

НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ»
Факультет соціології і права
Кафедра соціології

Реєстраційний № _____

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри

(підпис) Кутуєв П.В.

“ ” _____ 2015р.

Дипломна робота
на здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня «спеціаліст»

зі спеціальності 7.13010101 «Соціальна робота»

на тему: Соціальна реклама та механізми її впливу на молодь

Виконав (-ла): студент (-ка) 5 курсу, групи

СР41с
(шифр групи)

Архипенко Альона Вікторівна

(прізвище, ім'я, по батькові)

(підпис)

Керівник к.філос.н., доцент Слушаєнко В.Є.

(посада, науковий ступінь, вчене звання, прізвище та ініціали)

(підпис)

Консультант Охорона праці та безпека в надзвичайних ситуаціях

ст.викл. Арламов О. Ю.

(посада, вчене звання, науковий ступінь, прізвище, ініціали)

(підпис)

Рецензент доцент кафедри теорії та практики управління,
к.філос.н., доцент Польська Т.Д.

(посада, науковий ступінь, вчене звання, науковий ступінь, прізвище та ініціали)

(підпис)

Засвідчую, що у цій дипломній
роботі немає запозичень з праць
інших авторів без відповідних
посилань.

Студент _____

(підпис)

Київ – 2015року

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СТАНОВЛЕННЯ ТА ВИВЧЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ.....	7
1.1. Становлення та розвиток поняття реклами в теоріях соціологів США та Європи.....	7
1.2. Вивчення та становлення поняття реклами в Україні та Росії.....	20
1.3. Особливості розвитку феномену соціальної.....	28
РОЗДІЛ 2. СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА ЯК ОКРЕМИЙ ВИД РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА СПЕЦИФІКА ЇЇ СПРИЙНЯТТЯ МОЛОДИМ ПОКОЛІННЯМ.....	39
2.1. Особливості механізмів впливу соціальної реклами	39
2.2. Специфіка сприйняття соціальної реклами молоддю.....	50
2.3. Аналіз впливу соціальної реклами на молодь в Україні.....	56
РОЗДІЛ 3. ОХОРОНА ПРАЦІ ТА БЕЗПЕКА В НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ.....	68
3.1. Професійна інтеграція молодих спеціалістів.....	68
3.2. Психологічні особливості молоді на початку професійної діяльності...	72
3.3. Методи заохочення молодих спеціалістів.....	74
ВИСНОВКИ.....	77
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	81

ВСТУП

Актуальність теми. Завдяки бурхливому розвитку засобів масової комунікації реклама стала одним із обов'язкових атрибутів, тієї реальності, що впливає на формування суб'єктивного досвіду кожної людини. У сучасному суспільстві реклама відіграє активну роль у формуванні ціннісних орієнтацій, стандартизованих зразків поведінки, інтересів, захоплень. Реклама давно сформувалася як соціальний інститут. Вона виконує соціальну функцію управління не лише споживанням, але й суспільством. Соціальна реклама в Україні існує практично з перших років незалежності тобто вже понад двадцять років. Ми зустрічаємося з нею на загальнонаціональних і регіональних каналах українського телебачення та радіо, на сторінках газет та журналів, досить багато її на вулицях наших міст. На відміну від комерційної реклами, метою якої є стимулювання збуту певного товару та отримання прибутку, метою соціальної реклами, є пропагування людських цінностей. Образи, сформовані соціальною рекламою, впливають на розуміння і сприйняття нами соціальної реальності, внаслідок чого у нас формуються і певні схеми вирішення конкретних соціальних завдань. Значна частина соціальної реклами спрямована на таку вікову групу як молодь. Тому дослідження механізмів її впливу на молодь на сьогоднішній день є актуальним та необхідним.

Актуальність теми обумовлена ще й тим, що реклама (і соціальна також) молоддю сприймається як нормативний елемент культури в контексті масової культури, що набуває значення звичного елемента культури та відносин у суспільстві. Для сучасної молоді соціальна реклама стає демонстраційним матеріалом в питаннях ідей та цінностей, оскільки дає зразки типових ситуацій соціальної взаємодії. Така реклама адаптує людей до нових соціальних ролей і цінностей способами регуляції поведінки в різних ситуаційних моментах.

Стан наукової розробленості проблеми.

