

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ УКРАЇНИ
Західноукраїнський національний університет
Соціально-гуманітарний факультет
Кафедра інформаційної та соціокультурної діяльності

МІЛЛЕР Маріанна Орестівна

**Проблеми соціальної реклами в Україні/
Problems of social advertising in Ukraine**

спеціальність: 029 – Інформаційна, бібліотечна та архівна справа
освітньо-професійна програма – Документознавство та інформаційна діяльність

Кваліфікаційна робота

Виконала студентка групи
ДІДм-21
М. О. Міллер

Науковий керівник:
К. філол. н., доцент
О. І. Коноплицька

Кваліфікаційну роботу
допущено до захисту:
" ___ " _____ 20 ___ р.

Завідувач кафедри
_____ **Л. І. Біловус**

ТЕРНОПІЛЬ - 2020

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА: ЗАСАДНИЧІ ПОНЯТТЯ.....	7
1.1. Реклама як вид суспільної діяльності: виникнення та розвиток соціальної реклами.....	7
1.2. Категорія «соціальна реклама», її основні характеристики.....	9
1.3. Соціально-психологічна роль реклами, специфіка етичних рамок.....	14
Висновки до розділу 1	20
РОЗДІЛ 2. ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ: СВІТОВИЙ ДОСВІД ТА УКРАЇНСЬКІ РЕАЛІЇ.....	24
2.1. Основні напрями і тенденції розвитку соціальної реклами за кордоном .	24
2.2. Соціальна реклама як засіб маніпуляції суспільством.....	29
Висновки до розділу 2	33
РОЗДІЛ 3. ОСНОВНІ ПИТАННЯ РОЗВИТКУ СФЕРИ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ В УКРАЇНІ.....	35
3.1. Соціальна реклама в Україні як соціокультурний феномен.....	35
3.2. Переваги та недоліки соціальної реклами.....	38
3.3.Перспективи розвитку соціальної реклами в Україні	42
Висновки до розділу 3	49
ВИСНОВКИ.....	51
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	56

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Соціальна реклама сьогодні – потужний інструмент усвідомленого впливу на масову свідомість. Характеризуємо соціальну рекламу як таку, що має потужний потенціал для корегування соціальних еталонів, впливу на моральні цінності, необхідні для формування свідомого та благополучного суспільства. Різна за ідеологією, стилем подання, цінностями, що пропагуються – так чи інакше вона є засобом та способом привернення уваги суспільства до глобальних проблем, що панують у ньому. Зокрема: тютюнопаління, алкоголізм, наркоманія, забруднення навколишнього середовища, бездуховність, корупція, насильство, злочинність та багато інших соціальних проблем знаходять свій шлях до вирішення через поширення так званої соціальної реклами. Адже важливо не просто змінити ставлення до проблеми, а у довготривалій перспективі сформувати нові соціальні та духовні цінності.

Проте, не варто забувати, що попри уявну легкість і своєрідну толерантність, соціальна реклама є складним і тонким інструментом впливу. Відтак, надзвичайно актуальними є питання етики та відповідальності її замовників та виконавців, чітке розмежування соціальної реклами від політичної та комерційної реклами. Недопустимим є встановлення жорстких ідеологічних рамок, які загрожують перетворенню такого виду реклами на агітацію та пропаганду.

Варто зауважити, що історично соціальна реклама почала формуватися ще у процесі розвитку виробничих та соціальних відносин та вже згодом стала складовою частиною комунікативного процесу, пройшовши шлях модифікації етичних орієнтирів і набувши нового змісту.

Ключовими моментами цього розвитку можна вважати періоди серйозних міжнародних конфліктів, як-от: Перша та Друга світові війни, Велика Депресія у США, Жовтнева революція для народів, які входили до складу Російської імперії, Революція Гідності (Україна, 2013–2014рр.), Пандемія COVID-19 і багато інших значних подій в людській історії.

Відтак, останнє десятиліття в Україні спостерігаємо різкі зміни у ставленні до соціальної реклами. Крок за кроком розвиваються супутні сфери діяльності: піар, маркетинг, журналістика та зв'язки з громадськістю (Public Relations). Уже сьогодні, можемо говорити про виникнення певної моди на соціальну рекламу. З'являються аббревіатури типу BR (business relations — «взаємодія з бізнесом») і GR (government relations — «взаємодія з владними структурами»). Ці процеси свідчать про початок формування оперативного інструменту діагностики соціальних бід – соціальної реклами.

Разом з тим виникають певні проблеми у цій сфері, адже реклама, виконуючи роль механізму переконання і впливу, має як позитивний, так і негативний характер. До мінусів відносимо: неможливість оцінити користь соціальної реклами у реальному часі, недосконалість правової сфери, внаслідок чого інформаційний простір України, що складається переважно з недержавних ЗМІ, не насичений соціальною рекламою, через недостатність фінансування.

Отже, така ситуація викликає потребу в постійному моніторингу соціальної реклами з боку наукових центрів та закладів і виявлення громадської думки щодо ставлення до української соціальної реклами та її сприйняття.

В нашій країні соціальну рекламу досліджують переважно представники рекламних агентств, Всеукраїнської рекламної коаліції, Асоціації зовнішньої реклами (зокрема, керівник асоціації, Біденко А.). Активно вивчає проблеми та перспективи соціальної реклами в Україні, експерт фонду прогресивних реформ, керівник сітьової студії соціальної реклами – Голота І.

Вивченням сутності соціальної реклами, її цілями, функціями та спрямованістю займаються О. О. Савельєва, Л. Н. Федотова, Д. О. Олтаржевський та ін.. Історію виникнення та сучасний стан соціальної реклами досліджують І. О. Рожкова, Н. В. Старих, В. В. Ученова та ін.

Проблематику соціальної реклами як окремого виду комунікації у своїх роботах піднімали такі вітчизняні та зарубіжні вчені як: В. В. Зірки, Г. Г. Почепцова, Є. В. Ромата, Ч. Г. Сендіджа, Г.Г. Ніколайшвілі, Л.М. Дмитрієва.

Зауважмо, що для того, щоб підвищувати ефективність соціальної реклами необхідно постійно досліджувати та вдосконалювати техніки впливу на суспільство, використовувати нові методи та технології. Одним словом: розвиватися в одному ритмі з інформаційним суспільством, шукати нові шляхи поширення соціальної реклами. З огляду на перераховані обставини визначаємо **актуальність та новизну** дослідження.

Мета роботи полягає у детальному вивченні основних понять та положень соціальної реклами, враховуючи усі супутні проблеми розвитку даної сфери в Україні.

Для досягнення поставленої мети необхідно виконати наступні завдання:

- розкрити значення категорії «соціальна реклама»;
- дослідити рекламу як вид суспільної діяльності, що має психологічний вплив на масову свідомість;
- провести аналіз тематики та етичних рамок в соціальній рекламі;
- здійснити комплексне дослідження соціальної реклами в Україні як соціокультурного феномену;
- визначити роль соціальної реклами у системі масових комунікацій;
- звернути увагу на проблеми розвитку сфери соціальної реклами в Україні та окреслити перспективи подальшого розвитку.

Об'єктом дослідження є соціальна реклама в сучасному інформаційному суспільстві.

Предметом є ефективність соціальної реклами та перспективи подальшого розвитку.

Методи та організація дослідження: *теоретичні* – аналіз літератури та конкретизація понять та явищ, що відбуваються у сфері соціальної реклами;

математично-статистичні – вибірковий метод для обґрунтування тверджень, подання статистичних даних та результатів досліджень науковців. Крім цього, згідно з термінологічним принципом було дано визначення основним поняттям, що були використані в роботі.

У свою чергу, системний підхід дозволив цілісно відобразити феномен соціальної реклами в інформаційному просторі, виявити основні зв'язки між її структурними елементами, розглянути соціальну рекламу в якості частини культури інформаційного суспільства.

Теоретична новизна роботи знаходить своє відображення у практичній потребі дослідження функціонування та розвитку соціальної реклами, аналізу її проблем та їх вирішення, відтак **практична значущість** результатів виконаної роботи полягає у їх необхідності задля ефективного функціонування сучасної системи засобів масової комунікації та розвитку соціальної реклами в цілому. До того ж, теоретична цінність полягає у висвітленні наукових положень, висновків та рекомендацій, що доповнюють теоретичну базу дослідження соціальної реклами в контексті сучасного інформаційного суспільства, а отримані висновки та результати можуть бути використані для подальшої теоретичної розробки понятійного апарату соціальної реклами.

Апробація. За результатами дослідження опубліковано тези у Збірці тез та доповідей IV Міжнародної студентської наукової конференції та Міжнародної студентської науково-практичної конференції у 2020 році.

Структура роботи. Дипломна робота, зміст якої викладено на 59 сторінках (54 сторінки основного тексту), складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел зі 47 найменувань.

РОЗДІЛ 1. СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА: ЗАСАДНИЧІ ПОНЯТТЯ

1.1. Реклама як вид суспільної діяльності: виникнення та розвиток соціальної реклами

Для того, аби якнайкраще охарактеризувати рекламу як вид суспільної діяльності, перш за все, звернімось до історії її становлення. Як відомо, реклама сягає своїм корінням часів розвитку перших цивілізацій. Разом із розвитком виробничих та соціальних відносини виникла потреба у поширенні інформації, яка безпосередньо включала елемент стимулювання, що дозволяє визначити цей напрямок комунікацій як проторекламу.

Відтак, уперше реклама (від лат. *reclamare* – «відновлювати крик, знову кричати, кликати, голосно заперечувати», вигукувати) виникла саме як елемент задоволення потреб населення у інформації. У давнину так звані професійними розповсюджувачами інформації стали міські глашатаї, які, крім оголошення адміністративної та політичної інформації, виконували і роль розповсюджувачів відомостей комерційного та рекламного характеру.

У свою чергу водночас з розвитком усної рекламної діяльності почала формуватися і зовнішня реклама (предметно-побутова), що бере свій історичний початок від наскельних зображень у Стародавньому Римі, Давньому Єгипті та Греції, де мали місце розписування стін, різьблення по камені, включаючи вивіски, виконані фарбами по стінах і на спеціальних дошках.

Основою ж формування сучасної друкованої реклами стали наскальні написи, своєрідні древні варіанти «графіті», папірус і берестяні грамоти, які часом містили елементи комерційної та політичної рекламної інформації.

Та по-справжньому революційним став 1445 рік, коли Іоганном Гуттенбергом був винайдений друкований верстат, який надалі створив усі передумови виникнення друкованої реклами. Слід зазначити, що винайдений у Китаї набірний спосіб відтворення ієрогліфів відомий ще з XI століття,

однак він не справив того вибухового ефекту, який стався в Європі завдяки винаходу І. Гуттенберга.

Народження першої друкованої реклами датується 1473 роком, коли в Англії (Лондон) Вільям Кокстон віддрукував і поширив листівку про продаж книги релігійного змісту. До кінця XV століття в Європі працювало близько 200 друкарень у 69 містах [28, с. 45].

На межі XIX–XX століть переважає комерційна (споживча) реклама, що безпосередньо пов'язана із пропагандою предметів, речей загального вжитку. Завдання торговельної реклами продиктовані законами конкурентної боротьби, її соціальне адресування вирізняється широтою, позиція стосовно потенційного покупця – активністю. Тоді ж нейтральна інформація стає все більш нав'язливою до споживача, агресивною до конкурента (це блискуче відтворив О. Вайлд у «Кентервільській примарі»: «Єдина істинна і оригінальна примара. Бережіться підробок. Усі інші – несправжні!») [22].

Варто зауважити, що реклама завжди була складовою частиною усіх видів людської діяльності: від звичайних комунікативних процесів до більш складних: торговельно-економічних, соціальних, політичних, релігійних та інших.

Можемо стверджувати, що реклама є частиною загальнолюдської культури, яка розвивається за власними, внутрішніми законами. Вона – елемент мистецтва, економіки і одночасно як компонент соціальної інформації.

Варто звернути увагу і на той факт, що у зв'язку з останніми соціально-економічними перетвореннями, що відбуваються в Україні та світі, зміст та форми розповсюдження соціальної реклами постійно змінюються. Без сумніву, у кожній державі є особистий комплекс так званих «соціальних хвороб» на боротьбу з якими і націлена соціальна реклама. Тому тематика соціальної реклами в різних країнах світу має деякі розбіжності. Але є й такі глобальні соціальні проблеми, що торкаються й світового суспільства.

