”, причому пропонує кілька варіантів);
- формує не негайну і одноразову дію, а сталу і часто пролонговану соціально-значущу дію, у довгостроковій перспективі має сформувати певну соціальну поведінку, соціальну установку [52, с. 15].

На відміну від комерційної реклами, інформація, що міститься в соціальній, не є новою. Навпаки, чим більше адресат соціальної реклами обізнаний про тему соціального повідомлення, тим гостріше він реагує на нього, тим результативніше кампанія. Соціальна реклама виникає всередині суспільства і є відображенням тих процесів, які відбуваються всередині нього.

На відміну від комплексу просвітницьких, агітаційних способів боротьби з аномальними явищами в соціумі, соціальна реклама звертається до наших почуттів і дій, маючи справу з неявними, іноді важко усвідомлюваними, іноді настільки віддаленими у часі, що вони не здаються небезпечними наслідками, які до того ж можуть завдати іноді лише моральної шкоди.

Загальні вимоги до соціальної реклами (далі – “реклама”):

- Реклама повинна бути законною, пристойною, чесною, коректною та достовірною.
- Будь-яка реклама повинна розроблятися з належним почуттям відповідальності перед суспільством і відповідати принципам добросовісної конкуренції, загальноприйнятим даної діяльності.
- Реклама не повинна містити заяв чи зображень, які порушують загальноприйняті норми пристойності (якщо в цьому немає необхідності).
- Реклама не повинна без обґрунтованих причин грати на почутті страху.
- Реклама не повинна містити нічого, що могло б викликати або спровокувати акти насильства.

- Реклама не повинна містити елементів дискримінації за расовою, національною і релігійною ознакою або приналежності до тієї чи іншої статі, вікової групи.

- Реклама не повинна містити заяв чи зображень, які безпосередньо чи опосередковано, за рахунок замовчування, двозначності чи перебільшення у заявах можуть ввести в оману.

- У рекламі не допускається некоректне вживання результатів досліджень або витягів з технічних і наукових публікацій. Не допускається некоректне застосування наукових термінів; не допускається застосування професійного жаргону і недоречних відомостей наукового характеру, призначених для надання заяв видимості наукової обґрунтованості, якою вони насправді не володіють.

- Реклама не повинна містити наклеп як прямий, так і непрямий, як шляхом виклику презирства або висміювання, так і будь-яким іншим подібним способом.

- Реклама не повинна містити зображення або будь-які описи ситуацій, які можуть спонукати до нехтування заходами безпеки, агресивної поведінки і небезпечних дій. Особлива обережність повинна виявлятися в рекламі, призначеної для дітей та молоді або зображує їх.

- У рекламі неприпустимо необґрунтоване використання державних атрибутів і символів, правового статусу та авторитету органів державної влади, а також посадових осіб, що вводить споживачів в оману щодо реального правового положення комерційних (недержавних) організацій та результатів їх діяльності, дійсних гарантій їх надійності [18].

Головними *об'єктами* соціальної реклами є: молода сім'я, профілактика залежностей у молодіжному середовищі, соціальна підтримка дітей та молоді з особливими потребами, творча та обдарована молодь, волонтерський рух, дозвілля молоді, соціальна підтримка молоді, профілактика правопорушень у молодіжному середовищі, підтримка військовослужбовців та Збройних Сил України

### ***Функції соціальної реклами.***

*Інформаційна функція.* Інформування громадян про наявність певної соціальної проблеми і залучення до неї уваги.

*Економічна функція.* Соціальна реклама в довгостроковій перспективі економічно вигідна державі, оскільки усунення багатьох соціальних проблем веде до добробуту держави (напр., здоров'я нації, надходження в повній мірі податків до бюджету і т.д.).

*Просвітницька функція.* Пропаганда певних соціальних цінностей, пояснення проблеми (її джерела, шляхи вирішення).

*Соціальна функція.* Направлена в довгостроковій перспективі на формування суспільної свідомості, а також зміну поведінкової моделі по відношенню до певної соціальної проблеми.

*Естетична функція.* У соціальній рекламі естетична функція двох видів - що має позитивний і негативний характер. Позитивний: налаштування на позитивний лад, сприятливий настрій, що у свою чергу має стимулювати вирішення проблеми. Негативний: демонстрація непривабливих аспектів проблеми. Така реклама має агресивний характер. Вона, як правило, показує "що буде, якщо не ...". (наприклад, реклама по боротьбі зі СНІДом, реклама ДАІ про травматизм під час водіння в нетверезому стані і т.п.) [36].

**Завдання** соціальної реклами можна визначити наступним чином: формування громадської думки; привернення уваги до актуальних проблем суспільного життя; активізація дій щодо їх вирішення, формування позитивного ставлення до державних структур; демонстрація соціальної відповідальності бізнесу; зміцнення соціально значущих інститутів громадянського суспільства; формування нових типів суспільних відносин, зміна поведінкової моделі суспільства.

В залежності від цілей, що визначаються конкретною ситуацією в суспільстві, реклама може вирішувати наступні завдання:

- інформування (формування обізнаності і знання про соціальну проблему, конкретну подію, про організацію, що надає консультації, допомогу з питань рекламованої соціальної проблеми);
- умовляння (поступове, послідовне формування переваги; переконання особистості чи соціальної групи змінити поведінку на суспільно прийнятну; заохочення такої зміни);

- нагадування (підтримка обізнаності, утримання в пам'яті клієнта інформації про соціальне явище; нагадування, куди можна звернутись за додатковою інформацією).

Також слід говорити про *характерні риси соціальної реклами*: актуальність, серйозність, толерантність, значущість, позиційність (вираження громадських позицій).

*Актуальність* – виражається у необхідності підіймати суспільно важливі теми, що потребують уваги сьогодення.

*Серйозність* – риса, що реалізовується у тематиці рекламних звернень. Кожне питання, що виноситься на загальне, не повинно бути дріб'язковим чи пустопорожнім.

*Толерантність* – риса, яка формує доброзичливе ставлення до певних суспільних груп актуальних проблем. Толерантність як риса притаманна соціальній рекламі й повинна стимулювати у населення відчуття тактовності.

*Значущість* як риса соціальних рекламних звернень характеризує цей рекламний вид як один із найглибших у сучасних комунікативних процесах соціальних комунікацій.

*Позиційність* – це вираження громадських позицій у зверненнях соціальної реклами. Громадські позиції не можуть бути обмеженими, вони висловлюються на довільну тему: війна, екологія, здоров'я, сім'я, проблеми мови та ін.

У соціальній рекламі розділяють два підвиди: рекламу цінностей і інформаційну рекламу, яка просуває різноманітні соціальні програми та послуги. Реклама цінностей існує у всьому світі. Вона філософськи цільна і тому не завжди вимагає присутності бренду автора. В Україні таким суто соціальним проектом був проект – «Зателефонуйте батькам!».

Інформаційна соціальна реклама – це важливий вид реклами у нашому житті. Вона привертає увагу до надважливих суспільних проблем, соціальних програм і можливостей їх вирішення.

Інколи виділяють ще два *рівні* соціальної реклами:

1) реклама, покликана впроваджувати або закріплювати конкретні правила і норми;

2) реклама, що формує певне світосприйняття, покликана легітимізувати вже наявні, моральні і поведінкові норми.

Реклама другого рівня дає ідеальну картину ставлення до життя, в яке правильні дії вбудовуються як логічний елемент.

Основні учасники ринку соціальної реклами – держава (у тому числі міністерства і відомства), некомерційні організації, політики і політичні партії, бізнес [36].

Таким чином, на основі аналізу соціальної реклами в Україні і за кордоном було виділено кілька груп соціальної реклами.

#### ***За змістом:***

Реклама певного способу життя. До неї належить, з одного боку, реклама, спрямована проти куріння, наркоманії, алкоголізму, а також реклама, що пропагує захист від СНІДу, заняття спортом, правильне харчування та виховання, міцні сімейні відносини.

Реклама законослухняності, конституційних прав і свобод людини.

Патріотична реклама. До неї належить реклама до свят, ювілеїв, спортивних подій, покликана об'єднувати націю.

Комерційні організації розміщують соціальну рекламу з метою покращення свого іміджу. Так, тютюнові фабрики за допомогою соціальної реклами намагаються виправдати шкідливе для здоров'я виробництво цигарок. Однак окремі комерційні організації розміщують соціальну рекламу у благодійних цілях як складову частину піар-заходів (“Олейна”, “Pampers”).

Також вважаємо за необхідне дати класифікацію соціальної реклами як одного з видів спілкування. Вважаємо, що їх можна тематично розділити на теми що:

- проблеми природного довкілля;
- вживання шкідливих речовин;
- ставлення до мови та населення в цілому;
- сімейного насильства та насильства над дітьми;

- антитваринної тематики.

За іншим показником розрізняють чотири види соціальної реклами - некомерційну, суспільну, державну і власне соціальну.

Цілі некомерційної реклами - це, як правило, привернення уваги до проблем суспільства, збір пожертвувань або пропаганда тієї чи іншої ідеї.

Громадська реклама звертає увагу людей на позитивні явища в житті суспільства.

Державна реклама покликана покращити імідж державних інститутів - таких як армія, міліція, податкова інспекція і т.п.

І, нарешті, є власне соціальна реклама, яка найбільшою мірою відповідає реаліям України і стосується актуальних болючих питань, соціальних проблем, з якими слід боротися [15].

Беручи до уваги способи впливу, соціальну рекламу поділяють на раціональну та емоційну, а за способом вираження - на “жорстку” та “м'яку”.

- Раціональна (предметна) реклама інформує, звертається до розуму індивідів, наводить аргументи, щоб переконати його; свої доводи втілює в словесну форму, а також використовує креслення або малюнок для того, щоб підсилити і підкріпити враження від сказаного словами.

- Емоційна (асоціативна) реклама викликає спогади і наводить на думку, вона звертається до почуттів, емоцій, підсвідомості; вона впливає через асоціацію ідей, шляхом відтворення середовища; її улюблений засіб - малюнок і в меншій мірі звук.

Одні рекламні повідомлення є суто раціональними або емоційними, однак більшість є різною комбінацією цих двох видів.

- “Жорстка” реклама дуже близька за своїм духом до заходів стимулювання, швидкого реагування, шокування. Така реклама має короткострокові цілі - впливати на свій об'єкт таким чином, щоб привести його до миттєвої зміни поведінки за допомогою кричущих, без напівтонів, розрахованих на зовнішній ефект оголошень.

- “М'яка” реклама має на меті не тільки повідомити про соціальну проблему, але створити навколо неї сприятливу атмосферу, оточити її певним



ореолом. Найчастіше це, звичайно, емоційна реклама, що зачіпає почуття. Ця реклама розрахована на середні терміни впливу на суспільство. Вона поступово змінює настрої індивідів на користь якої-небудь звички, дії, викликаючи асоціації, які тягнуть за собою спочатку згоду, а потім внутрішню готовність до корекції поведінки.

За характеристикою рекламного повідомлення поділяють соціальну рекламу з соціально-негативним, соціально-позитивним та змішаним підходами.

В основі соціально-негативного підходу лежить переконання, що, “налякавши” людину, можна запобігти її соціально-негативній поведінці, або, принаймні на якийсь час пом'якшити або відстрочити її. Для окремих сегментів цільової аудиторії такий підхід дійсно виправданий.

Соціально-позитивний підхід ґрунтується на застосуванні у рекламі зразків різних жанрів, об'єднаних простим принципом: вони показують, як треба правильно щось робити, що в житті є корисним і позитивним, не згадуючи неправильні чи негативні дії.