У нечисленних українських дослідженнях про соціальну рекламу такі науковці як В.Бугрим, М.Закусило, Р.Колядюк, Н.Лисиця, Б.Обрителько, зосереджують увагу переважно на її зовнішньому аналізі, дистанціюючись насамперед від комерційної, політичної і прихованої, розглядають тематику і проблематику соціальної реклами, основні завдання і наміри, чинники ефективності.

Рекламу як значущий феномен соціального життя розглядають Р.Барт, Ю.Габермас, У.Еко. Серед сучасних учених, що використовують соціологічний підхід, особливо слід виділити праці В.Коломійця, В.Музиканта, О.Савельєвої, Л.Федотової, О.Феофанова. Історія і сучасний стан реклами розглядаються в широкому соціокультурному контексті в роботах А.Костіної, В.Ученової, Н.Старих. В контексті впливу соціальної реклами на формування ціннісних орієнтацій молоді слід відзначити роботи Романа Колядюка, Роберта Харріса, Бориса Грушина, Гаррі Картера.

Роберт Харріс виділяє окремі ефекти впливу соціальної реклами на поведінку: настанови, ціннісні орієнтації, фізичний стан особистості [76, С. 45]. Кожен з науковців вказує на наявність впливу соціальної реклами на формування ціннісних орієнтацій, моделей поведінки особистості, проте досі немає єдиної точки зору, щодо особливостей механізмів рекламного впливу та його ефективності.

Метою даного дослідження є визначення особливості впливу соціальної реклами на молодь.

Завданнями є

1. Дослідити становлення та розвитку поняття реклами в наукових теоріях вчених США та Європи.
2. Порівняти розвиток та стан вивчення реклами в Росії та Україні.
3. Визначити особливості виникнення феномену соціальної реклами.
4. Розглянути специфіку механізмів впливу соціальної реклами.

5. З'ясувати особливості впливу соціальної реклами на різні вікові групи.

6. Проаналізувати специфіку впливу соціальної реклами на молодь.

Об'єктом дослідження виступає соціальна реклама.

Предмет. Механізми впливу соціальної реклами на молодь.

Методи дослідження. Дослідження базується на використанні низки загальнотеоретичних методів, принципів і підходів. Для виконання роботи обраний когнітивний (пізнавальний) принцип. При написанні роботи використовується історичний та порівняльний методи, а також метод аналізу.

Новизна одержаних результатів.

В роботі дістало подальший розвиток вивчення впливу соціальної реклами на різні вікові групи українських громадян, що надає в подальшому можливість диференційовано підходити до створення ефективних видів соціальної реклами для такої вікової групи нашого суспільства як молодь. Автор більш детально проаналізував специфіку впливу соціальної реклами на цю, доволі чисельну, частину українського суспільства, виховання якої в дусі патріотизму, поваги до загальнолюдських цінностей, прав і свобод людини тощо є одним з головних завдань нашої держави на сучасному етапі її розвитку.

Теоретична та практична цінність роботи.

Теоретична цінність полягає у висвітленні наукових положень та висновків, що доповнюють вже існуючу наукову базу досліджень соціальної реклами як специфічного засобу впливу на сучасну українську молодь. Отримані висновки та результати можуть бути використані для подальшої теоретичної розробки понятійного апарату соціальної реклами з обов'язковим урахуванням молодіжної специфіки. Вони також можуть бути практично використані в курсах лекцій для студентів українських вишів, зокрема і ФСП НТУУ «КПІ». Дипломна робота виконана в рамках науково-дослідної теми кафедри соціології ФСП НТУУ «КПІ» «Соціетальний розвиток, модернізація та модерн у глобальному світі».

Структура роботи.

Дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, поділених на підрозділи, висновків та рекомендацій, списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи – 87 сторінок (з них 80 основного тексту). Список використаних джерел містить 77 найменувань.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СТАНОВЛЕННЯ ТА ВИВЧЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ

1.1. Становлення та розвиток поняття реклами в теоріях соціологів США та Європи

Реклама в ХХ столітті стала одним із системоутворюючих чинників розвитку суспільства, що мають вплив як на різні суспільні структури, так і на конкретних членів суспільства. Під її впливом формуються нові властивості і зв'язки в системі «особистість - група - суспільство», змінюються стереотипи, ціннісні орієнтації, моделі поведінки людей, груп, організацій. Реклама сьогодні - один з найбільш активних компонентів соціального життя.

При великій кількості робіт, присвячених власне рекламі, у багатьох з яких підкреслюється важливість соціологічного забезпечення рекламної діяльності та розглядаються конкретні питання прикладних рекламних досліджень [72, С. 34], та при значному інтересі визначних соціологів до цього феномену, особливо пильно дослідили цей феномен, вже згадувані, такі суспільствознавці, як В.Зомбарт, Р.Барт, У.Еко, М.Маклюєн.