1.2. Категорія «соціальна реклама», її основні характеристики

На перший погляд може здатись, що реклама – це лише засіб масової комунікації, який має на меті продаж людям товарів та послуг. Адже саме таке застосування реклами було найбільш поширеним у суспільстві. Зауважимо, навіть закон визначає рекламу «як інформацію про особу чи товар, розповсюджену в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначену сформулювати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо особи чи товару» [1].

Проте зараз ми говоримо про якісно новий рівень розвитку реклами. Адже, з розвитком медійного простору виникає необхідність диференціювати соціальну рекламу від різноманіття типів і підтипів політичної та комерційної реклами. Така потреба виникає тому, що в добу інформаційного суспільства соціальна реклама все частіше отримує комерційне чи агітаційне забарвлення. Відповідно, визначаємо такі три типи реклами як: політична, комерційна та соціальна. Розгляньмо їх детальніше.

Так, політична реклама почала розвиватись паралельно з рекламою, що була спрямована на продаж товарів. Потреба у такому виді реклами виникла ще у Давньому Римі – політикам потрібно було залучати на свій бік тогочасний електорат, який віддавав за них свої голоси на виборах. Зазначимо, що політична реклама завжди буде спрямована на об'єднання людей, які мають право голосу, навколо певної ідеї та лідера.

Власне, у цьому процесі проявляється новий рівень відносин між рекламодавцем та споживачем. Нівелюється потреба «купити», потрібно лише підтримати ту чи іншу ідею та віддати свій голос за особу, яка просуватиме цю ідею. У цьому проявляється некомерційний характер політичної реклами, оскільки результатом її успішності стає не просто прибуток, а підтримка суспільством нового чи наявного формату розвитку цього суспільства.

Надалі можна вести мову про дві природи реклами: комерційну та некомерційну. Власне соціальна реклама належить до некомерційної.

Соціальна реклама, перш за все, представляє суспільні та державні інтереси та спрямована на досягнення благодійних цілей. У ст.1 Закону України «Про рекламу» знаходимо таке визначення: «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» [2, с.4].

Безперечно позитивним моментом є те, що наведено уточнення щодо характеру цієї реклами: «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» [3].

Крім цього, важливим фактом є те, що у вище згаданому законі зазначено: соціальна реклама має бути чітко відокремлена від іншої інформації, незалежно від форм чи засобів розповсюдження, таким чином, щоб її можна було ідентифікувати як рекламу. Основними принципами створення соціальної реклами є: законність, точність, достовірність. Вона «спрямована на досягнення суспільно корисних намірів, популяризацію загальнолюдських цінностей» [5].

На жаль, українські рекламодавці не завжди дотримуються основних принципів створення соціальної реклами, точніше кажучи її законності, адже часто під маскою соціальної видають рекламу товарів або політичну рекламу, заради власної користі. У будь-якому випадку це впливає на репутацію власне соціальної реклами. Адже насправді така реклама має принципово іншу цінність, що власне й визначає її фундаментальні риси: культурний, комунікаційний та некомерційний характер.

Крім цього, в добу інформаційного суспільства виникає потреба аналізу світового досвіду створення та розповсюдження соціальної реклами для підвищення її ефективності. Зауважмо, що термін «соціальна реклама» використовується лише в Україні та пострадянських країнах.

На противагу, у США та Європі для позначення такого типу реклами використовують наступні терміни:

- public service advertising – соціальна (суспільна) реклама;
- public health & safety advertising – реклама соціального здоров'я та безпеки;
- public awareness messages – повідомлення соціальної свідомості.

Відповідно, визначаємо соціальну рекламу як рекламу, присвячену суспільним інтересам. Серед основних характеристик: за її допомогою можна окреслити проблеми соціуму – охорона здоров'я, соціальний захист населення, захист прав людини, охорона навколишнього середовища, профілактика правопорушень, безпека населення – й визначити шляхи їх розв'язання.

У першу чергу, це теми, які відображають всю сукупність соціальних проблем, з якими стикається країна: наркотики й алкоголізм; витрати на вищу освіту для малозабезпечених; розвиток системи пенсійних накопичень; боротьба з лісовими пожежами як наслідком необережного поводження з вогнем; важливість участі в загальнонаціональному переписі населення; заклик проти насильства над дітьми в сім'ї і т. ін.

Можна підсумувати, що основною метою соціальної реклами є змінити ставлення суспільства до певної проблеми, а в довготривалій перспективі – сформулювати нові соціальні цінності.

Особливість соціальної реклами полягає ще й у тому, що вона одночасно є видом мистецтва, компонентом соціальної політики та механізмом впливу на формування громадської думки.

Ефективна соціальна реклама, перш за все, спонукає до дії. Для прикладу, чи можемо назвати рекламний слоган «Я – за здоровий спосіб життя!» взірцем соціальної реклами. Звичайно, що ні. Адже просте інформування не дасть жодного результату й подібні прояви є марною тратою державних коштів та часу.

Реклама – це вплив, який має на меті зміну моделі поведінки, основна функція – впливати та залучати до дій. Потрібно не лише інформувати про загальновідомі та суспільно ухвалені моделі поведінки, а спонукати до них, розкриваючи їх сутність.

Варто зазначити, що соціальна реклама сьогодні досить молодий напрям у сфері суспільних комунікацій України. Крім цього, статистика свідчить, що соціальна реклама на сьогодні є найменш розвинутою у сфері маркетингових і суспільно політичних комунікацій. Тому для кращого розуміння основних характеристик функціонування соціальної реклами варто розглянути нормативне визначення та стисло історію «соціальної реклами» у тих країнах, які першими взяли участь у поширенні цього явища.

У цьому випадку Сполучені Штати Америки є найбільш прогресивною країною з розвинутою системою соціальної дії та взаємодії. Як уже зазначалося вище, термін «соціальна реклама» (social advertising) у США практично не використовується. Натомість вживається словосполучення Public service announcement (PSA), яке з певною поправкою можна перевести як «суспільна реклама». Перш за все, предметом PSA є ідея, яка повинна мати певну соціальну цінність. Вперше, за версією більшості експертів, відправною точкою формування реклами соціального значення та її відмежування від комерційної, став 1906 рік. Рік, коли «Американська громадянська асоціація» закликала всіх небайдужих захистити Ніагарський водоспад від шкоди, що завдається енергетичними компаніями.

Підйомом соціальної реклами в США став період Першої та Другої світової війни. Радіомовні компанії та рекламні агентства, об'єднавшись, створили Військову рекламну раду, яка стала базою пропаганди Міністерства військової інформації. Преса, зовнішня реклама та радіо стали рупором американської армії. Так, у 1917 р. у США з'явився перший рекрутинговий плакат Дж. М. Флегга з написом: «I want you for US Army» («Ти потрібен американській армії»), на якому дядечко Сем закликав молодь зголошуватися до лав збройних сил.

Таку ж практику можна було спостерігати у Російській імперії, адже саме на престижі військової справи була заснована велика кампанія, що формувала цінності у тодішньому радянському суспільстві. Відповідно знамениті радянські агітки 1920-х та 1940-х рр.: «Ты записался добровольцем?» (автор Д. Моор) і «Родина-мать зовет!» (автор І. Тоїдзе) дуже нагадують перший американський плакат за композицією та стилістикою [22, с.46].

Також варто згадати 32 Президента Америки – Ф. Рузвельта, адже як тільки він усвідомив, що емоції можуть керувати людьми більше, ніж щонебудь інше, тому під час Другої світової війни була створена Рада Реклами (Advertising Council).

Цей суспільний інститут розробив численну кількість впізнаваних образів, серед яких і «Клепальниця Розі» (Rosie the Riveter) з гаслом «We Can Do It!».

З часом змінились методи роботи, і соціальна реклама перейшла на новий рівень, все глибше проникнувши на телебачення та закріпившись у кіноіндустрії. З впевненістю стверджуємо, що соціальна реклама зараз виходить на перший план рекламного простору і стає самостійним видом комунікації. Саме тому соціальна реклама і соціальний PR стають найважливішими інструментами гуманізації сучасного суспільства.

Та не забуваймо, що будь яка реклама – це інформаційний вплив на свідомість людини з метою зміни її поведінки, у свою чергу, соціальна реклама є корисною для суспільства і кожного окремого громадянина лише тоді, коли сприймається свідомо, тверезо й обдуманно.

Відтак, вплив реклами на суспільство розширив свої межі, вона проникла у всі сфери життя.

На сьогоднішній день реклама не тільки повідомляє про наявність певного товару чи послуги, але й впливає на свідомість та підсвідомість потенційного споживача, головним чином за допомогою усіляких психологічних методик, вона стала комунікацією, яка міцно впровадилася у всі сфери суспільного життя – побут, культуру, систему масових комунікацій.

При розгляді даного твердження в більш широкому змісті психологи говорять про так зване соціальне програмування. Причому основний акцент ставиться на тому, що програмуються не тільки виключно споживацькі, але й ідейно-значущі життєві орієнтації десятків і сотень мільйонів людей.

У цьому випадку розглядаємо рекламу як про свого роду «соціальний наркотик». Найважливішим фактором, що спонукає людей різних вікових та соціальних груп вестись на різного роду рекламу, є установка.

Саме з неї починається рекламна обробка нашої свідомості. Відповідно успіх реклами залежить від того, чи зуміє вона створити потрібну установку. Та у подальшому впливати не лише на бажання споживачів, але й формувати цінності та життєві орієнтири.

1.3. Соціально-психологічна роль реклами, специфіка етичних рамок

Безперечно, інформація сама по собі не несе жодного негативного впливу. Все залежить лиш від її інтерпретації, і саме на цьому етапі можемо говорити про недобросовісність рекламодавців, про використання реклами не лише як засобу поширення інформації, але як ресурсу для цілеспрямованого й інтенсивного впливу на емоційну і поведінкову сфери особистості, що набуває сьогодні масового характеру.

При розгляді даного твердження в більш широкому змісті психологи говорять про так зване *соціальне програмування*. Причому основний акцент ставиться на тому, що програмуються не тільки суцього споживацькі, але й ідейно-значущі життєві орієнтації десятків і сотень мільйонів людей [5; 9;13]. Саме тому, ми переконані, що реклама повинна бути сформована згідно з ціннісно-культурним середовищем соціуму для її адекватного декодування.

Вона має засновуватися на духовних традиціях, психологічних особливостях сприйняття і поважати мораль суспільства, на яке вона спрямована.

Нерідко, граючи на властивих кожній людині потребах вищого порядку (у самореалізації, любові, соціальній значимості, оточенні), комерційна

реклама пропонує придбати товар як фізично відчутний гарант задоволення даних потреб.

Можемо стверджувати про рекламу у цьому випадку як про своєрідний «соціальний наркотик». Використовуючи психологічні методи впливу, виробники рекламних продуктів впроваджують соціальні стереотипи, що впливають на активність особистості і її спрямованість, а отже, і на суспільство в цілому. Крім цього, слід розуміти, що природною є неоднакова реакція людей на пропозицію чи заохочення. Для прикладу, засновник американського біхевіоризму Дж. Б. Уотсон на певному етапі свого життя залишив наукову психологію і почав працювати психологом в рекламній агенції.

Він вважав, «що люди діють як машини» [7], і що їх поведінку в якості споживачів можна контролювати і передбачати, як і поведінку машин.

На його думку, рекламні повідомлення повинні робити акцент не на змісті, а на формі та стилі, вони повинні вражати, перш за все, новим дизайном або образом, і був одним з перших, хто запропонував використовувати знаменитостей для реклами товарів і послуг. Ціль реклами, за Дж. Б. Уотсоном, полягає в тому, щоб змусити споживача відчути незадоволення товарами, які він вже придбав, і стимулювати бажання отримати нові» [7].

Саме тому, на сьогоднішній день реклама не тільки повідомляє про наявність певного товару чи послуги, але й впливає на свідомість та підсвідомість потенційного споживача, головним чином за допомогою усіляких психологічних методик, вона стала комунікацією, яка міцно впровадилася у всі сфери суспільного життя – побут, культуру, систему масових комунікацій.

Цікавим та актуальним з цієї точки зору є вислів французького філософа Р. Барта: «Вивчення психології масових комунікацій дозволяє зробити висновок, що реклама не створює, а відбиває масову психологію» [13].