Соціальна реклама, що базується на змішаному підході, з одного боку, демонструє позитивність і привабливість здорового способу життя, вільного від шкідливих звичок, а з іншого - недвозначно вказує на невідворотність трагічних наслідків у випадку девіантної поведінки. Природно, “баланс” між негативною і позитивною складовими у кожному окремому прикладі соціальної реклами може бути різним.

Залежно від використовуваних засобів передачі рекламного повідомлення виділяють рекламу:

- на радіо;
- телевізійну;
- на зовнішніх носіях та на транспорті;
- в Інтернеті;
- друковану та сувенірну.

Відповідно до результатів громадського опитування “Сприйняття соціальної реклами населенням України” найбільш ефективно впливає на особистість такий різновид соціальної реклами як телевізійна та інтернет-реклама (більше 40%

опитуваних). В меншій мірі – соціальні телепрограми на соціальні теми (19%), соціальні репортажі журналістів (16%) та соціальна реклама на зовнішніх носіях (12%). Результати показано на рис. 1.4.

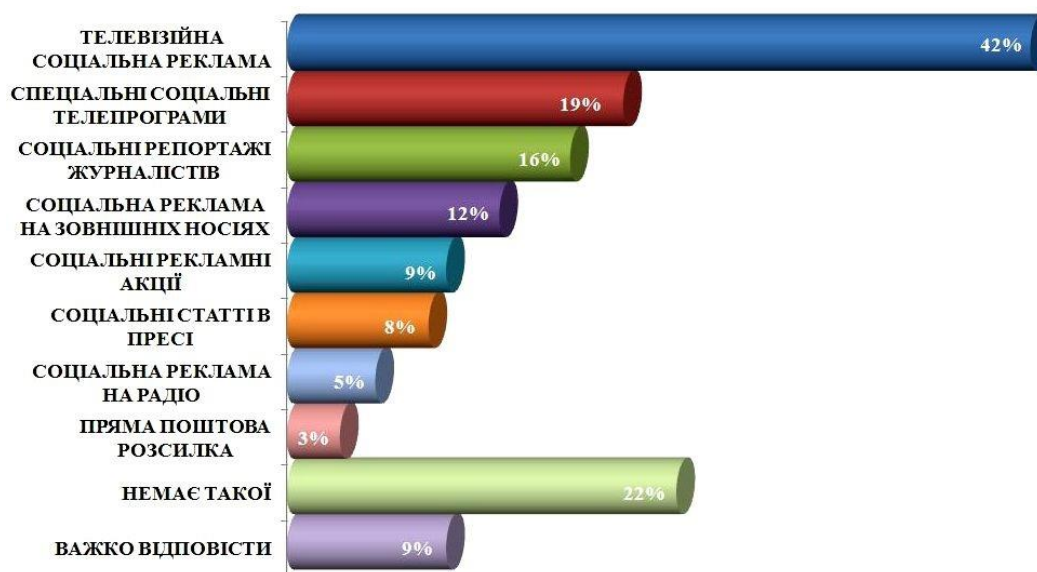


Рис. 2.1 Види соціальної реклами, що мають найбільший вплив

Результати статистичного аналізу показали, що деякий (досить слабкий) вплив на оцінку сили емоційного впливу ряду видів соціальної реклами надають такі характеристики респондентів, як їх стать, тип населеного пункту, в якому вони проживають, а також регіон проживання [12].

Проведений аналіз звітів про соціальну рекламу в 2019 р. дає можливість зрозуміти, що основну кількість соціальної реклами на телебаченні становила політична реклама, і була пов'язана з виборами Президента та Верховної Ради. З січня по березень 2019 року 19 загальнонаціональних та супутникових телеканалів поширювали соціальну рекламу. Найбільше охоплення аудиторії показали такі телеканали як «Україна», «СТБ», «ICTV», «Новий канал» і «UA:Перший». Цей рейтинг створено за показником WGRP (Weighted Gross Rating Points), який застосовується для оцінки ефективності рекламних кампаній на телебаченні та розраховується як рейтинг кожного ролика, що множиться на коефіцієнт ціни для цієї довжини ролика. За одиницю зазвичай береться 30 секунд.

З 54 відеороликів, які відповідають вимогам Закону «Про рекламу», найбільше були на тему виборів Президента України, реформ та діджиталізації, охорони

здоров'я, пам'ятних та історичних дат (Звіт Національної ради «Соціальна реклама на телебаченні», 2019).

Огляд і аналіз звіту, який підготувала Національна рада у співпраці з Індустріальним телевізійним комітетом (ІТК) свідчить, що замовниками соціальної реклами у I кварталі 2019 р. були різні державні інституції і представники громадського сектору та бізнесу. Серед основних замовників – Кабінет Міністрів України, Міністерство внутрішніх справ України, Благодійний фонд «Розвиток України».

Глибше вивчення матеріалів звіту дало змогу зауважити, що відсутня соціальна реклама, яка б могла здійснювати превенцію, сприяти соціалізації, виконувати роль соціального працівника і покращувати соціальний клімат в країні, попереджувати суспільство про певні проблеми та не дозволяти їм поширюватися, виконувати інформативну функцію для різних верств населення від імені різних соціальних, громадських та благодійних організацій.



Рис. 2.2. Тематика соціальної реклами, I квартал 2019 р. (Звіт Національної ради «Соціальна реклама на телебаченні», 2019)

Очевидно, що в українських реаліях проблема ефективності соціальної реклами не в пріоритеті, на відміну від низки розвинених (з огляду на стан соціальної сфери) країн. І великою перешкодою в цьому є відсутність поважного замовника соціальної реклами в Україні. Потенційні рекламодавці соціальної реклами – це професійні об'єднання, громадські організації, благодійні фонди, державні структури, бізнес та багато інших. В Україні ж, в умовах обмеженого бюджету, витратити його без прибутку не поспішають. Громадські організації, які представляють великі міжнародні організації, також не дотримують бюджет через певну непрозорість виділення коштів. Тому головним замовником української соціальної реклами залишається держава.

Але у зв'язку із наявністю інших, більш нагальних проблем, як от, війна з Росією, пов'язаної з цим економічної кризи, пандемії COVID-19, бюджетних коштів на розвиток такої реклами виділяється достатньо. Оскільки засоби масової інформації займають провідне місце у формуванні соціальних уявлень, то відповідної уваги вимагає соціальна реклама, яка виявляє та відображає соціальні проблеми, значимі для суспільства загалом і такі, що потребують нагального вирішення. На наше переконання, соціальна реклама має бути невід'ємною частиною роботи соціального працівника. Відповідно до цілей, завдань та цільової групи має формуватися соціальна рекламна кампанія та реалізовуватися із дотриманням поставленої мети. Кваліфікований фахівець соціальної роботи має вміти розробляти концепцію реклами, консультувати та контролювати проектувальну групу.

Отже, соціальна реклама це інформація будь-якого виду, розповсюджена в будь-якій формі, яка спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку. Соціальна реклама несе громадські та державні інтереси і спрямована на досягнення благодійних цілей. На основі аналізу соціальної реклами в Україні і за кордоном було виділено види, ознаки та функції соціальної реклами

## **2.2. Соціально-психологічні механізми впливу соціальної реклами на цільову аудиторію**

Соціальна реклама супроводжує процеси здорові, позитивні і є одним із найважливіших елементів конструювання повноцінного суспільства, його саморегульованим механізмом, оперативним інструментом діагностики і корекції соціальних бід. Реальний зиск від використання соціальної реклами важко виміряти в грошовому еквіваленті. Складність роботи із соціальною рекламою головно полягає у тому, що вона не дає прямого і швидкого матеріального прибутку – тут потрібно зосередитися на довготривалому результаті.

Застосування соціальної реклами як технологічного інструментарію соціальної роботи багато в чому пояснюється превентивним потенціалом, що є у першій, здатністю впливати на думки, відносини, настановлення і поведінку населення, запобігати соціальним деструкціям. Проте питання про результативність соціальної реклами і можливості вимірювання її впливу є дискусійним.

Донині спостерігається недостатність досліджень, спрямованих на отримання систематизованих уявлень про стан і тенденції розвитку соціальної реклами як в цілому по країні, так у в областях, а також на виявлення специфіки соціальної реклами як технологічного інструменту професійної соціальної роботи.

Через характер соціальної реклами вона може постати одним із найнеефективніших способів маніпуляції свідомістю. Реклама не може вважатися ефективною якщо вона не торкається суспільно значущих проблем. Соціальна реклама може використовуватись у соціальних мережах та блогосферах.

В основі механізмів впливу соціальної реклами перебуває її здатність активізувати та формувати соціально-психологічні настанови людини через її когнітивний, емоційний і поведінковий компоненти [75]. «Проте соціальна реклама – це лише один із інструментів суспільних комунікацій, а без системної продуманої роботи з досягнення суспільно значимих цілей соціальна реклама є малоефективною, саме тому через її непродуманість їй не вдається справити жодного ефекту» [75, с. 11].

Як вид соціальних комунікацій соціальна реклама має ряд переваг:

- формування позицій громадськості;
- напрацювання цінностей;
- залучення громадян до соціального життя України;
- гуманізація суспільства;
- виховання толерантності та почуття такту у населення країни;
- реалізація стратегій маніпулювання свідомістю задля виховання відрази до насильства, наркотиків, алкоголю тощо.

Соціальна реклама – це вид звернення, який першочергово посиляється на неусвідомлене та підсвідоме. Тому під час написання працівником сфери соціального захисту рекламного звернення не можна не враховувати чинник психологічного впливу на індивіда. Таким чином можна вести мову про застосування навіть технологій нейролінгвістичного програмування.

Зміст рекламного звернення - основна проблема соціальної реклами, тому що в процесі свого впливу вона впливає на думку і поведінку людини і відповідно приймається або відкидається нею. Разом з тим ефективність впливу реклами багато в чому залежить від того, наскільки в ній враховуються особливості психічних процесів людини. Мова йде про використання нею методів переконання та сугестії.

Метод переконання є об'єктивним методом формування громадської думки через канали масової комунікації і ґрунтується на когнітивному компоненті психіки людини.

Переконання - це апеляція до раціональних моментів у мисленні людини з метою змінити ті чи інші її погляди, відносини або сформувані нові [8, с. 107].

Переконання - спосіб цілеспрямованого впливу за допомогою логічної аргументації. В основі переконання лежить усвідомлене, критичне сприйняття адресатом впливу переконливого повідомлення, його аналіз і оцінка [36].

Таким чином, переконання - це форма прямого донесення думки, розрахованої на логічне сприйняття, підтвердженої фактами і доказами.

Соціальна реклама зі способом переконання діє тим ефективніше, чим більша соціальна комунікабельність особистості. Також переконання як спосіб впливу

найбільш ефективно в тому випадку, коли адресат зацікавлений в отриманні повної і докладної інформації і налаштований на її критичний аналіз.

Ефективність переконливого впливу безпосередньо визначається силою тих аргументів, які використовує суб'єкт для досягнення своєї мети.

Разом з тим чинники, від яких залежить результативність переконання, не вичерпуються особливостями аргументації. Американський психолог Д. Майерс пропонує розглядати чотири доданки переконання: “хто”, “кого”, “яким способом” і “в чому переконує”. Ефективність впливу, таким чином, залежить від особливостей переконливого суб'єкта, від змісту і форми переконливого повідомлення, способу його передачі, а також від особливостей аудиторії, якій вона адресована [42, с.256].