Грунтовно представленим є підхід, який розглядає рекламу, як різновид соціальної дії. Макс Вебер визначає соціальну дію так: «Соціальна дія співвідноситься за своїм змістом з поведінкою інших суб'єктів і орієнтована на них». Іншими словами, дія стає соціальною, коли у своєму ціленаправленні зачіпає інших людей або обумовлена їх існуванням і поведінкою. При цьому не має значення, користь або шкоду приносить дана конкретна дія іншим людям, чи знають інші про те, що була вчинена та чи інша дія, успішна дія чи ні, соціальним може бути і невдала, провальна дія. У концепції Макса Вебера соціологія виступає дослідженням дії, орієнтованої на поведінку інших.

За Вебером соціологію повинно цікавити не безпосередньо спостережуваний процес, а його зміст. Таким чином, у соціологічній картині реклами, що розуміється, як соціальна дія, повинні бути присутніми потреба,

мотив, інтерес, стимул. У разі, якщо рекламний стимул, що відповідає потребам адресата, перейшов у внутрішній мотив, а потім у інтерес ми отримуємо необхідну відповідну реакцію у вигляді звернення за додатковою інформацією або придбанням, вибором тієї чи іншої необхідної активності. У наведеній градації соціальної дії Вебер виділяв афективне, традиційне, і як, власне, соціально - ціннісно - раціональне орієнтоване на віру в самоцінність дії і цілераціональне, в якому повною мірою присутній мотив і мета - орієнтація на іншого [11, С. 54].

Рекламну комунікацію легко уявити, як цілераціональну дію суб'єкта, що має за мету вплив на інших, тобто на їх ціннісну мотивацію щоб спонукати їх до несиметричної відповіді - потрібного вибору. При цьому тому, хто рекламує бажано було б перевести ставлення реципієнта до рекламованого предмету на ціннісно-раціональний, або, навіть, традиційний рівень. Зробити продукт даного виробника в свідомості споживача повсякденним, що має традиційне, саме собою зрозуміле значення. У суспільстві люди взаємодіють як члени різних спільнот, володарі статусів, що визначають їх права і обов'язки по відношенню один до одного, виконавці соціальних ролей асоційованих з тим чи іншим статусом. Поведінкові стереотипи і соціальні особливості сприйняття, культурні та субкультурні норми, політичні орієнтації та майновий стан також впливають на цілі та зміст взаємин і контактів. Соціологія вивчає потенційну включеність рекламованого об'єкта в практики тих чи інших представників соціальних груп, організацій, агрегатів і категорій. Вона досліджує різноманітні значення і мотиви, з якими до рекламованого об'єкту підходять члени тих чи інших спільнот у відповідності з уявленнями, що їх диктуються їх статусною і рольовою причетністю, ціннісними установками і мотивами їхніх дій, а також очікуваними результатами останніх.

Вже згадуваний Ролан Барт - французький філософ, критик і теоретик семіотики, науки про знаки і символи. Один із французьких «нових критиків» і представник структуралізму, він виступав проти традиційної літературної

критики у своїх ранніх роботах. Представив свою соціологічну концепцію реклами:

« ... Значення всякого рекламного зображення завжди і безсумнівно інтенціонально: означуванням повідомлення реклами апіорно є суттю властивостей рекламованого продукту, і цими означення повинні бути донесені до споживача з усією можливою визначеністю. Якщо всяке зображення несе в собі ті чи інші знаки, то безперечно, що в рекламному зображенні ці знаки мають особливі повноваження, вони зроблені так, щоб їх неможливо було не прочитати: рекламне зображення відверто, принаймні, гранично виразно» [8, С. 144].

Р. Барт зазначав, що поштовхом, стимулом до вивчення знакових систем, до викриття таємного сенсу міфотворчості, послужило прагнення до пошуку ідеологічного обману в сучасному суспільстві за допомогою різних видів комунікацій.