Крім того, у кожній соціальній групі, більше того – у кожній людини в процесі життєдіяльності складається своя система цінностей. Особливо відрізняються системи цінностей у різних демографічних групах.

Те, що вважається важливим у молодіжному середовищі, є зовсім непотрібним, скажімо, для пенсіонерів. Проте найважливішим чинником, що спонукає людей різних вікових та соціальних груп вестись на різного роду рекламу, є установка. Саме з неї починається рекламна обробка нашої свідомості. Відповідно, успіх реклами залежить від того, чи зуміє вона створити товару позитивну установку. Це, власне, мистецтво створення іміджу товару, методи формування позитивної установки засобами реклами. Якщо ж реклама створена на основі цих принципів, враховує потреби тієї чи іншої демографічної групи, граючи на бажаннях та емоціях споживачів, можемо говорити про можливість комерційної реклами створювати потреби у товарах чи послугах штучно, «з пустого місця».

Подібні погляди в сучасній науковій психологічній літературі та літературі з маркетингу досить часто критикують, визнається лише опосередкована участь реклами в процесі формування потреб.

Також до сьогодні залишається відкритим питання: чому і в яких випадках люди все таки купляють товари, які начебто їм не потрібні?

Відповідь на це запитання криється саме у механізмі створення рекламного продукту. Один зі способів психологічного впливу реклами на людей – *переконання*. Під ним розуміють використання логіки і аргументів для демонстрації правильності того, до чого закликає реклама. Даний механізм діє в основному на тих людей, які усвідомлено і розумно реагують на рекламу, роблять свій вибір після ретельного зважування переваг і недоліків рекламованих товарів.

На противагу цьому методу дуже популярним є інший – *наслідування*. З цією метою, наприклад, на рекламних плакатах або в телевізійних роликах представляють публічних людей, які або самі є володарями рекламованого товару, або рекламують його, тобто радять його своїм шанувальникам. Як зазначає у своїй відомій книзі «Психологія впливу» Р. Чалдіні «зв'язок імен знаменитостей з продуктами – ще один трюк, який люблять рекламодавці.

Цей зв'язок не має бути логічним, він має бути просто позитивним» [23, с.45].

Також варто звернути увагу на такий соціально-психологічний аспект як *навіювання*. Для прикладу, у переломні періоди історії держави, коли люди перебувають на межі психологічної та емоційної рівноваги, вдало використовується пафос.

У стабільні часи безпрограшний прийомом є гумор, вдале використання парадоксальних ситуацій, які формують позитивні емоції. Водночас інтенсивно експлуатуються інтерес і цікавість.

З упевненістю стверджуємо, що кожному суспільстві реклама розвивається і удосконалюється згідно специфіки економічного укладу та суспільного життя. Вона тісно пов'язана з рівнем науково-технічного розвитку країни, канонами краси і т. ін. Формується так звана мода.

Відтак, реклама бере участь у процесі, який робить той чи інший товар модним. У свою чергу, мода сприяє рекламі: її існування підвищує ефективність рекламної діяльності. Обидва ці явища підтримують один одного. Скажімо у Японії формується таке поняття як «моральне старіння речей, коли вони ще придатні до використання, але вийшли з моди і стали «непрестижними». Мода, що швидко змінюється – не плід чистого мистецтва реклами, а продукт швидкоплинної економіки. Одноразова культура витісняє традиційну, адже дешевше купити нову річ, ніж привести до ладу вживану. У свою чергу новітні технології роблять продукт застарілим надто швидко, і для того, щоб психіка людини звикла до цього, потрібен час.

Ще одне твердження, що варте уваги звучить так: кожна нація має свої психологічні особливості, тому соціальна реклама повинна це враховувати. Відтак, при створенні рекламного звернення, одержувачами якого стануть всі або майже всі члени суспільства, необхідно знати закони (юридичні та моральні) за якими живе це суспільство.

Так, на даному етапі розвитку інформаційного суспільства спостерігається, так зване, копіювання шаблонів американської реклами, хоча

доведено, що менталітет середньостатистичного європейця і пересічного американця має чимало вагомих відмінностей.

Вартий уваги і той факт, що якщо соціальна реклама не буде дотримуватись етичних рамок, вона здатна заподіяти значної шкоди психологічному і фізіологічному здоров'ю індивіда, що обґрунтовує актуальність принципу етичності реклами.

Саме тому, практика будь якої рекламної діяльності вимагає детального опрацювання параметрів оцінки її етичності. Отже, загальний перелік основних критеріїв етичності реклами має такий вигляд [13]: *Етичність по відношенню до особистісних якостей цільової аудиторії*, тобто етичність по відношенню до особистісних якостей людини.

Вплив реклами проявляється таким чином, що людина підсвідомо приміряє створену в рекламі ситуацію на себе, сприймає рекламне звернення занадто особисто.

У зв'язку з цим рекламні сюжети, звернення, тексти ні в якому разі не повинні містити в собі образливих висловлювань, осуду. До того ж заборонені жорстокість, насильство, девіантна поведінка, нецензурна лексика або заклики до протизаконної діяльності.

Наступне: *гендерна етичність*. Для того, щоб притримуватись етичних рамок по відношенню до чоловічої та жіночої статі необхідно пильно слідкувати за гендерними настроями суспільства, що мають тенденцію до постійних змін.

Особливий вплив на них мають феміністичні течії, що в минулому протестували проти того, щоб жінка в рекламі зображувалась лише як домогосподарка або просто як об'єкт сексуальної уваги.

Відтак, наступна складова: *сексуальна етичність*, а саме: межі використання в кількісному та якісному сенсі сексуальної символіки та еротики в рекламі. Сексуальний підтекст наразі має соціальна реклама, частіше за все пов'язана з боротьбою з ВІЛ-інфекцією. Та справа в тому, що таку рекламу можуть побачити діти. Отже використання сексуальних образів в рекламі необхідно мінімізувати.

Вікова етичність. Особливо стосується впливу реклами дітей. На міжнародному рівні зафіксовані певні вимоги до реклами, орієнтованої на дітей. В ній не допустиме розміщення вербальної, візуальної чи звукової інформації, яка може показати неповнолітніх у небезпечних місцях або ситуаціях. Що стосується конкретно соціальної реклами, то необхідно розробляти таку (рекламу), яка була б прив'язана до норм, що панують в суспільстві і вважаються корисними: доброта, дружба, чесність, справедливість, щедрість, т.д

Ще один безумовно важливий аспект: *расова та національно-культурна етичність*: коректне та толерантне ставлення до представників расових і національних меншин. Неприпустимими вважаються будь-які жарти щодо культури чи традицій будь-якої нації. Не можна якісно порівнювати культури.

Конфесійна етичність: будь - яка реклама має поважати право особистості на вибір віросповідання.

До того ж конфесійна проблематика залишається малодосліджуваною в соціальній рекламі, хоча на сьогоднішній день досить гостро стоїть питання про боротьбу з приниженням гідності представників різних вірувань.

Мовна етичність: доволі непомітна проблема, проте, все частіше у текстових матеріалах реклами часто грубо порушуються граматичні правила тої чи іншої мови. Це призводить до поширення своєрідного рекламного сленгу.

Таким чином в суспільстві на підсвідомому рівні запам'ятовуються слова чи словосполучення з помилками.

Географічна етичність: реклама повинна бути етичною що до специфіки місцевості проживання тих чи інших груп населення. Недопустимим є порівняння в рекламі мешканців різних регіонів, міських і сільських жителів, що можуть когось принизити.

Для того, щоб чіткіше уявляти етичні рамки соціальної реклами та розуміти де саме їх порушують необхідно навести декілька наглядних прикладів. Відомо, що соціальна реклама в Російській Федерації частіше за все вирізняється кардинальними методами та використанням шокової терапії.

В рамках проекту «Все одно ?!» в Москві в 2010-му році було розміщено банери з зображенням малюка, на спині якого була погашена сигарета. Ефект такої реклами викликав бурну реакцію навіть у міжнародного співтовариства. Демонстрація жорстокого поводження з дитиною активно засуджувалась в новинах та соціальних мережах. Вперше в російській соціальній рекламі одностайно визнали рекламу неетичною та протиправною.

Ще один ролик, що схвилював міжнародну спільноту продемонстрував самогубство підлітка, який в зі словами: «У цьому житті потрібно спробувати все!», надягає петлю і вчиняє самогубство. Було продемонстровано натуралістичні сцени задухи і смерті підлітка [47].

Отже, підсумовуючи все вище сказане, робимо висновок: соціальна реклама повинна бути законною, пристойною та коректною. Особливу слід приділяти рекламі, що націлена на дітей та молодь або зображує їх.

Відтак, соціальна реклама, яка не дотримується встановлених етичних рамок та не бере до уваги усталені соціальні норми може суперечити суспільній моралі, порушувати права людини, навіть якщо спочатку вона переслідувала благородну мету. Ефективним способом вирішення даної проблеми може стати розробка окремого нормативно-правового документу, що зміг би врегулювати вимоги до соціальної реклами.

Водночас, для того, щоб вдосконалити рекламну індустрію необхідно готувати освічених та відповідальних спеціалістів з реклами. Підготовка дипломованих фахівців з реклами в Україні, нажаль, рідко включає в себе навіть курс основ психології в рекламі.

Висновки до розділу 1

Так чи інакше – реклама сьогодні – потужний інструмент впливу на громадськість, на масову свідомість та на кожного з нас зокрема. Саме тому актуальність та своєчасність даного дослідження не викликає сумнівів.

У першому розділі були розглянуті основні засадничі поняття соціальної реклами, зокрема: реклама як вид суспільної діяльності, її соціально-психологічна роль (п.1.3); категорія «соціальна реклама» та її основні характеристики (п.1.2.); специфіка етичних рамок соціальної реклами (п.1.3).

Реклама завжди була складовою частиною усіх видів людської діяльності: від звичайних комунікативних процесів до більш складних: торгівельно-економічних, соціальних, політичних, релігійних. Цей факт підтверджує історія становлення реклами як виду діяльності та пізніше відокремлення такого напрямку як соціальна реклама.

Варто розглядати рекламу як багатоаспектне явище. Вона є частиною маркетингу та водночас і провідним елементом соціальної сфери, пропагандою духовних цінностей та засобом комунікації – усе це лише залежить від засобів та способів її реалізації.

Основним джерелом виникнення соціальної реклами, на нашу думку, є сучасне життя, яке сповнене безліччю конфліктних ситуацій, протистоянням на рівні соціальних груп і тому гостро потребує підтримки та обговорення цих проблем.

Справедливим буде твердження, що соціальна реклама є одним з методів роботи та впливу соціальних служб і громадських організацій на соціум. Не дивно і те, що постійний розвиток реклами призвів до того, що від неї відокремилися і стали самостійно розвиватися окремі комунікаційні напрямки, як-от: зв'язки з громадськістю (public relations – PR); просування і стимулювання збуту (sales promotion); реклама в місцях продажів (point of sales – POS); прямий маркетинг (direct marketing).

Відтак, вплив реклами на суспільство розширив свої межі, вона проникла у всі сфери життя.

На сьогоднішній день реклама не тільки повідомляє про наявність певного товару чи послуги, але й впливає на свідомість та підсвідомість потенційного споживача, головним чином за допомогою усіляких психологічних методик, вона стала комунікацією, яка міцно впровадилася у всі

сфери суспільного життя – побут, культуру, систему масових комунікацій. При розгляді даного твердження в більш широкому змісті психологи говорять про так зване соціальне програмування. Причому основний акцент ставиться на тому, що програмуються не тільки виключно споживацькі, але й ідейно-значущі життєві орієнтації десятків і сотень мільйонів людей.

У цьому випадку розглядаємо рекламу як про свого роду «соціальний наркотик». Найважливішим фактором, що спонукає людей різних вікових та соціальних груп вестись на різного роду рекламу, є установка. Саме з неї починається рекламна обробка нашої свідомості. Відповідно успіх реклами залежить від того, чи зуміє вона створити потрібну установку. Та у подальшому впливати не лише на бажання споживачів, але й формувати цінності та життєві орієнтири.

Ще одне твердження, що варте уваги звучить так: кожна нація має свої психологічні особливості, тому соціальна реклама повинна це враховувати. Відтак, при створенні рекламного звернення, одержувачами якого стануть всі або майже всі члени суспільства, необхідно знати закони (юридичні та моральні) за якими живе це суспільство.