Знання соціальним працівником цих факторів відкриває можливості для підвищення переконливості при дії на клієнтів.

Переконливість суб'єкта залежить від того, наскільки адресат впливу йому довіряє. Довіру викликають особи, що користуються авторитетом. Як правило, це люди, які виступають як кваліфіковані фахівці, професіонали в області даного питання, проблеми. Тому, щоб підвищити ефективність переконливого впливу, доцільно навести в якості аргументу думку авторитетних експертів.

Авторитет переконливого суб'єкта не обов'язково повинен бути пов'язаний з його компетентністю в обговорюваному питанні. Так, до рекламних акцій часто залучаються відомі артисти, актори, ведучі телепередач, які є популярними і викликають у значної частини аудиторії повагу і симпатію.

Чим більш приваблива людина, тим більш переконливими є її аргументи. Приємна зовнішність, модний та стильний одяг, охайність, акуратність і чистота викликають у людей симпатію.

Таким чином, складовими успіху переконливого суб'єкта є: довіра; авторитет; компетентність; чесність; привабливість.

Підвищити ефективність переконливого повідомлення дозволяє також апеляція до контраргументів, тобто інформації, яка не відповідає викладеній позиції, суперечить їй. При цьому ініціатор впливу дає зрозуміти, що він не сліпий фанатик,

який вперто відстоює свою позицію, що він знайомий і з іншими точками зору, бачить їх сильні сторони, відкритий, чесний і готовий до співпраці.

Таким чином, факторами успішності переконливого повідомлення є: обґрунтованість; емоційність; ступінь розбіжності з позицією адресата; радикальність пропозицій; апеляція до контраргументів; послідовність.

Використання друкарської продукції та засобів масової інформації дозволяє зробити спосіб впливу більш масовим. Ефективність впливу підвищується завдяки його наочності. Чим більш багате повідомлення на ілюстрації і приклади, тим більш переконливим воно виявиться. Адже відомо, що кращим способом переконання вважається особистий приклад, який наочно демонструє ту модель поведінки, якої хотів би домогтися від оточуючих ініціатор впливу.

Повідомлення буде більш переконливим, якщо його вибудовувати з урахуванням особливостей аудиторії, на яку воно розраховане.

Відповідність переконливого повідомлення потребам і цілям адресата впливу підвищить його ефективність.

Соціально-психологічні дослідження демонструють залежність результату переконання від віку аудиторії, на яку воно розраховане. Більш схильні до переконання молоді люди, які ще тільки формують свої установки. Особи зрілого віку та люди похилого віку менше піддаються переконанню, якщо воно стосується тих питань, щодо яких у них вже є стійкі, перевірені часом установки, що сформувалися на більш ранніх етапах розвитку особистості.

Іще одним методом впливу на особистість, що використовується соціальною рекламою, є **сугестія**. Емоції людини тісно пов'язані з таким психологічним явищем як навіювання, тому метод сугестії ґрунтується на афективному компоненті психіки людини.

Навіювання - спосіб впливу, розрахований на некритичне сприйняття повідомлень, в яких щось стверджується або заперечується без доказів. Навіювання спонукає людей приймати інформацію, засновану не на доказах, а на незаперечності достовірності джерел [22, с.126].



Навіювання - особливий вид впливу, а саме цілеспрямований, неаргументований вплив однієї людини на іншу або на групу. Передбачається, що людина, яка сприймає інформацію, у випадку навіювання не здатна на її критичну оцінку. Природно, що в різних ситуаціях і для різних груп людей міра неаргументованості, що допускає некритичне сприйняття інформації, є дуже різною.

Сугестія - соціально-психологічний механізм комунікації, що представляє собою переважно емоційно-вольовий вплив, при якому досягається некритичне прийняття неаргументованою інформації. Інформація вводиться в область підсвідомості без участі волі сугерента і часто без ясності, з його боку, свідомості.

Чинниками, що сприяють стану високої сугестивності у людини, є:

- певні психологічні стани людини;
- низька обізнаність в області навіювання інформації;
- стан невизначеності, очікування;
- висока значимість інформації;
- відсутність часу для включення критичного мислення.

**Компонентами** навіювання також є:

використання слів, які викликають чіткий образ у свідомості індивіда;

- вказівка характеристик соціальної проблеми, які також викликають яскравий образ;
- відмова від використання часток заперечення;
- продумана мова;
- відповідний тембр голосу;
- використання невербальної системи (міміки, жестів).

Таким чином, факторами успішності переконливого повідомлення є способи його передачі: безпосередність; канал комунікації; використання ЗМІ; наочність та використання методів соціально-психологічного впливу таких як навіювання та сугестія.

### 2.3. Критерії ефективності соціальної реклами

Важливим чинником у формуванні реакцій і установок особистості, а також засобом соціалізації сучасної людини є так звана соціальна реклама, провідна функція якої полягає у піднятті й формулюванні соціальних проблем, значимих для суспільства в цілому і таких, що потребують негайного вирішення. В комплекс заходів, який спрямований на зменшення кількості курців серед населення входить соціальна реклама. Соціальна реклама виступає в якості чинника профілактики, попередження та подолання негативних явищ в суспільстві.

На даний час написана значна кількість наукових праць про те, як проводити оцінювання ефективності рекламної діяльності. Проте розробляючи, описуючи і узагальнюючи дані механізми, автори зупиняються переважно на комерційній сфері. Але крім економіки є ще сфера соціальна, яка тісно переплітається зі сферою духовного відтворення. І тут у оцінюванні ефективності рекламної дії є істотні недоліки. Справа у тому, що оцінку ефективності соціального інформування, спрямованого на суспільство, практично не проводять. Соціальної реклами зараз стало дуже багато. Проте, основною проблемою є те, що соціальна реклама є блоком, який просто існує. Він займає наданий йому простір і час, але це ще зовсім не означає, що соціальна реклама досягає своїх намічених цілей. Нинішня ситуація ускладнюється відсутністю об'єктивних і комплексних оцінок ефективності соціальної реклами. Цьому існує декілька причин. Перша – недостатнє фінансування з боку замовників соціальної реклами. Як вже було відзначено вище, основним замовником соціальної реклами є держава. Це є нормальною практикою у розвинених країнах, де держава піклується про своїх громадян і за допомогою соціальної реклами формує їхні уявлення про ті чи інші прийняті у суспільстві норми.

Проте значна частина грошових коштів, що виділяється регіональною чи місцевою владою, витрачається не стільки на створення чогось дійсно якісного, скільки на саморекламу, персоніфікований політичний піар під виглядом соціальної реклами. Природно, про оцінку ефективності в такій ситуації мова йти не може.

Інша причина полягає в тому, що владні структури, замовляючи соціальну рекламу, часто прагнуть видати бажане за дійсне. Наприклад, неприбране місто видається за чисте, низька престижність роботи – за високу і т. ін. Й найголовніша причина неефективності соціальної реклами полягає в тому, що усі основні методики вимірювання ефективності рекламної дії досі не адаптовані до оцінки соціальної реклами. Наприклад, іноді при оцінці ефективності рекламної кампанії використовується метод соціально-психологічного аналізу, який має, переважно, індивідуалізований характер.

Проте для соціальної реклами, яка покликана впливати на суспільство в цілому, даний метод використовувати не варто.

Оцінювати ефективність і проводити тестування соціальної реклами, можна двома основними способами: **якісним і кількісним**. До якісного методу відносять метод фокус-груп, коли група з сегменту, на який спрямована соціальна реклама, відома експертам, у процесі бесіди визначає своє ставлення до змісту соціальної реклами. До кількісного методу можна віднести переважно опитування у різних комбінаціях. Природно, розміри і типи вибіркової сукупностей залежатимуть від цілей оцінювання. Загалом доцільно на початковому етапі проводити якісні соціологічні дослідження, а на етапі публічного розміщення соціальної реклами – кількісні дослідження, оскільки соціальна реклама без оцінки ефективності не досягає тих цілей і не вирішує тих завдань, заради яких вона створюється [30].

Показником психологічної ефективності рекламної дії є психологічне відношення, яке має трьохкомпонентну структуру:

- когнітивний компонент (оцінюється здатність привернути увагу, зарозумілість, інформовані, запам'ятованість, оригінальність рекламного повідомлення); афективний компонент (емоційна оцінка об'єкта реклами і пов'язаним емоційним переживанням: дружнє, дратівливе, заспокійливе, хвилююче);
- конативний компонент (оцінюється бажання знову побачити рекламу, обговорити зміст реклами з кимось, а також бажання діяти так, як спонукає реклама);
- компонент "довіри", який виступає як загальний показник і включає три фактори: надійність, єдність, передбачуваність.

Соціальна реклама повинна бути ефективною, а її критерії оцінки ефективності ми детально розглянемо. Рекламоздатність - це потенційна здатність мотиваційної дії на свідомість цільової аудиторії, яка характеризується новизною ідеї, естетичністю та іншими вимогами. Для визначення відповідності рекламоздатності виділяється комплекс критеріїв: сконцентрованість на одній ідеї, цільність аудиторії цільової дії, здатність привертати і утримувати увагу, доступність для сприймання і запам'ятовування.

Комунікативна (інформаційна) ефективність соціальної реклами дозволяє встановити, наскільки ефективно конкретне рекламне звернення передає аудиторії необхідні відомості і формує бажану заплановану точку зору.

Комунікативна ефективність соціальної реклами - це сукупність трьох факторів:

- ✓ вплив реклами на зміну соціальної проблеми, її наслідків, способів вирішення, здатності реклами звертати увагу до актуальних проблем суспільного життя;
- ✓ вплив реклами на формування громадської думки і емоційного відношення до соціальної проблеми;
- ✓ вплив реклами на зміну поведінкової моделі суспільства та стимулювання дій по вирішенню соціальних проблем.

Також існує залежність ефективності впливу соціальної реклами від способів її поширення. Недоцільно виокремлювати якийсь один пріоритетний вид соціальної реклами за способом її поширення (відео, аудіо, друковані види соціальної реклами, реклама на транспорті, інтернет тощо). Теоретики рекламної галузі відмічають важливість усіх перерахованих носіїв рекламної інформації. Проте важливо враховувати, що для кожного виду соціальної реклами притаманні характерні особливості. Аналізуючи ефективність соціальної реклами залежно від способу передачі, необхідно зважати також на соціально-психологічні особливості цільової аудиторії, на яку спрямована певна рекламна інформація.

Для того щоб реклама краще сприймалася, фахівці використовують різні прийоми, поєднують зміст, поліграфію, художнє оформлення та інші засоби. Розглядаючи питання стосовно того, що має найбільше значення для ефективності

соціальної реклами – її поліграфічна, художня чи змістовна якість, – експерти визначилися, що головним критерієм оцінки соціальної реклами є комплексність. Тобто, говорячи про ефективність соціальної реклами, необхідно брати до уваги всі її характеристики, які в цілому повинні забезпечувати підсилення ефекту сприйняття та здатність через технічні прийоми донести суть до конкретної цільової аудиторії.