Барт вважав, що семіологія допоможе зруйнувати пануючі ідеологічні мови, що така наука стане своєрідним каменем спотикання. Розглядаючи різні соціальні явища, в тому числі і рекламу, Р.Барт робить висновок, що сучасна масова культура міфологічна настільки ж, наскільки міфологічна і первісна. Він розуміє, що суть міфотворчості не змінилася - перетворення результатів творчості, чогось штучного в «природні речі». Такий міф наповнює свідомість людей, які живуть у світі, де важливі матеріальні цінності. Так само приходить до ясного розуміння, що будь-який продукт масової комунікації поєднує в собі одночасно «гіпнотичну дію природи», що є самим впливом оповіді на соціум, і «культури втіленої в дискретних символах, які люди тим чи іншим «схиляють» під завісою свого живого слова».

Теоретичні дослідження Р. Барта стали видатними відкриттями для семіології, про природу міфу, його «таємницю» виникнення та призначення. Саме увага до прихованих означуваних знакових систем допомогла Р. Барту

наблизитися до розуміння механізмів маніпуляції свідомістю людей, механізму управління їх виборами і бажаннями.

Існування багатозначності сприйняття візуальної системи знаків оснащується текстом, який направляє людське мислення в певне русло і змушує вибрати з безлічі значень одне. Завдяки такому підходу в рекламних комунікаціях з'являється можливість встановити стійкий зв'язок зображення і кодів, прив'язавши продукт до того чи іншого об'єкту символічного дискурсу.

Багатозначність сприйняття візуальної системи знаків безлічі значень повідомлення. У рекламних комунікаціях це дозволяє встановити стійкі зв'язки зображення і кодів, прив'язати продукт до того чи іншого об'єкту символічного світу.

Вчені віддають данину і важливості теорії натовпу французького психолога, соціолога, антрополога та історика Гюстава Лебона, та Габріеля Тарда, французького соціолога та кримінолога, одного із засновників суб'єктивно-психологічного напрямлення в західній соціології.

Під словом «натовп» мається на увазі в звичайному сенсі збір індивідів, проте цей термін має більш широке значення: натовп розцінюється як організована маса людей, першочергово яка формулюється через єдність почуттів і думок і виникнення так званої «колективної душі», яка знищує індивідуальну свідомість.

Важливо відзначити наступний факт: для виникнення натовпу зовсім необов'язково фізична присутність індивідів в одній точці простору, часу, так як однакові настрої можуть проявлятися у індивідів, що знаходяться в різних країнах світу.

Першорядну роль Г.Лебон віддає феномену колективної душі або колективного несвідомого, яка проявляється в однорідності поривів і настроїв і виникає незалежно від фізичних ознак індивіда таких як стать, добробут, віросповідання і так далі.

Причини їх виникнення полягають в декількох факторах. По-перше, в натовпі індивід отримує свідомість власної непереборної сили, що призводить до виявлення інстинктів, яким індивід не міг дати волю. По-друге, заразливість дій в натовпі, яку Г.Лебон зараховує до розряду чисто гіпнотичних явищ. Вона переходить в силу третьої причини - підвищення сприйнятливості індивіда до навіювання.

Саме останній фактор має вирішальну силу, так як саме бажання людини визначають характер вчинків натовпу. Таким чином, натовп стоїть нижче за рівнем цивілізації, ніж окремо взятий ізольований індивід.

Перейшовши до ідей, тяжіючими над натовпом. Автор поділяє їх на дві категорії - ідеї швидкоплинні, до яких натовп звертається миттєво і так само миттєво забуває, і ідеї основні. Основні ідеї повинні бути одягнені в просту категоричну форму, що дозволить їм існувати в думках натовпу у вигляді образів, між тим, основні і минуші ідеї натовпу не з'єднані в думках індивідів логічної зв'язком і можуть бути з легкістю підмінені - це пояснює і те, що ідеї в натовпі часто несправедливі й нелогічні за своєю суттю, але в силу віри кожного окремого індивіда, зберігаються там. Отже, для впровадження в натовп навіть піднесені ідеї повинні стати більш спрощеним, але «навіть коли ідея зазнала зміни, що зробило її доступною натовпу, вона діє лише в тому випадку, якщо вона стала почуттям, а на це потрібен завжди досить тривалий час». Тривалий час необхідний і для того, щоб стерти ці ідеї в натовпі в цілому [42].

Характеристика натовпу і його ідей - найбільша заслуга Г.Лебона, яка, однак, породжувала суперечки. Своєрідним опонентом Г.Лебона став Г.Тард, який у своїй роботі «Публіка» відобразив дещо інше уявлення. Спочатку Р.Тард поділяє маси на натовп і публіку. Публіка в розумінні Г.Тарда - група індивідів, фізично розділених і з'єднаних чисто розумовим зв'язком, натовп же - саме сукупність індивідів, що опинилися в одному місці. Саме публіку Тард розглядає першочергово.