Так, на даному етапі розвитку інформаційного суспільства спостерігається, так зване, копіювання шаблонів американської реклами, хоча доведено, що менталітет середньостатистичного європейця і пересічного американця має чимало вагомих відмінностей.

Вартий уваги і той факт, що якщо соціальна реклама не буде дотримуватись етичних рамок, вона здатна заподіяти значної шкоди психологічному і фізіологічному здоров'ю індивіда, що обґрунтовує актуальність принципу етичності реклами.

Саме тому, реклама, яка спрямована на досягнення суспільно корисних намірів, популяризацію загальнолюдських цінностей повинна дотримуватись основних принципів її створення, зокрема: законності, точності, достовірності.

На жаль, українські рекламодавці не завжди дотримуються основних принципів створення соціальної реклами, точніше кажучи її законності, адже часто під маскою соціальної видають рекламу товарів або політичну рекламу заради власної користі. У такому випадку нівелюється її основна цінність – поширення ідеї, звернення уваги на соціальні проблеми і т. ін.

РОЗДІЛ 2. ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ: СВІТОВИЙ ДОСВІД ТА УКРАЇНСЬКІ РЕАЛІЇ

2.1. Основні напрями і тенденції розвитку соціальної реклами за кордоном

Як уже зазначалося раніше (п.1.2.) «найбільш прогресивною країною з розвинутою системою соціальної дії та взаємодії» є Сполучені Штати Америки. Відправною точкою розвитку соціальної реклами став 1906 рік, коли Американська громадянська асоціація закликала захистити Ніагарський водоспад від впливів енергетичних компаній. Це була перша соціальна компанія в історії некомерційної реклами, якій вдалось звернути увагу суспільства на екологічну проблему.

У розвинутих країнах світу давно зрозуміли, що такий тип впливу на свідомість громадян дійсно дієвий. Так, для прикладу, пріоритетний напрям соціальної реклами за кордоном – захист навколишнього середовища, на яке з готовністю виділяються бюджети, ефірний час та топові місця для плакатів. Якщо проаналізувати етапи і тенденції розвитку соціальної реклами за кордоном, зокрема у США, помітним є той факт, що тематика соціальної реклами завжди відповідає часу її створення і залежить від проблем, що існують у суспільстві: від проблем екології до питання війни та миру. Свого часу справедливо сказав про рекламу Г. Госедж: «Реклама виправдовує своє існування, коли її використовують у громадських інтересах» [35].

Ще на початку ХХ століття у США виникли громадські організації, завдяки яким у житті американців закріпилось поняття соціальної реклами. Спочатку ця місія здійснювалась за допомогою листівок, які закликали громадян вступати до лав Збройних сил. Крім цього, за допомогою пропаганди американський уряд проводив грамотну роботу з населенням. Перш за все, було створено Комітет із суспільної інформації, який проводив роз'яснювальну роботу стосовно причин, мотивів і ходу війни, того, чому її необхідно виграти.

Пізніше, у часи Другої світової війни Комітет із суспільної інформації також проводив активну роз'яснювальну роботу, інформуючи громадян про те, навіщо, власне кажучи, США вступили у війну, і чим країні загрожує програш. Тоді ж, у 1942 році, Комітет перейменували у Рекламну раду, завдання якої звучало просто й лаконічно: «Мобілізувати націю для перемоги».

Дотепер Рекламна Рада координує діяльність урядових, суспільних та комерційних організацій у галузі соціальної реклами, має 70-річну історію та об'єднує шанованих авторитетних американських громадських діячів та бере на себе роботу з координування соціальної реклами.

Звертаємо увагу саме на розвиток соціальної реклами за кордоном, адже вважаємо, що багаторічний досвід Сполучених Штатів Америки у сфері соціальної й воєнної реклами є таким, що підтвердив свою ефективність і цілком може бути застосований в Україні.

1987 рік в Америці став початком для роботи соціальних кампаній великого масштабу. «Тверезість за кермом», «СНІД. Це може трапитися з тобою», «Просто скажіть: «Ні» проти наркотиків. Однією з їх найбільш успішних кампаній стала акція «Тверезість за кермом», адже лише її перший цикл тривав аж 7 років.

З соціологічної точки зору вона принесла дуже високі результати: кількість водіїв у нетверезому стані зменшилась аж на 20% [41]. Ще один не менш яскравий приклад: у 1991 році відома косметична фірма під назвою «Avon» провела кампанію по профілактиці та попередженню раку грудей у жінок. Мало того, акція отримала неабияку підтримку і діє до цього часу вже в 42 країнах світу.

Ще одним важливим аспектом є фінансування соціальної реклами. У цьому випадку особливий інтерес викликає Німеччина, тому що в цій країні взагалі не існує окремого закону, який би врегульовував квоти по відношенню до соціальної реклами. Не існує тут і такого закону, в якому би хоча б згадувався термін «соціальна реклама».

Але в Німеччині є інші вагомі плюси: соціальна робота тут інституціоналізована та одним із найважливіших інструментів соціальної політики держави. Німецька соціальна політика максимально орієнтована на приватну ініціативу, при цьому відносини між державою та недержавними організаціями розглядаються як відносини між партнерами та інвесторами.

На відміну від інших європейських країн в Німеччині всі рекламні компанії об'єднані в єдину організацію. Вона була заснована ще в 1949 році і має назву: «Центральний союз німецької реклами». Саме він має можливість постійної комунікації з представниками і виконавчої, і законодавчої влади. Варто також звернути увагу й на те, що в Німеччині дуже строгі закони про рекламу. Є багато суворих обмежень по рекламі продуктів харчування чи лікарських засобів [36, С. 130 – 132].

Щодо сьогодення, то можемо з впевненістю стверджувати, що у наші дні соціальна реклама найбільш активно використовується у боротьбі за безпеку на дорозі. Так, у 2010 році Інтернет сколихнув британський соціальний ролик «Обійми життя». Емоційне відео про те, як пасок безпеки рятує життя, лише за два тижні набрало більше мільйона переглядів. Ролик став рекламним шедевром у своєму жанрі, отримав нагороду «Каннські леви», а на YouTube став рекламою року.

Варта уваги і соціальна реклама у Франції, де дослідили, що 4,5 тисяч пішоходів щороку стають жертвами ДТП. Із проблемою вирішили боротися в тому числі й соціальною рекламою.

У Парижі було встановлено білборди віртуальної аварії. Коли пішохід порушує, білборд імітує страшні звуки різко гальмуючого авто чи звук зіткнення машин. Потім фотографує переляканого пішохода і розміщує його фото на екрані. Таким чином французька влада нагадує своїм громадянам про важливість правил дорожнього руху [40].

У США для розв'язання цієї ж проблеми на дорогах у місцях, де через порушення швидкісного режиму часто відбуваються аварії, встановили спеціальні табло, які фіксують швидкість і замість неї на екрані висвічують кількість днів, які водій може провести у лікарні. Статистика загиблих зменшилася.

Варто зауважити, що не лише аварійні ситуації на дорогах, але й алкоголізм, тютюнопаління та наркотики є тими «соціальними хворобами», з якими слід боротися. До таких відносимо також ожиріння. Саме з цією проблемою найчастіше стикаються мешканці США. Відтак, креативним агентством Райт не замовлення бразильського товариства педіатрів (SPRS) було створено серію плакатів, що наглядно демонструють, як харчові пристрасті мам можуть вплинути на дітей у майбутньому [33]. Або ж інший приклад: у 2004 році держава звернула увагу на цю проблему і виступила із закликом змінити свій спосіб життя, Департамент з охорони здоров'я за сприянням Ради з реклами проводив акцію, спрямовану на боротьбу із зайвою вагою серед дорослих. Акція була досить масштабною, адже не лише на спеціальному сайті можна було прочитати про те, як схуднути, а й навіть герої деяких відомих фільмів, серіалів, давали поради щодо правильного способу життя – здорової їжі, фізичної активності [31].

Крім того, сьогодні ми можемо розглядати цю проблему не лише на прикладі США чи інших країн, але й як свою власну. Статистика свідчить, що в Україні від ожиріння страждає 22,1% населення. Для порівняння, у Великобританії цей показник становить 28,4% для жінок та 26,2% для чоловіків і є найгіршим у Європі. Загалом показник ожиріння у країнах Західної Європи коливається від 20 до 24%. У 2025 році, передбачають дослідники, українці досягнуть рівня 25,9% ожиріння населення [33].

Тривожним є той факт, що мало хто знає про такі дані, адже жодних дій з боку держави та Міністерства соціальної політики України немає.

Може виникнути питання: чому соціальна реклама за кордом є більш дієвою? Відповідь проста. Успіх іноземної соціальної реклами заснований на підтримці держави та потужній науковій базі для підготовки висококваліфікованих фахівців з реклами, оскільки є величезна кількість книг та різних матеріалів щодо даної сфери. На жаль, Україна цим похвалитися не може. Поодинокі праці та видання щодо цієї проблеми не дають змоги комплексно вивчити питання соціальної реклами та у подальшому зробити її ефективною. Лише у 2016 році в Україні вийшов друком перший навчальний посібник «Соціальна реклама» Д. Олтаржевського [35].

Соціальна реклама за кордоном ефективніша, на відміну від української, перш за все, завдяки достатній науково-дослідницькій базі, інноваційним технологіям, комплексним соціологічним дослідженням, креативності, високоефективним психологічним технологіям і систематичності.

Також варто зауважити, що соціальна реклама за час свого існування в Україні не досягнула рівня європейських країн саме через недосконалість чинного законодавства, яке нечітко окреслює межі соціальної реклами та шляхи її фінансування. Відповідно, ще однією із проблем розвитку соціальної реклами є її нецільове використання. Тобто використання її в комерційних або ж політичних цілях, що дискредитує саму ідею такої реклами.

На жаль, соціальна реклама в Україні не посідає місце важливого соціального інституту, який би мав будь-яку державну підтримку (організаційну, фінансову, матеріально-технічну) [18, с. 74].

Тому, перш за все, сферу соціальної реклами потрібно розвивати шляхом вдосконалення чинного профільного законодавства та створення стандартів у сфері соціальної реклами.

2.2. Соціальна реклама як засіб маніпуляції суспільством

Безперечно, соціальна реклама, як і будь-який інший різновид реклами, включає в себе засоби психологічного впливу, адже саме завдяки цьому можна не лише ефектно подати інформацію, а й закликати до рішучих дій і пошуку вирішення тих чи інших актуальних проблем. Соціальна реклама є тим орієнтиром і поштовхом до зміни поведінкових моделей та стереотипів. Відіграє важливу роль у формуванні складних психологічних утворень, таких як світогляд, естетичні смаки, стиль життя, моральні та соціальні цінності.

Саме шляхом використання маніпулятивних технологій реклама здатна позитивно (рідше негативно) впливати на суспільну свідомість та вносити зміни у масову поведінку. Єдине логічне питання, котре виникає до такого твердження: «Чи може маніпулювання бути розглянуто як механізм спілкування між людьми, чи має право реклама маніпулювати свідомістю людини?» Адже маніпулювання, будучи в цілому порушенням прав людини на свободу волевиявлення, прийняття самостійного рішення, тим не менш, давно стало невід'ємною частиною нашої сучасної реальності.

Робота, споживання, дозвілля людей – все, що ми чуємо та бачимо тим чи іншим способом здійснює маніпулятивний вплив на кожного з нас. У психології «маніпулювання – це технології досягнення мети, засновані на використанні різних методів і прийомів впливу на свідомість і підсвідомість людини [11, с. 112]. Крім цього, новий тлумачний словник української мови дає таке визначення: «Маніпулювання – використання прийомів впливу на психологію людини з метою управління його свідомістю» [17].

Для прикладу, соціальна реклама сприяє формуванню світогляду в підростаючого покоління, встановлюючи чітку межу між добром і злом. Звичайно, занадто сміливо було б стверджувати, що маніпулювання завжди прийнятне і, тим більше, що воно є найефективнішим засобом впливу.

Проте не треба забувати, що в деяких ситуаціях розумний маніпулятивний вплив може бути доречним, досить ефективним, а іноді і неминучим.

Прийнятним можна вважати добре, мотивоване позитивними намірами і, що дуже важливо, кваліфіковане маніпулювання. Варто зауважити, що усі впливи в рекламі поділяються на усвідомлювані та неусвідомлювані, раціональні – логічна аргументація, нераціональні – емоційність, почуття [12,].