Необхідно наголосити, що реклама може не тільки формувати потреби, інтереси, мотиви, настанови, які регулюють поведінку індивіда, але й змінювати соціальну поведінку індивідів та соціальних груп, не лише виступати фактором, що визначає поведінку споживачів стосовно предмета, послуги, інформації, які містяться в рекламі, але і сприяти переходу споживачів з однієї соціальної групи в іншу. Водночас для того, щоб реклама повною мірою й ефективно виконувала своє призначення, необхідно удосконалювати її в процесі вивчення споживачів реклами. Чинники, що детермінують поведінку людини, піддаються опосередкованому психологічному втручанню з боку рекламної інформації, внаслідок чого відбуваються зміни у бажаннях, цінностях і ставленні до певних явищ соціального характеру. Відомо, що сприйняття реклами залежить від багатьох факторів, які привертають увагу, зацікавлюють, спонукають до роздумів та дій. Зрозуміло, що при виробленні соціальної реклами необхідно враховувати ці аспекти, зважати на фактори, які більшою мірою спонукають до дії чи привертають увагу. Ці фактори залежать від психологічних особливостей цільових груп, на які розраховано ту чи іншу соціальну рекламу. Так, на сприйняття соціальної реклами впливають наступні фактори:

- точність та образність;
- кількість (мається на увазі не разова, а “масована атака”);
- наближеність до ознак конкретної цільової групи (мова, стиль тощо);
- кольорова гама;
- яскравість, динамічність;
- чіткість, лаконічність (щоб була зрозумілою, простою);
- емоційність (позитивні моменти, почуття гумору, доброти);
- нетрадиційний підхід (типу “Кохаймося!”);
- доступність;

- форма подання (художній задум);
- музика (гарно підібрана мелодія);
- образність;
- ефект “влучання” (“своя реклама”, “зачепила”);
- елементи абсурду (для запам’ятовування);
- відповідність цільовій аудиторії;
- правдивість, реалістичність;
- здатність викликати емоції.

Отже, важливим чинником, що забезпечує ефективний вплив реклами на поведінку молодих людей, є її психологічна продуманість. Однак поряд з високоякісними зразками плакатної соціальної реклами значним є відсоток виготовлення психологічно непродуманої рекламної продукції. У зв’язку із цим актуальним стає питання про розробку технологій оцінки критеріїв ефективної соціальної реклами з метою збільшення її впливу на формування бажаної поведінки особистості, а отже і суспільства в цілому. Але перш ніж розглянути критерії ефективності соціальної реклами, необхідно визначити саме поняття ефективної реклами.

**Ефективна соціальна реклама** – це заздалегідь спланована соціальна комунікація стосовно тієї чи іншої соціальної підгрупи, що в кінцевому підсумку призведе до суттєвих і статистично достовірних змін поведінки та мислення переважної більшості суб’єктів даної соціальної підгрупи протягом визначеного відрізка часу.

Тобто, якщо в певний період часу цільова група, на яку в першу чергу була спрямована дія соціальної реклами, починає демонструвати зміни у ставленні або в конкретних поведінкових актах стосовно певної проблеми (на яку і була орієнтована соціальна реклама), то в такому разі можна говорити про успішність або ефективність дії рекламного продукту.

Ю. Саєнка вважає найпереконливішим критерієм ефективності будь-яких соціальних програм є позитивна динаміка змін об’єкта або процесу, на який вони спрямовані. Для оцінки динаміки потрібен науково обґрунтований прогноз

поширення цього явища. Зіставлення фактичного стану справ із даними прогнозу може стати загальним критерієм ефективності заходів, що реалізуються. Будь-які методи оцінки, засновані на вимірі цього критерію, будуть об'єктивними показниками успіху соціальної реклами.

Узагальнюючи теоретичний і практичний досвід зарубіжних учених існують наступні *критерії ефективної соціальної реклами*:

- 1) чітко визначена цільова аудиторія;
- 2) врахування думки означеної аудиторії на етапі створення рекламного продукту відносно слогана, дизайну, каналу поширення реклами тощо;
- 3) зрозумілість самої реклами та високий рівень довіри цільової аудиторії до пропонованої соціальної реклами;
- 4) ідейний і художній зміст рекламного послання повинен відображати та враховувати психологічні й вікові особливості соціальної групи, на яку спрямовано соціальну рекламу;
- 5) у якісній соціальній рекламі мають враховуватися цінності, культурні звичаї, традиції і новітні тенденції, стиль спілкування і спосіб життя цільової аудиторії;
- 6) креативність та успішність висвітлення послання в ЗМІ;
- 7) поєднання соціальної реклами з іншими комплексними заходами.

Соціальна реклама в Україні є недостатню ефективною, а саме через наступні чинники:

1. Відсутність єдиного суб'єкта відповідальності за державну соціальну рекламу. Сьогодні соціальну рекламу замовляють різні відомства і роблять це безсистемно і спонтанно. Поряд із цим, як зазначає І. Голота, замовниками не проводяться розрахунки щодо виправданості проекту та попереднє вивчення громадської думки, а отже – створюється безадресний продукт.

2. Брак фінансування, адже в законодавстві України не регламентується фінансовий аспект соціальної реклами, невідомо, хто має платити за її виробництво та розміщення. Також відсутній єдиний бюджет на державну соціальну рекламу.

3. Складність розміщення, на думку Л. Гейдар та Г. Довбах, є однією з найбільших перешкод для соціальної реклами. Незважаючи на те, що за законом

державні та комунальні ЗМІ зобов'язуються розміщувати соціальну рекламу безкоштовно або надавати пільги при її розміщенні, не існує органу, який би контролював обсяги розміщеної ними такої реклами. Більш того, комерційні ЗМІ (найбільш рейтингові), на які не поширюється дія даного закону, можуть взагалі відмовитися розміщувати соціальну рекламу.

4. Непрофесіоналізм у виробництві та розподілі. Замовлення на виробництво і трансляцію державної соціальної реклами розподіляються між великими комерційними рекламними агентствами, без врахування специфіки соціальної реклами та її істотних відмінностей від реклами комерційної.

При цьому художній, ідейний і креативний рівень створеної продукції є нерідко незадовільним. Як наслідок, подібна соціальна реклама викликає не очікуваний ефект, а, навпаки, роздратування.

5. Відсутність контролю за результатом тієї або іншої соціальної рекламної кампанії. А отже, відсутність відповідальних за ефективність витрат бюджетних коштів.

Соціальна реклама, на думку В.Вайнера і А.Балашової, буде ефективною, якщо вона:

- позитивна (не "проти", а "за", у тому числі «за відсутність» чого або: антинаркотична, антивоєнна, антидискримінаційна тощо);
- має «людське обличчя» (в об'єктиві не предмет, а людина);
- спирається на соціально схвалювані норми і дії, на сформовані цінності та стереотипи;
- не провокує протиріч між різними соціальними групами (віковими, гендерними та ін)
- об'єднує, впливає на більшість, зміцнює зв'язки між групами;
- сприяє формуванню дбайливого ставлення до національних традицій, культурної та природної спадщини;
- на відміну від комерційної реклами, закликає до споживання чогось або, може закликати до відмови від використання чогось в інтересах самого споживача (з метою поліпшення здоров'я, безпеки тощо);



- позначає умови і способи для безпосередньої участі громадян у позитивних соціальних процесах (від збереження окремих видів флори і фауни до збереження генофонду країни), тобто відповідає на питання «як?», Причому пропонує кілька варіантів (зроби так сам, допоможи іншим, розкажи, як можна допомогти іншим, і т.п.);

- формує не негайну і одноразову дію, а стійку і часто пролонговану соціально значиму поведінку [93].

Підсумовуючи вище сказане можна зазначити, що у соціальної реклами в нашій країні є величезний потенціал розвитку. Адже, соціальна реклама є потужним інструментом формування громадської думки. А це вельми необхідно українському суспільству в теперішній період, оскільки вона сприяє соціальній підтримці населення, відновленню гуманістичних стосунків між людьми, і на цій основі – розвитку нових економічних зав'язків і побудові громадянського суспільства.

## **2.4 Роль соціальної реклами у профілактиці девіантної поведінки молоді**

На сьогоднішній день соціальна реклама пропагує загальнолюдські цінності, моральні норми і принципи, а також спонукає людей звернути увагу на соціальні проблеми, що існують в сучасному світі. Але, на жаль, українська соціальна реклама не завжди виконує поставлені перед нею завдання. Тому має місце теоретичне обґрунтування впливу соціальної реклами у профілактиці девіантної поведінки молоді.

Все частіше науковці для своїх досліджень обирають тему впливу соціальної реклами на свідомість та поведінку молоді засобами ЗМІ. Розглядаючи засоби масової інформації з полярних позицій, можна говорити як про негативний, так і про позитивний їх вплив на людей.

Негативний вплив ЗМІ зумовлений показом недопустимих сцен насильства, вбивства, злочинів та інших моделей поведінки, що спонукають людину до порушення норм моралі, загальнолюдських цінностей та завдання шкоди як своєму, так і життю та здоров'ю інших людей.

Позитивний вплив соціальної реклами, розміщеної у ЗМІ, зумовлений здатністю протистояти таким негативним впливам. Така соціальна реклама підвищує рівень поінформованості молодих людей щодо певної проблеми та іноді впливає на зміну їх поведінки. Результатом є пропаганда здорового способу життя, моральних та загальнолюдських цінностей [36; с.29].

Поведінка окремої людини або суспільства в цілому змінюється при проходженні 6 умовних етапів:

- 1) *Від повної відсутності інформації та незнання до поінформованості. Вона сприяє виникненню інтересу та бажання отримати більше інформації про певне соціальне явище чи проблему.*
- 2) *Самостійний пошук інформації та набуття знань.*
- 3) *Вироблення навичок, які підвищують мотивацію та бажання змінити свою поведінку.*
- 4) *Повна готовність до зміни своєї поведінки і бажання застосовувати нову модель поведінки.*
- 5) *Оцінка нової моделі поведінки. Якщо вона позитивно спрямована, то закріплення її для постійного застосування.*
- 6) *Популяризація і заклик до нової поведінки найближчого оточення.*

Державний інститут сімейної та молодіжної політики провів дослідження на тему «Вплив різних типів соціальної реклами центрів соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді на поінформованість, усвідомлення та поведінку дітей та молоді». Згідно результатів даного дослідження, було виявлено, що 58% молоді добре поінформована саме засобами соціальної реклами. Також дослідження показало, що соціальна реклама в Україні є досить поширеною. Кожен другий опитаний зізнався, що бачив соціальну рекламу у певному вигляді. Було досліджено, що найбільш поінформованими були респонденти з Києва. Їх показник становив 67%, тоді як у Південній частині України цей показник склав 65%. Найменш поінформованою виявилася молодь Центрального та Північного регіонів - 49% та 47% відповідно. Віковий критерій показав, що найбільше на соціальну рекламу увагу звертають молодь віком 25-35 років (64%), тоді як лише у 48% випадків це були молодь віком

14-15 років. Підсумувавши вищесказане, можна зробити висновок, що молодь все таки проявляє інтерес до соціальної реклами, оскільки 58% усіх респондентів віком 14-35 років змогли все таки пригадати приклади соціальної реклами [7].

Дослідники відзначають, що соціальна реклама повинна демонструвати саме українські реалії, оскільки лише тоді вона буде ефективною. Також варто звернути увагу на зв'язок способів поширення рекламного повідомлення і ефективності його впливу. Зазначається, що варто поширювати соціальну рекламу, не лише у вигляді аудіо, відео, друкованих матеріалів, в Інтернеті тощо, а подавати її цільовій аудиторії комплексно. Лише тоді вона буде ефективною.

Також дослідження показали, що молодь найкраще сприймає рекламну інформацію через друковані матеріали (буклети, молодіжні журнали), а також на різних форумах, блогах та у соціальних мережах. Це відбувається за рахунок того, що у молоді буде відсутній страх осуду чи насмішки з боку однолітків.