За Тардом, між незнайомими індивідами існує якийсь ментальний зв'язок, який впливає на думки, почуття і вчинки. Часто цей зв'язок невідчутний самим індивідом, але між тим він існує. Як приклад учений наводить приклад зі застарілої газети: у ній індивіда перестають цікавити новини не тому, що вони самі по собі втратили свою актуальність, а тому, що він перестав відчувати спільність з тими індивідами, які звичайно читають її разом з ним. Такий феномен прийнято пояснювати феноменом злободенності, однак злободенним вважаються не недавні події, а все те, що захоплює розум індивідів і викликає інтерес незалежно від минулого часу, підтримує вищезгаданий зв'язок. Даний ефект породжує, дивовижний феномен: в кінцевому підсумку індивіду не потрібно перебувати під чийось пильним впливом для зміни своєї поведінки - він просто впливає сам на себе, вважаючи, що може бути інтересом для чийогось впливу.

Потім Г.Тард виділяв відмінності між натовпом і публікою. Можна належати до декількох груп публіки, але до натовпу одночасно можна належати тільки до одного. Звідси велика нетерпимість натовпу. Не менш важливим є вплив публіки на публіциста. Кожен окремий індивід публіки - клієнт публіциста, а значить, він повинен відповідати на запити натовпу відповідно часу їх появи. Потім Г.Тард зазначає, що існує два види публіки - постійна і минуща. Це затискає публіциста в певні рамки: важко постійно слідувати переконанням постійної публіки, намагаючись привернути публіку минущу [65, С. 78].

Дані теорії можна розглянути за допомогою аналогій, які будуть наведені нижче. Першорядне завдання рекламіста - забезпечити найвищі продажі рекламованого товару. Це можливо лише в разі забезпечення найвищого припливу публіки до бренду або товару. Принципи, відображені Г.Тардом у роботі найбільш яскраво знаходять своє втілення у брендингу: бренд-менеджер повинен максимально швидко реагувати на будь які настрої своєї цільової аудиторії; ефективно забезпечувати приплив нових клієнтів, при цьому не відторгаючи старих; повинен постійно нагадувати про

рекламований товар, бренд, оскільки вплив «публіциста» – бренд-менеджера, як було зазначено вище, менш сильний.

Бажана мета полягає не тільки в збільшенні економічних показників: має бути створена ефективний комунікативний зв'язок між брендом і кожним індивідом з цільової аудиторії, при якій вплив досягається не за допомогою наполегливого рекламного повідомлення, а за допомогою самої репутації та образу. Тим часом, «прикріплення» до бренду індивіда буде найбільш ефективним тоді, коли останній буде відчувати певне бажання захищати і оберігати від сторонніх обраний бренд. Подібне легко помітити на прикладі протилежного: коли відбувається ребрендинг, споживач часто проявляє недовіру, тому що новий дизайн йому стає неприємний - виникає почуття образи і зради улюбленого бренду.

З представленого вище прикладу легко зрозуміти, яка потенційна сила брендів, і з якою обережністю рекламісти повинні ставитися до методів брендингу.

Робота Г.Лебона перенесена на сучасну специфіку індустрії відображає принципи створення ідей рекламних компаній. Насправді, ідея повинна бути зведена до простоти, повинна бути новаторською, а головне - повинна породжувати віру в непорушність бренду. Свідомість індивіда стає частиною «колективної душі». Даний процес базується на заразності реклами, забезпечення високого сприйняття, таке досягається через ефективне медіапланування і медіарозміщення і на тому, що у Г. Лебона називається «усвідомленням власної сили», тобто забезпечення певного позитивного настрою у споживача [51, С.201].

Соціологічне обґрунтування реклами як соціального явища дав у своїх роботах «Євреї і господарське життя» 1912 року і «Буржуа» 1913 року Вернер Зомбарт. Він розділив способи ведення господарства в умовах раннього капіталізму на «спекулятивні» і «традиційний». Традиційний був орієнтований, насамперед, на стабільність. Він абсолютно домінував в докапіталістичному господарському житті, але мав суттєве значення і в

«будові» раньокапіталістичного духу. Клієнти ще вважалися не вільними у своїх рішеннях «агентами ринку», а таким собі «обмеженим колом», відведеним окремому комерсанту подібно «території в заморській країні, яка представлена компанії як відмежована область для виняткової експлуатації».