Німецький психолог Г. Мюнстерберг вважав, що у будь-якій рекламі найбільш дієвим є саме психологічний вплив. До нього належить сугестія (або ж навіювання) – вплив на свідомість, що в результаті змінює її без зайвих примусів. Відтак, основою навіювання є вплив на емоції, почуття, а через них і на розум [6]. Це відбувається через послаблення свідомого ставлення до інформації.

Зауважмо, якщо б матеріал у соціальній рекламі подавали «сухо», лаконічно, безпристрасно, то на нього не звертали б увагу. Людей більше вражає конкретна подія чи ситуація – видовище, а не пусті балачки про ту чи іншу проблему. Саме через це реклама апелює до емоцій і почуттів реципієнтів, змушуючи їх замислитися над важливими речами.

Емоційний вплив, що здійснюється за допомогою соціальної реклами, є чи не найголовнішим, оскільки визначає ставлення й прийняття реципієнтом предмету рекламування – симпатію чи антипатію, нейтральність або суперечливість. У кожної людини є емоційна пам'ять, яка є сильнішою ніж будь-яка інша, тому більшість соціальних рекламних повідомлень орієнтуються на загострення чи послаблення почуття провини та деяких інших почуттів.

Крім цього, емоційні мотиви, що використовуються рекламодавцями, можуть бути як позитивні, так і негативні. Відтак, позитивні спрямовані на спонукання об'єкта досягти певної мети, а негативні навпаки – уникнути. Людська психіка побудована так, що і емоційне, і раціональне сприйняття є важливими, тому найефективнішою соціальною рекламою буде та, у якій логічні аргументи підкріплюються емоційними закликами.

Серед раціональних та соціальних мотивів у соціальній рекламі найчастіше застосовують: мотив справедливості, гордості й патріотизму, значимості самореалізації, свободи здоров'я, порядності, захисту довкілля[]. Наприклад, актуальне бажання сучасності – жити на чистій планеті, пити чисту воду, та дихати свіжим повітрям.

Відтак, незліченна кількість соціальної реклами створена на цю тему, але тенденція використання в ній маніпулювання є незмінною, адже якщо не намагатись вплинути на суспільну свідомість, на поведінку маси, то проблема так і буде залишатися лише на рівні обговорення і ніколи не перейде до реальних дій.

Варто зауважити, що практика використання соціальної реклами, зокрема засобів маніпулювання свідомістю громадян, зовсім не нова. Яскравим прикладом нівелювання поняття індивідуальності та демонстрації всіх можливостей впливу маніпулювання на масову свідомість є Радянський Союз. Всеосяжний вплив на усі сфери діяльності людини, нівелювання індивідуальності та насадження тієї ідеології, що була вигідна. Головним був принцип підпорядкування та залучення особистого «Я» до «Я» колективного, до маси. Як писав З. Фройд: «Маса імпульсивна, мінлива та збудлива, нею фактично повністю керує несвідоме» [7, с. 128].

Здавалося б, що може бути гірше, ніж позбавлення особистості? Тим паче, якщо особистості позбавляють цілу країну? Соціальна реклама того часу була яскравою, такою що запам'ятовується, відтак багато слоганів стали крилатими виразами. Скажімо слоган «Навіки разом!» став основою творення ідеї єдиного російсько-українського народу, приналежності України до Росії. Це була чітка, послідовна та розпланована до дрібниць кампанія, що міцно засіла у свідомості українців. Слоган «Навіки разом» був присутній скрізь: на продуктах харчування, у предметах побуту, на вулицях, у фільмах та у рекламі.

Можемо назвати це своєрідним прикладом того, якою повинна бути соціальна реклама – помітною, дієвою, ідеологічною, та, навіть, нав'язливою.

На жаль, саме цей приклад несе в собі лише негативні наслідки – викривлення світогляду та формування хибного самоприйняття себе як громадян окремої держави.

Сьогодні, на відміну від радянського, наш час диктує декілька інші теми соціальної реклами. Але впливаючи на масову свідомість, соціальна реклама як і тоді, так і зараз, використовує, в першу чергу, емоції, залежно від обставин, негативні чи позитивні: радість, злість, страх, співчуття та інші. Головне – вони повинні бути дуже сильними.

Встановлено, що найсильнішими є негативні емоції: страх, відраза, обурення, ненависть, тому й найбільш вживаним прийомом привернення уваги до рекламних роликів та плакатів є використання так званих «шокових методів». Така реклама найчастіше стає «вірусною».

Для прикладу, багато хто пам'ятає страшні рекламні плакати на вулицях українських міст з написом «Мамо, чому я урод?» і сентенцією про те, що у наркоманів не буває здорових дітей. Ці плакати обурювали й лякали, проти даної кампанії виступали громадські організації, інколи необґрунтовано звинувачуючи її творців в певній аморальності їхніх творінь (адже діти з різними вадами народжуються не тільки у алкоголіків і наркоманів, але дана реклама формує саме такий стереотип щодо батьків дітей-інвалідів). Ще один не менш дієвий спосіб впливу через «традиційні цінності».

Один з прикладів – соціальна реклама в Індії, у якій вихованці інтернату для глухонімих дітей виконують мовою жестів гімн своєї держави. Використовуючи патріотизм індійців, творці реклами звертають увагу на те, що люди з особливим потребами також є громадянами і членами суспільства.

Отже, хочемо того чи ні, але ми постійно потрапляємо під вплив соціальної реклами. Ставитись до неї варто як і до будь-якого іншого інформаційного впливу, а саме: намагатися відслідковувати та контролювати зміни, які відбуваються в нашій свідомості, не вірити на слово, намагатися перевіряти інформацію, яка здалась для нас важливою і мотивує до певних дій.

Варто зауважити, що соціальна реклама є корисною для суспільства і кожного окремого громадянина лише коли сприймається свідомо. У іншому випадку вона стає суспільно небезпечною, може негативно вплинути на свідомість людини, її поведінку в суспільстві. Крім цього, основною перешкодою для розвитку соціальної реклами є бажання людей заховатися від труднощів та проблем. Цей факт пояснюється тим, що більшість населення України не бажають зіштовхуватись з соціальною рекламою, яка привертає увагу до проблем, населення вважає своє реальне життя досить поганим, тому агресивна реклама сприймається ним все більш негативно.

Висновки до розділу 2

Таким чином, соціальна реклама як одна з форм психогенного впливу, відіграє важливу роль у формуванні певних психологічних і поведінкових стереотипів. Так, у розвинутих країнах світу вже давно усвідомили потребу у розвитку соціальної сфери. Соціальна реклама стала засобом впливу на громадськість, головним показником розвитку держави. З її допомогою звертають увагу на глобальні проблеми, часто пропонуючи шляхи їх вирішення.

У процесі аналізу соціальної реклами в Україні також звертаємо увагу саме на розвиток соціальної реклами за кордоном, адже вважаємо, що багаторічний досвід Сполучених Штатів Америки у сфері соціальної й воєнної реклами є таким, що підтвердив свою ефективність і цілком може бути застосований в Україні.

Подаємо також твердження, що соціальна реклама в Україні є свого роду феноменом, який полягає у тому, що вона одночасно – вид мистецтва, компонент соціальної політики та механізм впливу на формування громадської думки. Відповідно, вона існує в тому ж медійному просторі, поряд із рекламою комерційною та політичною, але вигідно відрізняється від них своєю основною метою, характером аудиторії, тематикою і предметом подання.

Вона (соціальна реклама) формує особливе ставлення до навколишньої дійсності, привертаючи увагу суспільства до актуальних соціальних проблем (наркоманія, алкоголізм, злочинність, забруднення довкілля) і проблем, пов'язаних з державою (відродження патріотизму, благополуччя сімейних відносин, виконання населенням цивільних обов'язків).

Згідно зі статистикою, сьогодні кожен середньостатистичний користувач Всесвітньої павутини витрачає на відвідування своїх аккаунтів у соціальних мережах близько 2 годин на день. Протягом усього цього часу користувач знаходиться в зоні інформаційного впливу. Саме у соціальних мережах зосереджена велика частка соціальна реклама, адже у такому середовищі вона має найбільшу «вірусність», користувачі можуть поділитись відео чи фотоматеріалом, написати свою думку щодо проблеми – це так званий «вплив людей на людей», який має неабияку силу.

У кращому випадку соціальна реклама, побудована на принципах моралі та корисності, застерігає, змушує задуматися, зупинитися, не робити те, що є шкідливим для здоров'я і суспільства; розповідає про можливі наслідки здійснення негативних дій. Базуючись на цьому, і цілі маніпулювання в соціальній рекламі повинні бути спрямовані на те, щоб змінити на краще ті чи інші аспекти життя суспільства.

РОЗДІЛ 3. ОСНОВНІ ПИТАННЯ РОЗВИТКУ СФЕРИ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ В УКРАЇНІ

3.1. Соціальна реклама в Україні як соціокультурний феномен

Як уже зазначалося вище, реклама сьогодні – один із чинників розвитку суспільства, адже діяльність в галузі соціальної реклами, а також стан ринку такого виду реклами є відображенням того стану, в якому знаходиться економіка держави. Дослідники соціальної реклами розглядають її як форму або як сферу маркетингових та соціальних масових комунікацій.

Та крім цього, варто висвітлити соціальну рекламу як певний соціокультурний феномен. Відповідно, потрібно обґрунтувати це твердження. На нашу думку, причиною виникнення феномену соціальної реклами стали зміни середовища проживання людини, спричинені її діяльністю. Цей факт усвідомлювався суспільством досить давно, але в середині ХХ століття призвів до постійно зростаючого почуття тривоги і стурбованості людей.

Саме до цього часу стали помітними соціальні наслідки цих змін: зростання населення, скупчене проживання людей у мегаполісах, збільшення дитячої смертності в країнах з низьким життєвим рівнем життя, а також психологічні стреси людей, збільшення числа інвалідів, безпритульних дітей як результат воєнних дій, роль «людського чинника» в техногенних катастрофах та якісно більш часте звертання людей до небезпечних способів досягнення психофізіологічного комфорту (алкоголь, наркотики та ін.).

Варто зауважити, що крім вищезгаданих негативних явищ, в українському мультимедійному просторі, зокрема у соціальній рекламі, транслуються також ті національні цінності та стереотипи, що властиві менталітету українців. У цьому випадку реклама виступає як джерело формування ціннісних орієнтацій людей [29, с. 221].

Враховуючи вищеперелічені як негативні, так і позитивні чинники, що сприяють формуванню суспільства та становища держави в цілому, варто більше уваги приділити дослідженню феномену соціальної реклами.

У чому полягає цей феномен? Перш за все, соціальна реклама це завжди – поширення інформації, ідеології, формування цінностей, зміна ставлення суспільства до певних проблем, гармонійний розвиток суспільства. Сьогодні надаємо соціальній рекламі глобального значення, адже будучи засобом масового впливу на суспільстві та на події, що відбуваються у ньому, реклама виходить на якісно новий рівень свого розвитку.

Для прикладу, засновник мережі Facebook М. Цукерберг сказав наступне: «Соціальні акції такі сильні, тому що вони діють як посилення, яким ти віриш, підсилюючи факт того, що люди впливають на людей. Відтепер не тільки корпорації посилають повідомлення у світ, все більше інформації розповсюджується просто поміж друзів» [30].

Саме тому, аби говорити про ефективний вплив на аудиторію, що кваліфікує соціальну рекламу як форму публічної комунікації, така реклама повинна не просто викликати інтерес, але піднімати соціально значущі проблеми та питання. Безперечно, поширення ідей та пропаганда цінностей, що відбувається у соціальних мережах має надзвичайний вплив. Згідно зі статистикою, сьогодні кожен середньостатистичний користувач Всесвітньої павутини витрачає на відвідування своїх аккаунтів у соціальних мережах близько 2 годин на день. Протягом усього цього часу користувач знаходиться в зоні інформаційного впливу. Для прикладу, нещодавно (у березні 2019 р.) мережу сколихнув челендж з прибирання забруднених територій від сміття під хештегом #trashtag. Завданням акції, зазначає CNN, є усвідомлення масштабів забруднення океанів пластиком.