У сучасному інформаційному світі найефективнішими видами соціальної реклами для дітей та молоді є [3; с. 88]:

- 1) *Відеоролики;*
- 2) *Аудіо - звернення (повідомлення діджеїв та радіоведучих), (молодіжні РМ-станції);*
- 3) *Друкована соціальна реклама в популярних журналах для молоді;*
- 4) *Реклама в інтернеті;*
- 5) *Комп'ютерні ігри (заставка на початку гри);*
- 6) *Біг-борди, буклети, листівки.*

Одним із напрямів практичної діяльності соціального працівника стає рекламно-інформаційна діяльність, яка активно розвивається в останнє десятиліття.

У Законі України «Про соціальні послуги», де закріплено порядок надання соціальних послуг, у тому числі й рекламно-інформаційних, передбачено, що одним із видів професійної діяльності соціальних працівників є поширення об'єктивної інформації про види соціальних послуг, формування певних уявлень і ставлення суспільства до соціальних проблем.

Функціонування соціальної реклами в нашій державі регламентовано Законом

України «Про рекламу» зі змінами та доповненнями, внесеними згідно чинного законодавства.

На сьогодні соціальна реклама стала невід'ємною складовою в реалізації державної соціальної політики України та знаходить своє відображення у програмах і планах заходів щодо створення, виробництва та розповсюдження соціальної реклами.

Соціальна реклама центрів соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді є інформаційною послугою. Сутність цієї послуги полягає у наданні різним категоріям клієнтам достовірної та об'єктивної інформації для вирішення складних життєвих ситуацій.

Соціальна реклама центрів соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді є одним із засобів досягнення суспільно корисних цілей, формування певних уявлень та ставлення суспільства до соціальних проблем, популяризації загальнолюдських цінностей, а також формування суспільно корисних моделей поведінки.

Соціальна реклама в системі соціальних служб України – це інформація державних закладів (соціальних служб для молоді) з питань здорового способу життя, охорони здоров'я, охорони природи, збереження енергоресурсів, профілактики правопорушень, соціального захисту та безпеки населення, яка не має комерційного характеру і спрямована на дітей, молоді, молодь, жінок, різні категорії сімей. В такій рекламі не повинна згадуватись конкретна продукція та її виробники. [4]

Згідно з загальним розподілом діяльності соціальних служб для молоді в Україні соціальна реклама також поділяється на такі напрямки:

- "молода сім'я";
- "профілактика залежностей у молодіжному середовищі";
- "соціальна підтримка дітей та молоді з особливими потребами";
- "сприяння працевлаштуванню та вторинної зайнятості молоді";
- "творча та обдарована молодь", "Волонтерський рух";
- "дозвілля молоді";
- "соціальна підтримка молоді, що повернулась з місць позбавлення волі";
- "жіноча молодь";

- "телефон довіри";
- "соціальна підтримка сиріт";
- "профілактика правопорушень у молодіжному середовищі";
- "соціальна адаптація сільської молоді";
- "соціальна підтримка допризовної та призовної молоді, військовослужбовців Збройних Сил України" тощо. [4]

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

У додатку №1 до Наказу Українського Державного центру соціальних служб для молоді №80 від 20.07.98 «Про затвердження Положення ЦССДМ «Про соціальну рекламу в системі соціальних служб для молоді України» визначено такі цілі та завдання соціальної реклами [4]:

- створення загального інформаційно-рекламного поля соціальної спрямованості;
- надання населенню практичної корисної інформації з різних напрямів соціального впливу;
- формування суспільно-орієнтованого, привабливого, здорового (фізично та морально) образу життя;
- формування у молоді впевненості в собі, своїх силах, можливості вирішення своїх життєвих проблем, можливості повного розкриття свого фізичного, духовного та творчого потенціалу;
- формування образу молодої сталої сім'ї як гаранта розвитку суспільства;
- антипропаганда негативних явищ, узалежнень, криміналізації суспільства тощо;
- іміджева реклама центрів ССМ як виконавців державної молодіжної політики;
- конкретна реклама послуг, заходів, акцій центрів соціальних служб для молоді.

Соціальна реклама є невід'ємною частиною роботи Центрів соціальних служб для сім'ї дітей та молоді, адже охоплює всі напрями їхньої діяльності.

Соціальна реклама може і повинна бути одним із засобів досягання успіху в соціальній роботі на шляху до здорового суспільства. Вона має допомагати тим, хто опинився у СЖО. Але краще працювати на випередження, профілактику, щоб допомогти проінформувати людей у групі ризику та не допустити ситуацій, коли вони стануть заручниками важкого становища.

Соціальна реклама виконує важливі функції в системі соціальної роботи:

1) акцентування уваги на існуванні соціальних проблем (багато людей не бачать проблему, доки вона не торкнеться їх, а інколи не помічають, як вже самі потребують допомоги, тому соціальна реклама має привернути увагу до можливих проблемах і алгоритму їх вирішення);

2) залучення та проведення просвітницько-інформаційної діяльності, як ознаки успішної соціальної реклами (вплив побаченої реклами на людину – чи помітять, чи задумаються, чи звернуть увагу на проблему). Також важливим є правильність викладу самого меседжу. В ньому не має бути залякувань чи перебільшень. Головним завданням соціальної реклами є донесення правильних пріоритетів в житті та, що саме це найкращий вибір для здорової людини (наприклад відсутність шкідливих звичок, вибір на користь здорового способу життя );

3) сприяння участі соціальних установ та їх послуг. Адже, коли виникає складна ситуація, людина не знає куди звернутися, а через почуття сорому не може попросити допомоги у близьких. Правильно вказана інформація (телефон, адреса, перелік послуг, чи анонімна форма); рекламування тренінгів, семінарів, консультацій, які проводяться різними центрами;

4) соціально-виховний аспект, що включає: планування рекламної кампанії в залежності від прогнозування зміни в свідомості аудиторії; переосмислення значень суспільно бажаних цінностей; аналізування всіх минулих проблем та проблем сьогодення; усвідомлення особистісної значимості проблем та зміна емоційного ставлення; зміна та/або відмова від неприйнятних точок зору суспільної моралі моделей поведінки .

Коректною рекламою називають рекламу, яка може викликати в людині емоції, що скорегують емоції щодо проблеми або складної ситуації, здатна змусити замислитись про проблему, допоможе знайти вихід або сприятиме появі бажання допомогти іншій людині. Зважаючи на це, більшість реклами в Україні не можна назвати коректною. Головною причиною є те, що ініціаторами в більшості є комерційні організації. Пояснюється це тим, що задля створення реклами потрібні фінансові ресурси і в результаті некомерційна реклама стає комерційною. Якщо ж говорити про рекламу державних соціальних установ, то їхня реклама в більшості внутрішня. Тобто розповсюджується між тими, хто вже прийшов до них. Тому необхідно підвищувати рівень розвитку соціальної реклами за межі соціальних служб, зробити її соціальною по справжньому.

Соціальна реклама є можливістю змінити ідеї та життєві принципи, відіграти роль засобу соціалізації та превенції, проінформувати та попередити, провести профілактичні заходи та вплинути на те, на що не можуть інші види комунікації на безкоштовних та масових засадах. Тому поширювати соціальну рекламу повинні не тільки маркетологи, а міждисциплінарні команди фахівців у співпраці з соціальними працівниками та соціологами.

Як частина соціальної роботи, соціальна реклама дозволяє:

- інформувати суспільство на тему важливих програм соціального обслуговування, потреб та проблем, корисних соціальних проблем;
- розповідати про соціальне забезпечення, яке може допомогти різним кризовим ситуаціям в житті людей;
- пояснювати людям як діяти в складних ситуаціях, допомагати безробітним, батькам-одинакам;
- надавати корисну інформацію вразливим групам населення (люди з інвалідністю, психічно хворі, люди похилого віку);
- консультувати людей, близькі люди яких потрапили в СЖО;
- допомагати в створенні груп самодопомоги, взаємодопомоги, поширення серед громадськості.

Основними суб'єктами соціальної реклами у соціальній сфері є держава та недержавні громадські організації. З боку держави у процесі розробки, виготовлення та розповсюдження соціальної рекламної продукції беруть участь:

- система центрів соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді;
- відділи у справах неповнолітніх;
- відділи у справах сім'ї, молоді та спорту;
- навчальні, медичні, заклади культури тощо.[4]

Головними об'єктами соціальної реклами є: молода сім'я, профілактика залежностей у молодіжному середовищі, соціальна підтримка дітей та молоді з особливими потребами, творча та обдарована молодь, волонтерський рух, дозвілля молоді, соціальна підтримка молоді, що повернулася з місць позбавлення волі, жіноча молодь, телефон довіри, соціальна підтримка сиріт, профілактика правопорушень у молодіжному середовищі, соціальна підтримка допризовної та призовної молоді, військовослужбовців та Збройних Сил України, тощо.

Залежно від об'єкта рекламування можна виділити декілька типів соціальної реклами в Україні: реклама певного способу життя, до якої належить реклама, спрямована проти куріння, наркоманії та алкоголізму, пропагування здорового способу життя, правильне харчування та виховання, екологічна реклама, реклама дотримання законів, конституційних прав та свобод людини, профілактики правопорушень, запобігання торгівлі людьми, підтримка волонтерського руху, пропаганда соціального захисту та безпеки населення, реклама соціальних служб та їх послуг, патріотична реклама.

Таким чином, соціальна реклама має відігравати ключову роль у практиці соціальної роботи як один з інструментів сприяння позитивним змінам і розвитку в суспільстві, громадах, житті груп і окремих людей. При цьому повинні реалізовуватися всі її основні функції, зокрема інформаційна, координаційна, профілактична, педагогічного впливу тощо.



## Висновки до другого розділу

Соціальна реклама – інформація будь-якого виду, розповсюджена в будь-якій формі, яка спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку. Соціальна реклама часто розрахована на найширшу аудиторію, яку непокоять загальнолюдські проблеми: боротьба з насиллям, охорона природи, здоров'я дітей та суспільства в цілому, наркоманія, СНІД. Її мета змінити ставлення громадськості до проблеми, а в довгостроковій перспективі – створити нові соціальні цінності. Соціальну рекламу з ефективним освітнім засобом, який дає змогу досягти і мотивувати велику аудиторію. Виділяє чотири підвиди соціальної реклами: некомерційна, суспільна, державна, власне соціальна.

Комунікативна ефективність реклами - це сукупність трьох факторів: вплив реклами на зміну соціальної проблеми, її наслідків, способів вирішення, а також здатність реклами звертати увагу до актуальних проблем суспільної життя; вплив реклами на формування громадської думки і емоційного відношення до соціальної проблеми; вплив реклами на зміну поведінкової моделі суспільства та стимулювання дій по вирішенню соціальних проблем.

Психологічні аспекти впливу соціальної реклами можна розділити на когнітивні та емоційні. Когнітивний компонент пов'язаний саме з тим, як рекламна інформація сприймається людиною. Вивчення когнітивних аспектів передбачає аналіз ряду процесів переробки інформації, таких як відчуття і сприйняття, увага і пам'ять, мислення і мова, уявлення і уява та ін. Емоційний компонент рекламного впливу визначає емоційне ставлення до об'єкта рекламної інформації: чи до нього суб'єкт з симпатією, антипатією, нейтрально або суперечливо.