Суворо заборонена була всяка «ловля клієнтів». В. Зомбарт пише, що «відбивати у своїх сусідів покупців» вважалося не тільки аморальним, а й просто «нехристиянським». Цілком послідовно тоді були заборонені, кожна окремо і всі разом, ті схеми, які призводили б до завоювання своїх споживачів. Ще в середині XIX століття у найважливіших торгових будинках описується відстороненість навіть по відношенню до простих ділових оголошень. Безумовно, негожою вважалася ще довгий час, протягом якого ділове оголошення вже існувало, комерційна реклама, тобто вихваляння, вказівка на особливі переваги, якими одне підприємство, нібито, володіє в порівнянні з іншими. Як вищу ступінь комерційної непристойності розглядали оголошення, що оголошують дешевші ціни ніж у конкурентів [24, С. 43-51].

Такий погляд на бізнес, дивний для тимчасового підприємця, був обґрунтований не тільки відомими християнськими теологами, але отримав поширення ще в дохристиянській філософській традиції. Так, Аристотель ввів поняття розподільної справедливості. Він вважав, що при заключенні договору не тільки обмінювані блага повинні мати рівну вартість, але повинен бути рівний і заробіток обох сторін. При цьому повинні бути враховані соціальний статус і ступінь потреби учасників договору, тобто визнавалось справедливим, якщо бідна «договірна сторона» одержить від договору більше, ніж багата. Схожих поглядів дотримувались, слідом за ним, і середньовічні філософи, наприклад, Фома Аквінський. З початком повсюдного розповсюдження капіталістичних відносин, такі погляди стали непопулярними. Англійський філософ XVII століття Томас Гоббс, наприклад, вважав безглуздим моральний підхід до економіки. Угода може лише відповідати або не відповідати закону, будь-який договір справедливий,

якщо укладений за добровільної згоди сторін. Адам Сміт відомий у нас виключно як основоположник наукової економічної теорії, сучасниками сприймався в першу чергу, як філософ - мораліст, який очолював кафедру моральної філософії університету Глазго. У 1759 р. в Лондоні вийшла його фундаментальна праця «Теорія моральних почуттів». Саме етика «вивела» А.Сміта на фундаментальні економічні закони.

Але одночасно, за Зомбартом, рубіж XVII - XVIII століть був часом заснування численних підприємств спекулятивного типу, створених для того, щоб зібрати необхідні кошти і «перетворити ідею в дійсність». Створення таких підприємств трималося, насамперед, на «вихвалянні нових відкриттів, нових винаходів, нових машин і інших речей, що підносять вище своєї дійсної цінності». Відмінна риса цього типу підприємництва - необхідність захопити за собою інших. «Він обіцяє золоті гори і вміє змусити вірити своїм обіцянкам. Він збуджує фантазію, він будить віру. Він будить могутні інстинкти, які використовує для своєї вигоди». Такий тип підприємництва був неможливий без «схвального оголошення», «вихваляння», що залучає клієнтуру [24, С.17]. У цих умовах оголошення «з переконуючим компонентом» дійсно стає «двигуном торгівлі». Зрозуміло, що поширення подібного типу підприємництва, відтісняє традиційну «чесну торгівлю», стає ґрунтом для формування рекламного інституту. Як підкреслював В.Зомбарт, реклама - це погоня за покупцем, що розвинулась в систему.

Оскільки в традиційній християнській культурі комерційна орієнтація діяльності вважалася ганебною аж до другої половини XIX століття, В.Зомбарт підкреслює, що величезну роль у становленні рекламної справи зіграли не настільки тісно пов'язані з християнською етикою єврейські комерсанти. Зокрема, він наводить численні факти, що саме єврейський капітал стояв біля витоків газетної реклами, «зазивальною рекламою» рознощиків і дрібних торговців. «Вони перші, наперекір панівним поглядам, рішуче встановили принцип, що кожен комерсант має право і обов'язок надавати своїй пропозиції таку форму, щоб привернути до себе якомога

більшу частину уваги покупців або ж створюючи нові потреби, збільшити можливість збуту».

При цьому Зомбарт звертає увагу на два види формування типу реклами - «зовнішній вилов покупця» і «внутрішній вилов». «Зовнішній вилов» - це інформування про товар, «приставання» до покупців, персональний продаж. «Внутрішній вилов» - це не просто пропозиція товару, а пропозиція його в привабливій для покупця формі, приведення до нього «переконливого компонента».