За даними Всесвітнього економічного форуму, у 2016 році в океанах знаходяться понад 150 мільйонів тонн пластику. Очікується, що до 2025 року ця кількість збільшиться втричі. Учасники акції #trashtag публікують фото «до» та «після», тим самим заохочують інших долучитися до акції. На жаль, українські користувачі не надто зацікавлені у такого роду акціях.

Соціальна реклама в Україні все частіше є лише маскою, що стає прикриттям для комерційної та політичної реклами. Це насамперед: розміщення під виглядом соціальної реклами привітань зі святами від посадових осіб, окремих політиків та бізнесменів різного масштабу. Варто зауважити, що використання прізвищ та посад аж ніяк не відповідає меті соціальної реклами – досягти суспільно корисних цілей та популяризації загальнолюдських цінностей.

Така ситуація пов'язана з тим, що наразі головним замовником і рекламодавцем в Україні є переважно держава. Невтішну ситуацію спостерігаємо і в бізнесі. Адже поки що український товаровиробник не може дозволити собі витратити гроші без прямої комерційної вигоди. А соціальна реклама, покликана боротись з вживанням алкоголю чи з тютюнопалінням, зовсім не вигідна власникам таких виробництв. Адже навіть часткова відмова населення від тютюнопаління чи зменшення вживання алкогольних напоїв небезпечні для їхнього бізнесу [27].

Відтак, в Україні так довго зволікали із прийняттям і упровадженням заборони розміщення реклами тютюнових та алкогольних виробів. Проте, на нашу думку, це вже не стільки проблема соціальної реклами, як відповідальності та етики владної та бізнесової еліти.

Отже, соціальна реклама передусім зорієнтована на боротьбу із негативними й пропаганду позитивних для суспільства явищ та частіше за все розміщується у засобах масової інформації на безоплатній основі.

Соціальна реклама є інструментом впливу на суспільство, саме тому особливо актуальними є питання етики й відповідальності її замовників, виконавців та розповсюджувачів.

Задля того, аби повністю осягнути питання соціальної реклами та дослідити її феномен, потрібно не просто проаналізувати закордонний досвід, але й набувати власного, тим самим ідентифікуючи себе як державу європейського рівня, яка турбується про своїх громадян та не «закриває очі» на соціальні проблеми, що їх турбують, а також поширює корисні ідеї і цінності.

Феномен соціальної реклами полягає ще й у тому, що вона одночасно – вид мистецтва, компонент соціальної політики та механізм впливу на формування громадської думки.

3.2. Переваги та недоліки соціальної реклами

Як уже зазначалося раніше, соціальна реклама, як і будь-який інший вид реклами, включає в себе засоби психологічного впливу. Відтак, можемо говорити як про переваги, так і про недоліки використання даного виду реклами. Розглядаючи соціальну рекламу як інструмент впливу на свідомість аудиторії, варто зазначити, що цей вплив завжди має відображати позитивний ефект, оскільки реклама є одним із засобів становлення масової свідомості, що спрямований на покращення і відродження моральних ціннісних орієнтирів. Зауважмо, що перші уявлення про соціальну рекламу з'явилися наприкінці XVII століття. Однак тоді вона існувала лише на рівні етикетних правил. Соціальна реклама того часу переслідувала одну мету – виховати культурну людину, та в такому вигляді проіснувала до XX століття [26].

Сьогодні, розглядаємо соціальну рекламу як інформаційний феномен. Через систему образів, мовних засобів рекламні ідеї висвітлюють те, що найбільше хвилює суспільство.

У цьому ж полягає сутність соціальної реклами – вона покликана створювати позитивні асоціації, формувати моральні принципи доброти, любові до ближніх, порядності.

Крім цього соціальна реклама націлена удосконалювати систему освіти та культурний рівень громадян.

Виконання цих завдань є безперечною перевагою використання соціальної реклами, проте, варто зауважити, що не завжди ідеї та задуми втілюються у житті.

На жаль, досить часто соціальна реклама використовується недобросовісними рекламодавцями для пропаганди політичних ідей або ж уподібнюється до комерційної реклами. Для того, аби краще зрозуміти покликання соціальної реклами охарактеризуємо її тематику. Отже, некомерційний вид реклами застосовують для:

- пропаганди певного способу життя (охорона здоров'я, заняття спортом, правильне харчування та виховання, загальнолюдські цінності, міцні сімейні стосунки, радіаційна й хімічна безпека, раціональне природокористування);
- формування законослухняності, дотримання конституційних прав і свобод людини (сплата податків, право виборця, права жінок, літніх людей і дітей, толерантне ставлення до інвалідів, розвиток системи соціального страхування);
- виховання патріотизму (реклама до свят, ювілеїв, спортивних подій).

Відтак, соціальна реклама – популяризація, пропаганда та моральне заохочення таких моделей поведінки, які за масового відтворення дадуть соціально-бажані результати. Її поява є закономірним результатом еволюції суспільних відносин. Відповідно, перевагою соціальної реклами є її психотерапевтична дія в масштабах суспільства шляхом гуманізації та залучення громадян до участі в громадському житті.

На противагу, недоліком реклами соціального спрямування є те, що її результати важко передбачити наперед. Її наслідки можуть проявитися як найближчим часом, так і в наступному поколінні, оскільки цей вид комунікації формує не миттєву одноразову дію, а стійку, тривалу соціально значиму поведінку.

Ще одним важливим аспектом використання соціальної реклами, зокрема в Україні, є недостатнє фінансування з боку замовників соціальної реклами. Наразі головним замовником і рекламодавцем в Україні є переважно держава.

Проте в цьому випадку значна частина грошових коштів, що виділяється, витрачається не стільки на створення чогось дійсно якісного, скільки на саморекламу, персоніфікований політичний піар під виглядом соціальної реклами.

До того ж, доволі часто 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.

Крім цього, найбільшим недоліком соціальної реклами вважаємо її неефективність, зокрема на теренах України. Чим це зумовлено? Відповіді знаходимо у дослідженнях деяких науковців. Для прикладу, І. Вікентьєв [8] підкреслює, що у вітчизняної соціальної реклами немає довгострокової стратегії. Це лише точкові удари, а не продуманий дієвий план. «Ролики відірвані від людей – вони не чіпляють» [10, с. 216]. А. Алексєєв говорить про те, що нинішня соціальна реклама, у тому числі за рівнем креативного виконання нагадує шпалери, себто є неякісною й неефективною. Дослідник вважає, що доки процес витрачання коштів на соціальну рекламу не стане прозорим у нашій країні дієвої соціальної реклами не буде. За словами Н. Ткаченко [46], будь-який медіаканал – це бізнес. «Саме тому багато ЗМІ не поспішають розміщувати соціальну рекламу. Це питання однієї площини – розуміння завдань бізнесу і медіа».

Якщо ж поцікавитися у самих ЗМІ, чому вони соціальну рекламу не розміщують і про суспільне благо не дбають, відповідь буде короткою: таку рекламу не пропонують.

Відповідно, пропонуємо варіанти вирішення цих проблем, перетворення недоліків у переваги. Перш за все, слід пробудити інтерес рекламодавців та ЗМІ.

Можна зацікавити зробити ролик безкоштовно, якщо законодавчо передбачити пільги, наприклад, звільнити від частини податків. Мотивацією може стати і можливість освоєння нового ринку. Так само, можна ввести ряд пільг для засобів масової інформації. У цьому випадку соціальна реклама цілком могла б стати механізмом підтримки конкурентоздатної преси.

3.3. Перспективи розвитку соціальної реклами в Україні

Найперше, варто зауважити, що соціальна реклама сьогодні є одним з інструментів підвищення ефективності управління соціальними процесами в суспільстві. Відповідно, метою соціальної реклами є передання суспільству соціально значущої інформації для формування громадської думки, соціальних норм і моделей поведінки, а головне – залучення громадян до вирішення соціальних проблем.

На жаль, в Україні, незважаючи на безліч проблем соціального характеру, соціальній рекламі не надають глобального значення. Крім цього, на тлі подальшого розвитку нашої країни та наближення до європейського світу особливого значення набуває соціальна реклама, котра спрямована на інші країни. Вважаємо, що популяризація образу України у світі є одним з макрозавдань держави, вирішити яке може саме соціальна реклама. Змінити міжнародне сприйняття України у світі із «країни війни та вродливих дівчат» на повноцінного члена Євросоюзу – яскравий приклад того, з чим повинні працювати вітчизняні соціальні рекламисти. Також слід наголосити на тому аспекті, що головним критерієм, який виправдовує наявність соціальної реклами, є не її намір розв'язувати соціальні проблеми, а саме результат.

У даній роботі неодноразово зазначалося, що на сьогодні в Україні соціальна реклама є найменш розвиненою галуззю у сфері маркетингових і суспільно-політичних комунікацій. Загальні витрати на соціальну рекламу на рік становлять близько 200 мільйонів гривень, що у 9–12 разів нижче, ніж у середньому в країнах Євросоюзу [34].

Попри наявність рекламного продукту соціального спрямування, його поширення в Україні все ж є недостатнім на тлі сучасних проблем. Соціальна реклама в Україні ще не посідає місце того важливого соціального інституту, який би мав усіляку державну й підтримку, зокрема, організаційну, фінансову та матеріально-технічну.

Так, більшість з організованих та проведених в Україні соціальних кампаній з'являються завдяки ініціативі та фінансуванню міжнародних організацій (таких як ООН та його підрозділи, ЄЕС, Організація з безпеки та співробітництва в Європі тощо), а також окремих представництв інших країн (Уряду Швеції, Уряду Канади тощо).

Для прикладу, перший проект, побудований на принципах соціальної відповідальності рекламістів, з'явився у 2009 році під назвою «Біржа соціальної реклами» (БСР) як проект Всеукраїнської рекламної коаліції. Завданням БСР стало підвищення професійного рівня соціальної реклами в країні, та залучення до її створення найкращих фахівців провідних рекламних агентств. Завдяки цьому співробітництву в Україні з'являється достатньо яскрава, якісно зроблена соціальна реклама. Робота у відповідному напрямі вказує на певні перспективи української соціальної реклами.

Також, враховуючи світовий досвід, можемо з впевненістю стверджувати, що ефективність соціальної реклами та її розвиток залежить від прозорості дій держави і громадських інститутів, відповідальності за ухвалені рішення, від рівня уряду до рядового чиновника, сприяючи таким чином збільшенню соціального капіталу, тобто загальнокультурної здатності людей до цілеспрямованої суспільної взаємодії, до терпимості та гуманізму.

У цьому контексті слід відзначити тенденцію останніх років – підвищення інтересу з боку владних структур до соціальної реклами як одного з інструментів вирішення соціально-економічних проблем держави. Це і стало стимулом для управлінців у соціальній сфері до всебічного вивчення новітніх рекламних технологій та прийомів. Наведене свідчить також про те, що вибір конкретної технології соціо-реklamної комунікації є надзвичайно відповідальним етапом рекламної кампанії та має спиратися на глибоке вивчення цільової аудиторії, а також застосування сучасних способів і прийомів створення і трансляції рекламних повідомлень. Зауважмо, що ключовим завданням тут є застосування таких технологій, які забезпечать

більш вигідне позиціонування соціальної реклами у комунікативному просторі порівняно з більш агресивними та «просунутими» комерційною і політичною рекламою.

Варто також відзначити той факт, що ефективність соціальної реклами залежить від домінуючої у суспільстві системи цінностей. Відповідно, якщо комерційна чи політична реклама свідчить про цінності опосередковано, то соціальна є прямим показником морального здоров'я або ж моральної деградації суспільства. З впевненістю стверджуємо: соціальна реклама є дзеркалом, що відображає готовність людини вирішувати проблеми, що виникають у ньому самому. За ставленням людей до соціальної реклами можна судити про розвиненість суспільства. Якщо до соціальної реклами ставляться байдуже, а тим більше негативно, значить, суспільство просто не готове до вирішення власних проблем.

У контексті вище наведеного твердження, варто зазначити: у важкі для України часи соціальна реклама набула неабиякого значення, що свідчить про готовність громадськості звертати увагу на проблеми та об'єднуватись навколо їх вирішення. Слід підкреслити, що саме зараз в Україні з'являються дійсно потужні проекти. Так, GoodMedia Production на замовлення каналу "Студія 1+1" створили соціальний ролик "Аеропорт. Повертайтеся живими!". Зворушливий ролик спрямований на підтримку українських військовослужбовців, які виконують завдання у зоні АТО. Тисячі людей залучено до воєнного протистояння, серед них – мирні мешканці. Водночас тисячі українців втратили все: дім, малу батьківщину, звичний спосіб життя, і були змушені почати все з чистого аркуша. Цим людям, як ніколи, потрібна допомога. Нещодавно на всіх каналах Inter Media Group стартував соціальний ролик із закликом допомоги біженцям, співвітчизникам зі сходу, що має назву "Втратити все, крім надії"[45].