Соціальна реклама може бути ефективним інструментом профілактики негативних проявів і явищ у молодіжному середовищі на рівні громади й суспільства загалом, вказувати орієнтир для діяльності влади за тими напрямками, де відчувається негативний вплив певних чинників. Вона може окреслити певне поле діяльності, конкретизувати актуальні напрями, проблеми, теми, цільові групи і залучити до

створення реклами громадськість, владні структури, спеціалістів – психологів, соціальних педагогів, навчати людей прийомам критичного осмислення впливу ЗМІ, контролювати якість реклами. Все це є ефективним тільки тоді, коли реклама через формування світогляду викликає якісні зміни у поведінці людини.

Соціальна реклама – це інформація державних закладів з питань здорового способу життя, охорони здоров'я, охорони природи, збереження енергоресурсів, профілактики правопорушень, соціального захисту та безпеки населення, яка не має комерційного характеру і спрямована на дітей, молодь жінок, різні категорії сімей. В такій рекламі не повинна згадуватись конкретна продукція та її виробники. Основними принципами створення соціально реклами: законність, точність, достовірність, використання державної та інших мов відповідно до законодавства України, використання форм та засобів, які не завдають споживачеві реклами моральної, фізичної або психічної шкоди. Соціальна реклама є невід'ємною частиною роботи Центрів соціальних служб для сім'ї дітей та молоді, адже охоплює всі напрями їхньої діяльності.[81].

Головним завданням соціальної реклами є донесення правильних пріоритетів в житті та, що саме це найкращий вибір для здорової людини (наприклад відсутність шкідливих звичок, вибір на користь здорового способу життя).

Соціальна реклама може і повинна бути одним із засобів досягання успіху в соціальній роботі на шляху до здорового суспільства. Вона має допомагати тим, хто опинився у СЖО. Але краще працювати на випередження, профілактику, щоб допомогти проінформувати людей у групі ризику та не допустити ситуацій, коли вони стануть заручниками важкого становища.

### **РОЗДІЛ 3.**

## **ЕКСПЕРИМЕНТАЛЬНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ НА ПРОФІЛАКТИКУ ДЕВІАНТНОЇ ПОВЕДІНКИ МОЛОДІ**

### **3.1. Організація проведення та аналіз результатів експериментального дослідження**

Для дослідження впливу соціальної реклами на профілактику девіантної поведінки молоді було проведено емпіричне дослідження. Дослідження проводилося під час проходження переддипломної практики на базі Київського міського центру соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді.

Цільова група: молодь від 18 до 25 років, учні Київського вищого професійного училища будівництва та архітектури. Загальне число учасників дослідження становило 30 чоловік.

Організація експериментального дослідження впливу соціальної реклами на профілактику девіантної поведінки молоді включала декілька етапів. Розглянемо окремо кожен з них.

#### **I етап - підготовчий**

На даному етапі ми займалися власне підготовкою до проведення дослідження, яка включала збір інформації про проблему дослідження та підбір методів,

необхідних для проведення дослідження. Також ми займалися плануванням та розробкою експериментальної частини. Нами було вивчено основні теоретичні положення з даної проблеми. Ми теоретично дослідили питання умов ефективності соціальної реклами. Для отримання емпіричних даних щодо поінформованості молоді з проблеми профілактики девіантної поведінки засобами реклами ми розробили анкету, що складається з 7 запитань.

### **II етап - експериментальний(власне дослідження).**

На даному етапі проводилося дослідження умов ефективності соціальної реклами у профілактиці девіантної поведінки молоді.[29; с. 5-26].

### **III етап - завершальний.**

Даний етап передбачає обробку та аналіз отриманих результатів дослідження, формулювання відповідних висновків стосовно предмету дослідження.

На етапі завершення ми аналізували результати, отримані в ході дослідження умов ефективності соціальної реклами у профілактиці девіантної поведінки молоді шляхом дослідження такого виду соціальної реклами як відеоролики.

Ми вважаємо, що описана вище програма дослідження дозволить нам охарактеризувати роль соціальної реклами у профілактиці девіантної поведінки молоді та з'ясувати умови її ефективності.

В ході емпіричного дослідження умов ефективності соціальної реклами у профілактиці девіантної поведінки молоді нами було разом з представниками цільової аудиторії, переглянуто три групи відеороликів. Кожна група включала в себе ролики різної направленості і один сюжетний ролик: профілактика ВІЛ СНІД, профілактика захворювань і профілактика алко і наркозалежностей серед підлітків та молоді. Основу відеоряду склала соціальна реклама благодійного фонду Олени Пінчук «АнтиСНІД». Дані ролики спрямовані на формування навичок здорового способу життя, профілактику репродуктивного здоров'я, статевого життя. Соціальний ролик під назвою «Не грайте із власним здоров'ям» у рамках програми «Зупинимо туберкульоз в Україні», орієнтований на профілактику туберкульозу та гепатиту та зниження негативного сприйняття хворих на туберкульоз, який був створений за сприянням Фонду Ріната Ахметова. [25]. Третя група роликів була

присвячена профілактиці вживання наркотичних речовин, тютюнопалінню та алкоголізму серед молоді, розроблених на замовлення Міністерства молоді та спорту України в рамках Програми профілактики СНІДу та наркоманії на 2020-2030 роки [41].

Нами було визначено думку молодих людей, щодо потенційної ефективності роликів у профілактичній діяльності та досліджено відповідність стимульного матеріалу (відеороликів) певним критеріям.

Для отримання емпіричних даних ми використали анкету (Додаток Б) та метод семантичного диференціалу (Додаток В).

Перед проведенням дослідження опитуваним було надано коротку інформацію про девіантну поведінку та її види, для їх кращого розуміння теми.

Анкета складалася з 7 закритих запитань. На всі питання респонденти мали чотири варіанти відповіді: «так», «скоріше так», «скоріше ні», «ні».

На основі отриманих кількісних показників, можна виділити найкращу групу відеороликів та умовно найгіршу групу для сприйняття молоді.

Згідно отриманих результатів анкетування, ми бачимо, що всі три групи відеороликів мають приблизно однакові показники, та все ж мінімальна різниця дала нам можливість зробити висновок про те, яка реклама була найкращою у сприйнятті молоді, а яка найгіршою. Аналізуючи проведене дослідження, можна сказати, що відеоролики здебільшого позитивно вплинули на профілактику девіантної поведінки у молодіжному середовищі.

Отримані дані вказують на те, що відеоролики оцінили за всіма показниками. Згідно суб'єктивних суджень респондентів, можна говорити про те, що 14 з 15 ознак є чітко вираженими у даному відеоролику і лише такий показник як «оригінальність» піддав його сумнівам.

Відеоролики третьої групи респонденти оцінили за такими критеріями: сумний, напружений, швидкий, агресивний, тривожний, захоплюючий, цікавий, зрозумілий, правдивий, інформативний, оригінальний, розумний, привабливий, повчальний та реальний. Всі ознаки є чітко вираженими у даному відеоролику. На підставі цього, ми можемо рекомендувати використання даних відеороликів у профілактиці девіантної

поведінки молоді.

Отже, аналізуючи та порівнюючи загальні критерії відеороликів, ми визначили, що соціальної рекламі, що респондентами була визнана кращою на початку нашого дослідження, притаманні усі вищеназвані критерії.

Виходячи з результатів дослідження, для профілактики девіантної поведінки молодіжному середовищі ми можемо рекомендувати відеоролики другої групи.

### **3.2. Рекомендації щодо підвищення ефективності соціальної реклами з профілактики девіантної поведінки молоді**

З метою визначення критеріїв дієвої соціальної реклами та розробки методичних рекомендацій щодо створення ефективного рекламного продукту, доцільним є розгляд особливостей сприймання соціальної реклами молоддю України, вплив різних параметрів соціальної реклами на поведінку молоді, а також аналіз оцінки ефективності та основні принципи реалізації соціальної реклами.

Ряд дослідників з питань розробки ефективного рекламного послання (Д. Камалдінов, О. Петрова, Е. Яшина) звертають увагу на необхідність уникнення помилок у використанні стилю рекламного звернення як засобу впливу [29]. На думку Д. Камалдінова, при оформленні рекламно – інформаційних матеріалів соціального спрямування, розрахованих на сприйняття окремої цільової групи населення, слід не допускати наступних помилок:

- зайве захоплення сленгом, жаргоном, акцентуванням визначених моментів або використанням зайво відвертих ілюстрацій (деякі автори в такий спосіб намагаються догодити цільовій групі);

- акцент на моментах, що не несуть значеннєвого навантаження; зміщення акцентів також може викликати неправильне розуміння змісту послання;

- розробка форми і змісту послання без обліку потреб і побажань цільової групи.

Для посилення впливу інформацію необхідно неодноразово повторювати. На думку спеціалістів в галузі реклами та PR, не обов'язково, щоб цільова група запам'ятала

сам текст послання, однак його зміст повинен залишитися в пам'яті людей після того, як вони побачать рекламні матеріали. На думку експертів, неможливо виокремити лише один пріоритетний вид соціальної реклами за способом її поширення (відео-, аудіо-, друковані види соціальної реклами, реклама на транспорті, інтернет тощо). Теоретики рекламної галузі відмічають важливість усіх перерахованих носіїв рекламної інформації. Проте, на їх погляд, соціальна реклама повинна подаватися комплексно. Разом з тим, як зазначають опитані експерти, доцільним є використання одразу декількох видів реклами (основна рекламна кампанія може проводитись на ТБ, проте не зайвою стане реклама на біг-борді – як акцент до основної). Узагальнюючи все вище сказане, можна говорити, що соціальна реклама повинна бути там, де цільова аудиторія буває найчастіше. При цьому має сенс використовувати різні інноваційні, нестандартні підходи, робити рекламу з використанням “своїх” символів [22, с. 256].

Щодо змістовної сторони соціальної реклами, необхідно відзначити наявність певних вимог до подачі матеріалу. Змістове наповнення соціального рекламного продукту, на думку опитаних нами учасників фокусгруп в межах проведеного дослідження, повинно бути таким, щоб викликати довіру у цільовій аудиторії. У першу чергу інформація, розміщена в рекламних матеріалах, має бути зрозумілою та правдивою. Також молодими людьми було відзначено важливість інформації, поданої у цікавій формі. Рекламні тексти в такому випадку можуть бути оформлені у вигляді коміксів, карикатур, тематичних малюнків тощо.

Фахівці рекламної галузі відмічають важливість усіх перерахованих носіїв рекламної інформації. Проте, на їх погляд, соціальна реклама повинна подаватися комплексно. Разом з тим, як зазначають опитані експерти, доцільним є використання одразу декількох видів реклами (основна рекламна кампанія може проводитись на ТБ, проте не зайвою стане реклама на біг-борді – як акцент до основної).

Щодо змістовної сторони соціальної реклами, необхідно відзначити наявність певних вимог до подачі матеріалу. Змістове наповнення соціального рекламного продукту, на думку опитаних нами учасників фокусгруп (молоді віком 17-19, 20-24 роки) в межах проведеного дослідження, повинно бути таким, щоб викликати довіру

у цільової аудиторії. У першу чергу інформація, розміщена в рекламних матеріалах, має бути зрозумілою та правдивою. Також молодими людьми було відзначено важливість інформації, поданої у цікавій формі. Рекламні тексти в такому випадку можуть бути оформлені у вигляді коміксів, карикатур, тематичних малюнків тощо.