Інакше кажучи, елемент «вихвалення» висунутого запропонованого товару абсолютно не обов'язково повинен бути виражений вербально. Використані в рекламі візуальні образи, кольорова гама, композиція рекламного оголошення, вибраний носій реклами, наприклад, престижна газета, також можуть служити цій меті. Якщо так поглянути на практику рекламування, то стає очевидним, що поле «невихвальної реклами» - тобто реклами без будь-якого переконливого компонента - на насиченому ринку невелике і стосується тих товарів, які знаходяться деяким чином поза конкурентним полем, тобто не мають очевидних аналогів. Прикладом можуть бути оголошення в газеті про книжки старих років видання, коли просто перерахуються назви. У разі ж присутності на ринку будь-яких аналогів з'являються такі елементи оголошення, як «дешево», а іноді і навпаки - «дорого», «з доставкою додому», «торг» і т.п. Чим вища конкуренція в тій чи іншій галузі, тим більш значуща доля «переконливого компонента» в галузевій рекламі.

Досить загальноприйнятим в середовищі фахівців, пов'язаних з рекламою, є думка про те, що реклама обслуговує споживання. Але мета капіталістичного виробництва - отримання прибутку, а не зростання споживання. Прибуток же, ще за Карлом Марксом, створюється у виробництві, але виявляється тільки в процесі обміну. «Для капіталістів мета розширення виробництва складається, як відомо, в отриманні прибутку. Останнє передбачає виробництво заради обмін, а не заради споживання», -

цілком «по-марксистському» пише один з ведучих сучасних соціологів Іммануїл Валлерстайн. Відповідно, призначення реклами - стимулювати обмінні операції за рахунок зростання «нераціонального» споживання товарів, які з деякої «об'єктивної» точки зору не потрібні [72, С. 25-32].

Товар - один з основних термінів не тільки в економіці, але і в маркетингу, та в рекламі. Як правило, під цим словом розуміють матеріальний об'єкт, пропонований до продажу. Але це занадто вузьке визначення, яке не відповідає реаліям. У класичній роботі Філіпа Котлера «Основи маркетингу» під товаром маються на увазі аж ніяк не тільки матеріальні об'єкти, але й послуги, ідеї, організації, особи, місця, види діяльності, словом, все те, що виноситься на той чи інший вид ринку, ринок предметів споживання, послуг, політичний ринок, ринок робочої сили та ін. [38, С.321-327].

Реклама пройшла довгий історичний шлях. В даний час розвинені країни вступили в епоху двох глобальних трансформацій - переходу від індустріального суспільства до постіндустріального, інформаційного і від епохи модерну до епохи постмодерну. Фактично, це дві сторони одного і того ж процесу зміни суспільного розвитку на рубежі тисячоліть. Тільки перша трансформація стосується, насамперед, економіки, а друга - суспільної свідомості.

У новій трансформації інформація оцінюється як ключовий ресурс, заміник ресурсів природних і трудових. Матеріальною основою такої трансформації стали комп'ютери, засоби комунікації та інформаційні мережі. Це спричинило за собою цілий ряд соціальних наслідків: інформаційні, технології стали визначальними для самих різних сфер людського життя, виникла нова демократія, заснована на принципі консенсусу, ЗМІ привласнили деякі функції владного інституту, дослідження і розробки стали визначальною галуззю народного господарства, кордони стали прозорими, технології, засновані на перетворенні речовини і енергії, стали заміщатися технологіям, заснованими на перетворенні інформації (інформаційних

технологій) і т.д. Одним словом, змінилися практично всі звичні уявлення про мощі країни, про знання людини, про конкурентоспроможність.

Рекламна технологія за формою і по суті є технологія інформаційна. З її допомогою товари не виробляються та фізично предмети не перевозяться. Результат роботи рекламіста - інформація, інформаційна модель рекламного об'єкта.

Саме ця модель використовується рекламодавцями в цілях управління споживчою поведінкою і, більш широко, в цілях соціального управління. Через інформаційну модель рекламного товару реалізуються такі функції реклами, як інформаційно - комунікативна (надання інформації потенційному споживачеві), афективно - комунікативна (передача емоційного ставлення до об'єкта реклами), регулятивно - комунікативна (зміна поведінки внаслідок комунікації).