Україна переживає складний час, який не може не відбитись на стосунках між людьми. Це, насамперед, проблеми політичного характеру. Як от президентські вибори 2019 року, відбувалися під гаслом, що майоріло на всіх білбордах країни – «Голосуйте! Ми прикриємо!» - закликали військовослужбовці.

Ще один, не менш зворушливий приклад, рекламний відеоролик, який транслювався між програмами на телеканалі “Україна” під назвою “З вірою в Україну”, що являє собою короткі епізоди з повсякденного життя українців. Його герої – люди різного віку, професій. У кожного з них своє життя, особисті завдання, проблеми, мрії й досягнення. Та їх об’єднує одне – все це вони роблять з вірою в Україну. Адже, віра – це те, що здатне дати прагнення та надію на краще майбутнє й навіть змінити світ.

Відповідно, творці саме такого виду соціальної реклами повинні орієнтуватися не на те, аби цю тему запам’ятали, а щоб нею пройнялися, внутрішньо пережили, осмислили й зробили відповідні висновки. Відповідно, основну увагу слід приділити її емоційній насиченості, сприйнятливості та конкретиці. Крім цього, для того аби соціальна реклама вражала, запам’ятовувалась та мала вплив до її зйомок нерідко залучають знаменитостей, які мають певний авторитет у споживачів. Прикладом є рекламна кампанія, що стартувала у 2018 році. Відомі українські співачки - Надя Дорофєєва, Оля Полякова, Таянна, Мішель Андраде і Даша Астаф’єва - у пом’ятих вечірніх сукнях, знялися у передноворічній соціальній фотосесії. Її назва - "Пом’ята, але жива!" Ця кампанія покликана привчити українців до елементарного – пристігати ремінь безпеки. Адже, сьогодні лише 23% водіїв в Україні пристібаються.

Та напевне найбільш значуща подія 2020 року – пандемія COVID-19, не могла не знайти свого відображення у всіх можливих медіа: щоденні новини, статті та, безперечно, соціальна реклама.

Так, спалах захворювання розпочався у грудні 2019 у м. Ухань, Хубей, КНР, та визнаний ВООЗ пандемією 11 березня 2020 р. Станом на 02 листопада 2020 р.: понад 46,9 мільйонів випадків, у майже всіх країнах та територіях.

Безліч інформації: правдивої та не зовсім, поширюється щодня: перша хвиля захворюваності, друга хвиля, маски, обмеження, карантин, припинення роботи транспорту і т.д і т.п. Перенасичення інформацією на тему коронавірусу призвело до появи фейків. Відтак, у коментарі «Слово і діло» політолог, історик Олександр Палій сказав, що люди не сприймають серйозно коронавірус через багаторічний вплив фейків, і для цього, в умовах епідемії, повинна працювати соціальна реклама.

«Треба посилювати правильну пропаганду щодо коронавірусу. Через те, що у нас у медіа багато брехні, багато хто навіть не вірить у коронавірус. Люди просто втратили відчуття, де правда, а де маніпуляція. Медіа знецінили цінність правди, тому і виникає недовіра», - пояснив Палій.

Палій зазначив, що через тотальну деморалізацію росте рівень недовіри під час критичної ситуації, такої як епідемія. На думку Палія, багато людей не усвідомлюють серйозності ситуації, тому боротися із дезінформацією та фейками про коронавірус треба на державному рівні.

«Медіа вже десятиліттями належать олігархам, тому це дуже тривалий процес і його результат в тому, що люди не можуть відрізнити правду від брехні. Щоб з цим боротися треба повернути соціальну рекламу на всі канали, щоб це було контрольовано державою. Саме соціальну рекламу. Тому, що зараз соціальна реклама тільки на суспільному телебаченні, а там рейтинги дуже низькі», - сказав Палій [19].

Варто зауважити, що вже сьогодні можемо говорити про те, що суспільство готове визнавати проблеми та боротися з ними, проте суттєвим недоліком є той факт, що законодавчі преференції соціальної реклами створюють передумови її недобросовісного використання, залишається невирішеною проблема фінансування та підтримки соціальних організацій.

Крім цього, останні законодавчі зміни не вирішують проблему, а навпаки, створюють додаткові умови для недобросовісних «рекламодавців». Зокрема, це стосується дозволу розміщувати у соціальній рекламі посилання на рекламодавця – громадську організацію. Добрі наміри такої ідеї зрозумілі – надати можливість цій організації популяризувати свою діяльність, розміщуючи суспільно-корисні рекламні матеріали. Проте на практиці такі «добрі наміри» виявляться хибними, оскільки не визначеними залишаються питання статусу, форм діяльності, назв відповідних громадських організацій тощо. При цьому зовсім «випадково» очільниками цих фондів можуть виявитися відомі політичні діячі.

Зважаючи на причину виникнення вище наведених проблем, варто, напевне, повернутися до попередньої редакції відповідної статті Закону і заборонити посилання на рекламодавця соціальної реклами без будь-яких виключень. Також, необхідно більш жорстко законодавчо врегулювати всі моменти створення, розміщення та змістовного наповнення соціальної реклами, тим самим, максимально унеможливити її недобросовісне використання політиками та бізнесменами.

Відповідно, вирішуючи ці та інші проблеми соціальної сфери, зможемо окреслити перспективи для розвитку соціальної реклами, не допускаючи більше помилок минулого.

Варто зазначити, що першим вагомим кроком до вдосконалення соціальної реклами стала, затверджена ще у 2007 році Міністерством праці та соціальної політики України, Концепція розвитку сфери соціальної реклами в Україні. Концепція визначає Пріоритетні напрямки та принципи стимулювання розвитку сфери соціальної реклами, а саме:

1. Регулярне проведення цільових загальнонаціональних досліджень щодо потенційних можливостей та перспектив розвитку сфери соціальної реклами в Україні, а також системного моніторингу ситуації - шляхом:

- загальнонаціонального щорічного соціологічного дослідження щодо визначення ставлення громадян України до соціальної реклами, визначення актуальних тем та комунікаційних каналів донесення відповідної інформації;

- галузевого аналізу ситуації, можливостей та потреб усіх зацікавлених у розвитку сфери соціальної реклами сторін;

- щомісячного моніторингу ситуації щодо розвитку сфери соціальної реклами із складанням щомісячного, щоквартального, піврічного та річного звіту;

2. Створення прозорого та зрозумілого правового поля, яке б чітко визначало межі та можливості операторів і розробників соціальної реклами.

3. Визначення та відповідне подання найбільш актуальних тем, а також суспільно важливих сюжетів для акцентуалізації їх при розробці творів соціальної реклами й проведенні соціально орієнтованих рекламних кампаній.

4. Розробка рекомендацій для органів центральної та місцевої влади щодо стимулювання розвитку сфери соціальної реклами - шляхом:

- запровадження практики пільгового оподаткування на розміщення соціальної реклами;
- рекомендування (зобов'язання) усім ЗМІ, як з державною часткою так і приватних виділяти не менше 5% власного ефіру або рекламних площин на безкоштовне розміщення соціальної реклами та інформації про соціально орієнтовані рекламні кампанії.

Ефективною мірою на шляху вдосконалення соціальної реклами є також впровадження різноманітних фестивалів, конференцій, круглих столів. Наприклад з 2000 р. в Україні щорічно проводиться конкурс соціальної реклами «Нові імена в рекламі» та Київський міжнародний фестиваль реклами [15]. А 30 листопада 2005 року в Києві відбувся Перший Національний фестиваль соціальної реклами.

Організували фестиваль Міністерство України у справах сім'ї, молоді та спорту, Державна соціальна служба для сім'ї, дітей та молоді спільно з Союзом рекламистів України та Українським професійним журналом «Маркетинг і реклама».

Висновки до розділу 3

Соціальна реклама, як і будь-який інший вид реклами, і взагалі, будь-який вид діяльності, має ряд переваг і ряд недоліків.

Відповідно, у третьому розділі даного дослідження розглянемо деякі з них. Отже, до переваг соціальної реклами відносять, насамперед, мету, що досягається: формування позиції «громадянської відповідальності», залучення громадян до участі в соціальному житті і гуманізація суспільства. Реклама покликана створювати позитивні асоціації, формувати моральні принципи доброти, любові до ближніх, порядності; крім цього соціальна реклама націлена удосконалювати систему освіти та культурний рівень громадян. Виконання цих завдань є безперечною перевагою використання соціальної реклами.

На жаль, не завжди ці ідеї та задуми втілюються у житті. Адже, досить часто соціальна реклама використовується недобросовісними рекламодавцями для пропаганди політичних ідей або ж уподібнюється до комерційної реклами – у цьому вбачаємо значний недолік соціальної сфери в Україні.

Крім цього, недоліки соціальної реклами стосуються фінансової сторони питання, тобто виробництва і розміщення. На жаль, у Законі України «Про рекламу» фінансова сторона питання про соціальну рекламу не регламентується. А найбільш «вузьким» місцем соціальної реклами як соціальної технології є методика оцінки ефективності функціонування соціальної реклами. Адже ефективність соціальної реклами, зазвичай, можемо оцінити лише після закінчення визначеного часу.

Зауважмо, що незважаючи на чималу кількість недоліків, все-таки соціальна реклама – популяризація, пропаганда та моральне заохочення таких моделей поведінки, які за масового відтворення дадуть соціально- бажані результати.

Її поява є закономірним результатом еволюції суспільних відносин.

Отже, вирішуючи ці та інші проблеми соціальної сфери, зможемо окреслити перспективи для розвитку соціальної реклами, не допускаючи більше помилок минулого. Підводячи підсумки роботи над третім розділом цієї роботи, можна сказати ринок соціальної реклами в Україні ще тільки формується, і основними його учасниками залишаються держава та некомерційні організації, але вже є приклади вдалих і якісних соціальних кампаній, що говорить про перспективність соціальної реклами як соціальної діяльності.

Перспективним заходом на шляху розвитку соціальної реклами в Україні може стати створення незалежного керуючого органу, а також впровадження ліцензування соціальної реклами, впровадження ефективної пільгової політики для виробників соціальної реклами та власників рекламних площ.

ВИСНОВКИ

У добу активного розвитку інформаційного суспільства виникає гостра потреба виокремити соціальну рекламу серед різноманіття типів і підтипів політичної та комерційної реклами, так як, на жаль, соціальна реклама досить часто має комерційне чи агітаційне забарвлення. Саме тому, в роботі було розглянуто специфіку виникнення та розвитку феномену соціальної реклами.

Проведені дослідження актуальних питань сфери соціальної реклами в Україні дають нам підстави для певних узагальнень та практичних висновків.

1 Реклама завжди була складовою частиною усіх видів людської діяльності: від звичайних комунікативних процесів до більш складних: торгівельно-економічних, соціальних, політичних, релігійних та інших. Можемо стверджувати, що реклама є частиною загальнолюдської культури, яка розвивається за власними, внутрішніми законами. Вона – елемент мистецтва, економіки і одночасно як компонент соціальної інформації.

2 Закон визначає рекламу «як інформацію про особу чи товар, розповсюджену в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначену сформуванню або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо особи чи товару». Проте зараз ми говоримо про якісно новий рівень розвитку реклами. Визначаємо такі типи реклами як: політична, комерційна та соціальна.

3 Відтак, на сьогоднішній день реклама не тільки повідомляє про наявність певного товару чи послуги, але звертаємо особливу на увагу на категорію «соціальна» реклама, яка впливає на свідомість та підсвідомість потенційного споживача, головним чином за допомогою усіляких психологічних методик, як-от: переконання, наслідування та навіювання.

4 Власне соціальна реклама належить до некомерційної. Соціальна реклама, перш за все, представляє суспільні та державні інтереси та спрямована на досягнення благодійних цілей. У ст.1 Закону України «Про рекламу» знаходимо таке визначення: «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» .