Необхідно зазначити, що в багатьох розвинутих країнах світу соціальна реклама відіграє роль важливого технічного засобу реалізації соціальної політики. Як правило, в масштабах країни чи окремої галузі існує певний орган, який формує інформаційну політику, що підтримує соціальні пріоритети держави: формує громадську думку, бажану поведінку населення в цілому чи окремих його верст.

Ефективне використання соціальної реклами для молоді можливе лише за умови включення її в загальну стратегію інформаційної та молодіжної політики держави (рис. 3.3).



**Рис. 3.1.** Організаційна модель ефективного використання соціальної реклами для молоді в Україні

Соціальна реклама міцно увійшла в сучасний інформаційний простір



українського суспільства та стала важливою соціальною технологією, зокрема й у галузі практичної соціальної роботи, де виступає ефективним інформаційно-комунікативним засобом профілактики, спрямованим на привернення уваги до вирішення важливих соціальних проблем, убезпечення людей від негативних явищ та їхніх наслідків, стимулювання соціальної активності щодо збереження соціальних цінностей та дотримання суспільних норм.

Особливостями використання соціальної реклами як засобу профілактики девіантної поведінки молоді у практиці соціальної роботи визначено її актуальну проблематику та вимоги до змісту й оформлення, спрямовані на підвищення її ефективності у практиці соціальної роботи.

### **Висновки до третього розділу**

У даному розділі ми провели дослідження впливу соціальної реклами на профілактику девіантної поведінки молоді. Соціальна реклама може виконувати профілактичну функцію за наступних умов:

- актуалізація проблеми;
- комплексне подання соціальної реклами цільовій аудиторії (у друкованому вигляді, відео, аудіо форматах, в Інтернеті тощо);
- розміщення реклами у місцях найбільшого скупчення відповідної цільової аудиторії;
- емоційно-позитивне забарвлення змісту та оформлення соціальної рекламної продукції.
- формування шкали цінностей (гарно - погано);
- наявність заклику до дії та адресність (куди саме можна звернутися за допомогою тощо);
- доступність;
- поєднання соціальної реклами з іншими комплексними заходами;
- застосування психологічних механізмів обробки інформації, методів звернення та утримання уваги, емоційного забарвлення, мотивації тощо.

Ми провели емпіричне дослідження ефективності соціальної реклами у профілактиці девіантної поведінки молоді. Нами разом з представниками цільової групи було переглянуто три групи відеороликів на тему профілактики девіантної поведінки.

У контексті здійснюваного дослідження також можемо підсумувати, що є часткове розуміння і попит на соціальну рекламу; проте, у зв'язку із нерегулярністю, не чіткістю, не доступністю, користь від неї не велика. Вважаємо, що однією з причин, які сповільнюють розвиток соціальної реклами в Україні, є недосконалість українського законодавства та непродуманість шляхів її фінансування, а також неврегульований механізм дотацій недержавним організаціям, які фінансують соціальну рекламу.

Немає відповідних фахівців, що створювали б якісну, доступну, лаконічну соціальну рекламу, зрозумілу для людей незалежно від віку і статті, освіти, соціального статусу, культурної приналежності.

Отже, соціальна реклама може використовуватися у профілактиці найрізноманітніших соціальних проблем, може представити модель поведінки, яка буде вітатися у тому суспільстві, де людина проживає, має сталі соціальні відносини з оточуючими. Проте, з метою її ефективності варто звернути увагу на зміст, цільову аудиторію, засоби та способи її подання.

## ВИСНОВКИ

В процесі роботи над науковим дослідженням було проаналізовано широкий спектр наукової літератури і встановлено, що дана тема є досить актуальною на сучасному етапі соціально-педагогічних досліджень. В роботі ми дійшли наступних висновків:

1. Науковці неоднозначно дають визначення соціальній профілактиці та розглядають її з різних позицій. У Законі України «Про соціальну роботу з дітьми та молоддю» соціальна профілактика визначається як вид соціальної роботи, що спрямовується на запобігання формуванню аморальної та протиправної поведінки серед дітей та молоді, виникненню складних життєвих обставин сімей, дітей та молоді, поширенню серед них соціально небезпечних хвороб, виявлення будь-якого негативного впливу на здоров'я та життя дітей і молоді, а також запобігання такому впливу.

Проаналізувавши науково-педагогічні праці дослідників, ми встановили, що фахівці соціальної сфери виділяють три види профілактики (первинну, вторинну та третинну) та зазначають, що вона здійснюється на трьох рівнях: мікро-, мезо- та макрорівні.

Ми підтримуємо думку, що профілактика будь-якої соціальної проблеми повинна бути спрямована як на особистість, яка від цієї проблеми страждає, так і на соціальне середовище, в якому вона виникає.

Слід зазначити, що для ефективності профілактичної діяльності необхідно застосовувати ряд стратегій та моделей попередження негативних явищ.

Варто зауважити, що переважна більшість стратегій і моделей профілактики ефективні для роботи з окремими категоріями дітей та молоді і для вирішення окремих завдань профілактики. Проте вони доповнюють одна одну, і тому можливе використання їх елементів у межах комплексної профілактичної програми. Нами було проаналізовано форми та методи профілактичної роботи. Ми визначили, що до основних форм організації профілактичної діяльності належать профілактичні заходи та профілактичні програми. Серед методів виокремлюють наступні: методи профілактичної інтервенції, проведення соціологічних та поведінкових досліджень, попередження негативного впливу соціального середовища та запобігання поширенню негативних цінностей та зразків поведінки, організація профілактичної роботи з попередження негативних проявів та координація даної роботи тощо.

2. Соціальна реклама – інформація будь-якого виду, розповсюджена в будь-якій формі, яка спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку. Соціальна реклама часто розрахована на найширшу аудиторію, яку непокоять загальнолюдські проблеми: боротьба з насиллям, охорона природи, здоров'я дітей та суспільства в цілому, наркоманія, СНІД. Її мета змінити ставлення громадськості до проблеми, а в довгостроковій перспективі – створити нові соціальні цінності. Соціальну рекламу з ефективним освітнім засобом, який дає змогу досягти і мотивувати велику аудиторію. Виділяє чотири підвиди соціальної реклами: некомерційна, суспільна, державна, власне соціальна.

Соціальна реклама може бути ефективним інструментом профілактики негативних проявів і явищ у молодіжному середовищі на рівні громади й суспільства загалом, вказувати орієнтир для діяльності влади за тими напрямками, де відчувається негативний вплив певних чинників. Вона може окреслити певне поле діяльності, конкретизувати актуальні напрями, проблеми, теми, цільові групи і залучити до створення реклами громадськість, владні структури, спеціалістів – психологів, соціальних педагогів, навчати людей прийомам критичного осмислення впливу ЗМІ,

контролювати якість реклами. Все це є ефективним тільки тоді, коли реклама через формування світогляду викликає якісні зміни у поведінці людини.

Соціальна реклама – це інформація державних закладів з питань здорового способу життя, охорони здоров'я, охорони природи, збереження енергоресурсів, профілактики правопорушень, соціального захисту та безпеки населення, яка не має комерційного характеру і спрямована на дітей, молодь жінок, різні категорії сімей. В такій рекламі не повинна згадуватись конкретна продукція та її виробники. Основними принципами створення соціально реклами: законність, точність, достовірність, використання державної та інших мов відповідно до законодавства України, використання форм та засобів, які не завдають споживачеві реклами моральної, фізичної або психічної шкоди. Соціальна реклама є невід'ємною частиною роботи Центрів соціальних служб для сім'ї дітей та молоді, адже охоплює всі напрями їхньої діяльності[71].

Головним завданням соціальної реклами є донесення правильних пріоритетів в житті та, що саме це найкращий вибір для здорової людини (наприклад відсутність шкідливих звичок, вибір на користь здорового способу життя. Соціальна реклама може і повинна бути одним із засобів досягання успіху в соціальній роботі на шляху до здорового суспільства. Вона має допомагати тим, хто опинився у СЖО. Але краще працювати на випередження, профілактику, щоб допомогти проінформувати людей у групі ризику та не допустити ситуацій, коли вони стануть заручниками важкого становища.

3. Проведене емпіричне дослідження ефективності соціальної реклами у профілактиці девіантної поведінки молоді, дозволило визначити умовно найкращу та найгіршу для сприйняття молоддю групу відеороликів. У контексті здійснюваного дослідження також можемо підсумувати, що є часткове розуміння і попит на соціальну рекламу; проте, у зв'язку із нерегулярністю, не чіткістю, не доступністю, користь від неї не велика. Вважаємо, що однією з причин, які сповільнюють розвиток соціальної реклами в Україні, є недосконалість українського законодавства та непродуманість шляхів її фінансування, а також нерегульований механізм дотацій недержавним організаціям, які фінансують соціальну рекламу.

Немає відповідних фахівців, що створювали б якісну, доступну, лаконічну соціальну рекламу, зрозумілу для людей незалежно від віку і статі, освіти, соціального статусу, культурної приналежності.

Отже, соціальна реклама може використовуватися у профілактиці найрізноманітніших соціальних проблем, може представити модель поведінки, яка буде вітатися у тому суспільстві, де людина проживає, має сталі соціальні відносини з оточуючими. Проте, з метою її ефективності варто звернути увагу на зміст, цільову аудиторію, засоби та способи її подання.

### **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Закон України «Про рекламу» від 1 жовтня 2003 р. – К. : Парламентське видавництво, 2003. – 26 с.
2. Закон України «Про рекламу» від 3 липня 1996 року // Відомості Верховної Ради України. – 2003. – № 8. – Ст. 443.
3. України Про внесення змін до Закону України «Про рекламу» (Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 2004. – № 8. – ст. 62).
4. Закон України “Про соціальну роботу з дітьми та молоддю” // ВВР. – 2001. – № 42. – Ст. 213 (Із змінами, внесеними згідно із Законом № 2353 –IV (2353–15) від 18.01.2005).
5. Постанова Кабінету Міністрів України «Про порядок відрахування на виробництво соціальної рекламної інформації про шкоду тютюнопаління та вживання алкогольних напоїв» від 8 вересня 2010 р. – № 997 // Офіційний вісник України. – 2010. – № 37. – С. 31.
6. Проект Закону України «Про соціальну рекламу» – Режим доступу: [http://www.dssu.gov.ua/control/uk/publish/category/main?Cat\\_id=101732](http://www.dssu.gov.ua/control/uk/publish/category/main?Cat_id=101732).
7. Рішення Національної ради з питань телебачення і радіомовлення «Щодо проекту Закону України «Про соціальну рекламу» від 19 вересня 2007 р. № 1217 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.nrada.gov.ua/documents/zasid\\_19.09.07.doc](http://www.nrada.gov.ua/documents/zasid_19.09.07.doc).
8. Положення про соціальну рекламу в системі соціальних служб для молоді України. – К.: Держсоцслужба, 1998. – 16 с.

9. Артюх О. Р., Варбан М. Ю. Зміна в поведінці як складова ефективності проектів, спрямованих на профілактику негативних явищ у молодіжному середовищі // Соціальна робота в Україні на початку XXI ст.: проблеми теорії та практики: Матеріали доповідей на Міжнародній науково–практичній конференції 29–31 жовтня 2012 року. Ч. II. – К., 2012.
10. Агарков, О. А. Соціальна реклама як інструмент профілактики негативних явищ в українському суспільстві: регіональний аспект. Український соціум, (4), 2013. – С.151–160.
11. Аксьонова К.А. Реклама та рекламная діяльність: Конспект лекцій/ К.А. Аксьонова. – Х: ФОЛЮ, 2015. – 96 с.
12. Акша Р. Створення ефективної реклами [практичне керівництво з креативної діяльності] / Р. Акша – Д.: Вершина, 2013. – 268с.
13. Антипенко О. Соціальна реклама: та її ефективність. / О. Антипенко // Екон. газета. – 2013. – № 93 (710). – С. 5
14. Артеменко О. Соціальна реклама як двигун Працевлаштування / О.Артеменко // Дзеркало тижня. – 2019. – № 48. – С. 58–63.
15. Безпалько О. В. Соціальна педагогіка в схемах і таблицях. – К., 2003. – 134 с.
16. Бугрим В. Соціальна реклама в інформаційному суспільстві / В. Бугрим // Актуальні проблеми міжнародних відносин. – 2014. – №50. – 150 с.
17. Види реклами в Інтернеті та особливості кожного з них [Електронний ресурс].– Режим доступу до ресурсу: <https://ag.marketing/vidy-reklamy-v-interneti/>
18. Вольнова Л. М. Профілактика девіантної поведінки підлітків: навч. – метод. посібник до спецкурсу «Психологія девіацій» для студентів спеціальності «Соціальна педагогіка» у двох частинах. – Ч. II. Практична частина. – 2–ге вид., перероб і доповн. – К., 2016. – 193 с.
19. Вплив різних типів соціальної реклами центрів соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді на поінформованість, усвідомлення та поведінку дітей та молоді : Наук. звіт про результати дослідження / Держ. соціальна служба для дітей та молоді (поточн. архів). – К., 2015.

20. Галагузова М. А. Соціальна педагогіка: курс лекцій / За ред. М. А. Галагузової. – Х.: Воля, 2010. – 416 с.

21. Горбенко Г. В. Соціальна реклама та соціальні процеси в сучасному суспільстві: взаємозв'язок і взаємовпливи. Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія. 2013. № 4. [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/bdi\\_2013\\_4\\_12](http://nbuv.gov.ua/UJRN/bdi_2013_4_12)

22. Державна соціальна служба для дітей та молоді. Науковий звіт про результати дослідження [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://dimp.org.ua/research/sociological-research>

23. Державне регулювання відносин у галузі реклами: проблеми та перспективи [Текст] // За матеріалами Круглого столу 11.01.2017р. – К. : Ін-т. Конкурентного суспільства, 2007. – 192 с.

24. Дитячий фонд ООН [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.unaids.org.ua/uk/agency/UNICEF>.

25. Дрозд А. Соціальна реклама в Україні. Оцінка розвитку та проблем / А. Дрозд // Соціальна педагогіка: теорія та практика : методичний журнал. – 2016. – № 2.

26. Журавель Т.В. Соціальна профілактика як напрям соціально – педагогічної діяльності / Т. В. Журавель // Соціальна педагогіка : навч. посібник / За заг. ред. О. В. Безпалько; Авт.–кол. О. В. Безпалько, І. Д. Зверева, Т. Г. Веретенко та ін. : – К. : Академвидав, 2013. – 312 с.; С. 85–101.

27. Зимівець Н.В. Збереження та зміцнення репродуктивного здоров'я підлітків та молоді: потенціал громади: метод. матеріали до тренінгу / авт.–упоряд. Н. В. Зимівець; за заг. ред. Г. М. Лактіонової. – К. : Наук. світ, 2004. – 205 с.

28. Зірка В. В. Лексика реклами: навч. посіб. / В. В. Зірка. – Дніпропетровськ: ДУЕП, 2006. – 196 с.

29. Клімов І.А. Комплексне використання симантичного диференціалу та контент-аналізу відкритих питань для вивчення культурних феноменів// Соціологія: методологія, методи і математичне моделювання (Соціологія:). – 2008. – № 10. – С. 5–26.



30. Колядюк Р. О. Соціальна реклама – інструмент впливу на масову свідомість та стиль життя у суспільстві / Р.О. Колядюк // Теорія і практика соціальної реклами в Україні: тези допов.наук.конф. – К: – 2014. – С.6–8

31. Курбан О. Соціальна реклама: держзамовлення, ринок маркетингових комунікацій чи сфера громадянської відповідальності суспільства? [Текст]: Дзеркало тижня, 2017. – 25 с.

32. Кутлалієв А. Ефективність реклами / Кутлалієв А., Попов А. – К: Основи, 2015. – 416 с.

33. Лаврик О. В. Соціальна реклама в сучасному медіапросторі: довизначення поняття. «Філологія. Соціальна комунікація»: вчені записки Тавричного нац. унів. ім. В. І. Вернадського. 2008. Харків.Т. 21 (60). №1. – С. 65

34. Лютий В.П.Технологія соціальної роботи: Конспект лекцій: Розділ 1. Загальні технології соціальної роботи. – К.: Академія праці і соціальних відносин, 2003. – 75 с.

35. Михайлов М. Законодавчі новації у сфері соціальної реклами [Текст] / М. Михайлов // Юридичний Вісник України. – 2018. – №12. – С. 7.

36. Ніколайшвілі Г.Г. Коротка історія соціальної реклами// Тези міжнародної науково-практичної конференції. Львів, 2012. – 140 с.

37. Обрителько Б. А. Рекламна діяльність [Текст] : курс лекцій / Б. А. Обрителько. – К. : МАУП, 2012. – 240 с.

38. Олійник В. Соціальний контекст маніпуляційного впливу реклами./В. Олійник// ХайВей. – 2017. – С. 15–27.

39. Олтаржевський Д. О. Соціальна реклама : навчальний посібник / Олтаржевський Д. О. – К. : Центр вільної преси, 2016. – 120 с.

40. Орел Г. О. Організація роботи з профілактики девіантної поведінки серед підлітків / Г. О. Орел // Соціальний працівник. – 2017. – № 9 (травень). – С. 2431.

41. Реклама в Інтернеті: 17 основних видів та їхні особливості[Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/reklama-v-internete-8-osnovnyh-vidov-i-ih-osobennosti/>

42. Самойлов А. М. Аналіз психолого–педагогічних підходів до визначення

сутності девіантної поведінки. Наукові записки Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського. Серія: Педагогіка і психологія, (40), 2013. – С.121–125.

43. Сановська В. А. Роль соціальної реклами у формуванні моралі і поведінки людини // Вісник післядипломної освіти. – 2017. – Вип. 5.– С. 190–202.

44. Сватенков О. В. Педагогічні умови захисту права дитини насім'ю засобами соціальної реклами [автореф. дис. канд. пед. наук] /О. В. Сватенков. – Київ, 2010. – 20 с.

45. Селиверстов С. Е. Социальная реклама. Искусство воздействовать словом : учеб. пособие. Москва, 2006. – С. 139.

46. Слушаєнко В. Є., Гірієвська Л. О. Соціальна реклама: світовий досвід та українські реалії // Вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». Політологія. Соціологія. Право: Зб. Наук. праць. — Київ: ІВЦ «Політехніка», 2009. — № 4 — С. 122 – 126.

47. Соснюк О. П. Особливості сприймання підлітками різних типів соціальної реклами. [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: [lib.univ.kiev.ua/sites/default/files/library/elopen/aktprob.19.176.pdf](http://lib.univ.kiev.ua/sites/default/files/library/elopen/aktprob.19.176.pdf)

48. Соціальна реклама в Україні: Сучасний стан та перспективи розвитку/Матеріали конференції. – К.: ПЦ «Фоліант», 2014. – 150 с.

49. Соціальна робота: Короткий енцикл. слов. – Соціальна робота. – Кн. 4. – К.: ДЦССМ, 2002. – С. 372./ 536 с.

50. Стеблюк В. В. Вплив соціальної реклами на формування поведінки сучасної молоді // Гуманістичні універсалії освітнього простору: можливості самореалізації особистості. – 2007. – С. 222–225.

51. Тимошенко А. Л. Соціальна реклама в Україні: аналіз впливу на формування позитивно спрямованої поведінки молоді [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: [http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc\\_gum/usoc/2006\\_2/69-77.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/usoc/2006_2/69-77.pdf)

52. Тюття Л. Т., Іванова І. Б. Соціальна робота (теорія і практика). – К.:

Університет «Україна», 2004. – 407 с.

53. Шахрай В. М. Технології соціальної роботи. – К., 2016. – 464 с.

54. Шубіна І. Феномен соціальної реклами в сучасному суспільстві./І. Шубіна // Реклама та життя. – 2019. – №4. – С. 34 – 48.

55. Шуванов В. І. Психологія кольору в рекламі [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://psvfactor.org/lib/color9.htm>.

56. Уеллс У., Бернет Д., Мориарті З. Реклама: принципи і практика / У. Уеллс, Д. Бернет, З. Мориарті // К. – 1999 – С. 178.

57. Anisha Kapoor (October 2, 2015). "Ogilvy & Mather Wins Network of the Year at 2015 CLIO Awards". World Branding Forum. Retrieved 6 November 2015.

58. Constance Hays (July 22, 1999). "David Ogilvy, 88, Father of Soft Sell In Advertising, Dies". The New York Times. Retrieved 3 September 2015.

59. Daniel Farey-Jones (April 14, 2010). "InterContinental hands Ogilvy global customer marketing business". Campaign. Retrieved 7 October 2015.

60. Emma Bazilian (September 21, 2011). "Calling Mr. Hathaway Saks and Fairchild's 'Footwear News' revive David Ogilvy's eye patch icon". Adweek. Retrieved 14 December 2015

61. Lisa Sanders (October 31, 2005). "Former Ogilvy Chairman Jock Elliott Dead at 84". Advertising Age. Retrieved 7 October 2015.

62. Mark Morford (May 5, 2004). "Very Funny Cat Decapitations / Is it OK to laugh when small European cars maim cute fuzzy animals? A perspective check". San Francisco Chronicle. Retrieved 14 December 2015.

63. Mark Sweney (June 25, 2007). "Dove ad wins Cannes film prize". The Guardian. Retrieved 14 December 2015.

64. Matt Creamer (April 29, 2013). "Who Was Mather? Meet the Lesser-Known Men Behind Famous Agency Names Granted Immortality Regardless of Contribution". Advertising Age. Retrieved 3 September 2015.

65. Michael Wolff (June 13, 2011). "The First (and Last) Adman". AdWeek. Retrieved 7 October 2015.

66. Myrna Oliver (July 22, 1999). "David Ogilvy; Legendary Figure of the Ad Industry". Los Angeles Times. Retrieved 3 September 2015.
67. Nina Bahadur (January 21, 2014). "Dove 'Real Beauty' Campaign Turns 10: How A Brand Tried To Change The Conversation About Female Beauty". The Huffington Post. Retrieved 7 October 2015.
68. Nora Fitzgerald (November 3, 1997). "Media Agencies: A Social Contract". AdWeek. Retrieved 7 October 2015.
69. "Ogilvy & Mather Worldwide". Advertising Age. September 15, 1999. Retrieved 3 September 2015.
70. Winthrop H. Smith, Jr (2014). *Catching Lightning in a Bottle*. John Wiley & Sons. ISBN 9781118967614. Retrieved 14 December 2015.
71. Rebecca Cullers (May 16, 2014). "Ogilvy Apologizes for Shooting Malala Yousafzai in Mattress Ad Work from India is shockingly crass". Adweek. Retrieved 14 December 2015.
72. Winston Fletcher (2008). *Powers of Persuasion: The Inside Story of British Advertising 1951-2000*. London: Oxford University Press. pp. 45–46. ISBN 9780191551727. Retrieved 7 October 2015.