Основним джерелом виникнення соціальної реклами, на нашу думку, є сучасне громадське життя, яке сповнене безліччю конфліктних ситуацій, протистоянням на рівні соціальних груп і тому гостро потребує підтримки та обговорення цих проблем.

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

6 Серед основних характеристик соціальної реклами: за її допомогою можна окреслити проблеми соціуму – охорона здоров'я, соціальний захист населення, захист прав людини, охорона навколишнього середовища, профілактика правопорушень, безпека населення – й визначити шляхи їх розв'язання. У першу чергу, це теми, які відображають всю сукупність соціальних проблем, з якими стикається країна: наркотики й алкоголізм; витрати на вищу освіту для малозабезпечених; розвиток системи пенсійних накопичень; боротьба з лісовими пожежами як наслідком необережного поводження з вогнем; важливість участі в загальнонаціональному переписі населення; заклик проти насильства над дітьми в сім'ї і т. ін.

7 Можна підсумувати, що основною метою соціальної реклами є змінити ставлення суспільства до певної проблеми, а в довготривалій перспективі – сформувати нові соціальні цінності.

8 Визначаємо соціальну рекламу також як певний соціокультурний феномен, адже ступінь її важливості на державному рівні важко оцінити, а її виникнення обумовили соціальні проблеми, що постали перед суспільством, а тому потребують вирішення.

Так, у ст.12 Закону України «Про рекламу» наведено уточнення щодо характеру цієї реклами: «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»

9 Варто зазначити, що соціальна реклама сьогодні досить молодий напрям у сфері суспільних комунікацій України. Крім цього, статистика свідчить, що соціальна реклама на сьогодні є найменш розвинутою у сфері маркетингових і суспільно політичних комунікацій. Саме тому, важливість вивчення цього питання не викликає сумнівів.

10 На жаль, українські рекламодавці не завжди дотримуються основних принципів створення соціальної реклами, точніше кажучи її законності, адже часто під маскою соціальної видають рекламу товарів або політичну рекламу, заради власної користі. У будь-якому випадку це впливає на репутацію власне соціальної реклами. Адже насправді така реклама має принципово іншу цінність, що власне й визначає її фундаментальні риси: культурний, комунікаційний та некомерційний характер.

11 Якщо проаналізувати етапи і тенденції розвитку соціальної реклами за кордоном, зокрема у США, помітним є той факт, що тематика соціальної реклами завжди відповідає часу її створення і залежить від проблем, що існують у суспільстві: від проблем екології до питання війни та миру. Свого часу справедливо сказав про рекламу Г. Госедж: «Реклама виправдовує своє існування, коли її використовують у громадських інтересах».

12 Крім цього, не можемо не згадати про одну із найважливіших проблем соціальної реклами в Україні: неефективність. Так чому ж чому соціальна реклама за кордом є більш дієвою? Відповідь проста.

Успіх іноземної соціальної реклами заснований на підтримці держави та потужній науковій базі для підготовки висококваліфікованих фахівців з реклами, оскільки є величезна кількість книг та різних матеріалів щодо даної сфери.

На жаль, Україна цим похвалитися не може. Поодинокі праці та видання щодо цієї проблеми не дають змоги комплексно вивчити питання соціальної реклами. соціальна реклама в Україні не посідає місце важливого соціального інституту, який би мав будь-яку державну підтримку.

13 Крім цього, основною перешкодою для розвитку соціальної реклами є бажання людей заховатися від труднощів та проблем. Цей факт пояснюється тим, що більшість населення України не бажають зіштовхуватись з соціальною рекламою, яка привертає увагу до проблем, населення вважає своє реальне життя досить поганим, тому агресивна реклама сприймається ним все більш негативно.

14 Підводячи підсумки, можна констатувати: незважаючи на вище наведені негативні явища, все-таки у важкі для України часи соціальна реклама набула неабиякого значення, що свідчить таки про готовність громадськості звертати увагу на проблеми та об'єднуватись навколо їх вирішення. Відтак, соціальна реклама, як вид суспільної діяльності, в Україні перебуває в стадії повільного, але впевненого розвитку. Варто зазначити також, що аналіз емпіричних досліджень ефективності соціальної реклами в Україні дав змогу оцінити рівень соціальної активності громадян, виявити основні соціальні проблеми на даному етапі розвитку, віднайти недоліки у процесі створення та трансляції соціальної реклами.

Про ринок соціальної реклами казати поки що зарано, тому що основним замовником соціальної реклами все ще залишаються державні та недержавні некомерційні організації, в той час коли комерційні організації поки що рідко дозволяють собі фінансувати соціальні проекти, але процес формування ринку вже почався.

Особливо помітним є цей факт сьогодні, у час війни та пандемії, в час, коли «люди вже не можуть відрізнити правду від брехні. Щоб з цим боротися треба повернути соціальну рекламу на всі канали, щоб це було контрольовано державою. Саме соціальну рекламу» (О.Палій) [19].

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Про рекламу: Закон України від 01.10.2003 р. С. 26.
2. Андрусенко А. Соціальна реклама в Україні: здобутки та перспективи. 2009. № 2. С. 4-5.
3. Анісімова О. О. Соціальна реклама — феномен українського інформаційного простору: зб. наук. пр. студ. 2013. № 3. С. 5—12.
4. Березовець Л. В. Сучасний стан некомерційної реклами в Україні : автореф. дис. на здобуття наук. ст. канд. ф. наук. К., 2000. 18 с.
5. Бугрим В. Соціальна реклама в інформаційному суспільстві: актуальні проблеми міжнародних відносин. 2004. №50. С.58-62.
6. Васильєва Л. А. Соціально-філософська концептуалізація реклами : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філос. наук : спец. 09.00.03. Харків, 2010. 18 с.
7. Вільчинська С. Психологічний аспект сприйняття реклами. Нова інформаційна ситуація та тенденції альтернативного розвитку ЗМК в Україні. Острог: Вид-во Націон. ун-ту «Острозька академія». 2010. С. 241–243.
8. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и Public Relations. Триз-Шанс. 2005. 287 с.
9. Грачов Р.В. Маніпулювання особистістю: організація, способи і технології інформаційно-психологічного впливу М.: Алгоритм, 2002. 112 с.
10. Гриценко О. М. Мас-медіа у відкритому інформаційному суспільстві й гуманістичні цінності: Монографія. К.: Вид-во Київського ун-ту, 2002. 296 с.
11. Гриценко О. М. Суспільство, держава, інформація : монографія. Київ : Національний університет імені Т. Шевченка, 2001. 165 с.
12. Грицюта Н. Епатаж соціальної реклами — етична проблема сучасності. Вип. 9: Пред'явлення світу в гуманітарних дискурсах ХХІ століття, 2010. С. 249–266.

13. Грицюта Н. Сучасний стан етичних проблем соціальної реклами: соціальні комунікації. 2010. № 2. С. 184–190.
14. Гулакова Г. В. Моделі ефективності соціальної реклами в процесі реалізації управлінських рішень: шляхи використання : електрон. наук. фахове вид. 2012. №12. — URL: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=514>
15. Гулакова Г. В. Соціальна реклама як складова інформаційно-мотиваційного механізму державного управління : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. наук з держ. упр. : 25.00.02. Донецьк, 2013. 20 с.
16. Демченко С.В. Масова комунікація як чинник формування громадського суспільства в незалежній Україні. Дніпропетровськ: Вид-во Маковецького П.С., 2009. 368 с.
17. Досенко А.К. Соціальна реклама і засоби впливу на цільову аудиторію. Масмедіа. – 2013. – С. 112–116.
18. Дрозд А. Г. Соціальна реклама в Україні. Оцінка розвитку та проблем : методичний журнал. Київ, 2011. № 2. 89 с.
19. Друга хвиля коронавірусу: як боротися із фейками про COVID-19. URL: <https://www.slovoidilo.ua/2020/10/09/pogljad/polityka/druha-xvylya-koronavirusu-yak-borotysya-fejkamy-pro-covid-19>
20. Закусило М. Про що говорить і мовчить соціальна реклама. Телекритика. 2005. № 12. С. 47–48.
21. Зернецька О. В. Глобальний розвиток систем і засобів масової комунікації і міжнародні відносини : монографія. Київ. 2014. 315 с.
22. Карамішев Д. В. Історія розвитку соціальної реклами в США: досвід для України. URL: <http://www.kbuapa.kharkov.ua/e-book/putp/20114/doc/4/04.pdf>
23. Колядюк Р. Соціальна реклама – інструмент впливу на масову свідомість та стиль життя у суспільстві: теорія і практика соціальної реклами в Україні: тези доповідей наукової конференції. К., 2004. С. 44–45.

24. Кондратюк С.М. Сприйняття соціальної реклами різними віковими групами. URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2015/2/387.pdf>
25. Криворучко Н. П. Соціальна відповідальність як основа розвитку українського суспільства. URL: <http://politiko.ua/blogpost59132>
26. Курбан О. В. Соціальна комунікація в системі сучасного наукового знання. URL: http://elibrary.kubg.edu.ua/1045/1/O.Kurban_SKSSNZ_GI.pdf
27. Курбан О. В. Соціальна реклама: держзамовлення, ринок маркетингових комунікацій чи сфера громадянської відповідальності суспільства? Дзеркало тижня. 2007. №16.
28. Конончук А. І. Соціальна реклама: поняття, досвід і перспективи використання у соціально-педагогічній діяльності. Київ: Алерта, 2003. С.100–110.
29. Королько В. Г. Паблік Рілейшнз. Наукові основи, мето-дика. Київ : Видавничий дім «Скарби», 2001. 400 с.
30. Лаврик О. Соціальна реклама в сучасному медіапросторі: до визначення поняття. URL: http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/UZTNU_filol/uch_21_1fn/lavrik.pdf
31. Лобойко Т.В. Соціальна реклама як засіб маніпулювання масовою поведінкою. Масмедіа. 2013. С. 144–147.
32. Мазуренко В. П. Сучасна концепція корпоративної соціальної відповідальності. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1199>
33. Лященко, А.В Соціально-культурний вплив реклами на формування та зміну ціннісних орієнтацій. Вісник Дніпропетровського університету. Дніпропетровськ: Вид-во ДНУ, 2008. С. 71–76.
34. Обрителько Б.А. Реклама і рекламна діяльність: Курс лекцій. К.: МАУП, 2008. 240 с.
35. Олтаржевський Д.О. Соціальна реклама: навчальний посібник. К. : Центр вільної преси, 2016. 120 с.

- 36.Почепцов Г. Г. Паблік Рілейшнз : навчальний посібник. К.: Т-во «Знання», 2006. 327 с.
- 37.Почепцов Г. Г. Теория коммуникации . К. : Ваклер, 2003. 651 с.
- 38.Примак Т.А. Чи можливо маніпулювання в рекламі. Маркетинг та реклама, 2008. №3. 56 с.
- 39.Савельєва, О. О. Введение в социальную рекламу: науч.-попул. М. : РИП-холдинг, 2006. 168 с.
- 40.Соціальна реклама 2003 – 2012 Офіційний сайт індустріального телевізійного комітету України. URL: <http://www.itk.ua>
- 41.Стеблюк В. В. Вплив соціальної реклами на формування поведінки сучасної молоді. Х. : ДНУ. 2007. С. 222–225.
- 42.Стрельников А. В. Адміністративна відповідальність за порушення законодавства про рекламу: дис. ... кандидата юрид. наук : 12.00.07. Київ. 2009. 198 с.
- 43.Темник І. Соціальна реклама: специфіка українського ринку. Вип. 74, ч. 2. Харків, 2010. С. 172–174.
- 44.Тимошенко (Стрелковська) А.Л. Соціальна реклама в Україні: аналіз впливу на формування позитивно спрямованої поведінки молоді: науковий журнал. К., 2006. №2 (13). С. 69-77.
- 45.«Ти не один» - на 1+1 стартував благодійний музичний марафон, на підтримку лікарів, які борються з коронавірусом. URL: <https://www.unian.ua/society/muzichniy-marafon-ti-ne-odin-na-1-1>
- 46.Ткаченко Н. В. Креативная реклама : Технологии проектирования/ М.: ЮНИТЦ, 2009. 335 с.
47. 18 яскравих прикладів соціальної реклами. URL: <https://www.adme.ru/tvorchestvo-reklama/18-primerov-moschnoj-socialnoj-reklamy-kotoraya-probet-dazhe-samyh-tolstokozhih-1765915/>