Паралельно зі становленням постіндустріального суспільства формується нова культурна свідомість - постмодерну. Якщо основним принципом модерну був раціоналізм, панування розуму, то основою філософії постмодерну є теза про те, що загальна єдина дійсність повинна бути пізнає не через світ, а через людину. Панування в суспільстві техніко - економічних рішень і теорій змінюється переважанням рішень, орієнтованих на культуру і обумовлених нею. Принцип техноморфізма поступається місцем антропоморфізму. Антропоморфізм - соціокультурний принцип прийняття рішень, техноморфізм - техніко-економічний, раціональний. В епоху модерну моделі технічного та неорганічного світу переносилися на процес саморозуміння людини, на його відносини зі світом і людьми. У постмодерні визнається верховенство людини, людського сприйняття, людських уявлень над принципами технічного і неорганічного світу. Принцип суб'єктивності стає в постмодерні вирішальним. Особливе значення в постмодерні надається структурам свідомості, таким, як уявлення, імідж, установки, стереотипи, думки, менталітет, диспозиції, переконання, мотивації. Саме до цих структур свідомості апелює реклама, переконуючи

аудиторію в перевагах даної пропозиції над аналогами. Саме вони породжують «примари речей» - інформаційні моделі товарів, в яких головними стають не реальні споживчі властивості цих товарів, а їх іміджеві характеристики.

Адекватним постмодерну каналом реклами є мережа Інтернет, яка є, з одного боку, каналом масової комунікації, а з іншого - розподіленим каналом, що надає інформацію вузьким секторним аудиторіям у залежності від їхніх інтересів. Сьогодні Інтернет стає надзвичайно значущим каналом рекламної інформації, обсяг інтернет-реклами зростає в прогресії, що перевищує параметри прогресії геометричної.

Ще одним наслідком постмодерну для рекламної діяльності є створення реклами на вузькі споживчі сектори, що раніше не виділялися як самостійні аудиторії. Основним принципом виділення рекламних аудиторій стає соціодемографічні ознаки (стать, вік, і т.д.), а психографічні, тобто поділ споживчої аудиторії за стилем життя. Під стилем життя розуміється цілісний образ дій і відношень людини у світі, що знаходять своє вираження в його діяльності, інтересах, переконаннях. Для епохи модерну була характерна категоризація і типізація людей, речей, явищ. У відповідності з принципом раціонального пізнання соціальні факти жорстко розподілялися по різних групах, маркувалися. Подібно до того, як в області біології модерн породив системи класифікації тварин і рослин, в області соціального пізнання його дітищем стала теорія стратифікації, функціоналізмі опису структури суспільства і т.д. У традиційній культурі сприйняття соціального було іншим - речі, люди сприймалися, перш за все, в їх індивідуальній особливості та унікальності.

Людське суспільство традиційної епохи - це співмешканство індивідуумів, кожен з яких хоча і виявляв у себе якості, що поєднують його з деякими іншими людьми, тим не менш, виступав в соціальному середовищі, як рівна тільки самій собі особистість. За зауваженням соціолога Георга

Зіммеля, спільне, що об'єднує багатьох людей в категорію «аристократія» - це унікальність кожного з них.

В епоху модерну індивідууми стали сприйматися як типи, як представники безособових структур, будь то професіональні, вікові, організаційні або інші. У будь-якій соціальній взаємодії індивідуум інтерпретувався партнерами насамперед як представник певного соціального «типу». Взаємодія складалася не як взаємодія особистостей у всьому багатстві їх характеристик, а як взаємодія «типових представників». Соціальність епохи модерну - це співжиття і взаємодія структур і типів.

Принципи ж пізнання в парадигмі постмодерну передбачають відмову від розгляду суспільства як функціональної структури. Антропоморфізм задає відношення до кожного індивіду, факту, явища як до чогось особливого, а не просто проявленою загальною закономірністю. Тому є припущення, що суспільство зрілого постмодерну складатиметься з відносно невеликих самоорганізованих співтовариств, заснованих на єдності світоглядів. Структура цих спільнот буде самою різною - від середньовічної ієрархії до ідеального рівності, від лібералізму до тоталітаризму. Але ніхто не буде боротися за права людини, тому що у людей буде можливість вибрати собі співтовариство подібно до того, як вже сьогодні можна, в принципі, вибрати собі країну проживання. Суспільство стане максимально плюралістичним. Але плюралізм вимагає, одночасно, від індивіда самодисципліни, підвищення ступеня його «культурності», тобто зростання орієнтації на нормативно-ціннісну сферу. Відповідно і реклама, що претендує на успішність в нових соціальних та ідеологічних ситуаціях, повинна орієнтуватися на антропологічні критерії, втілювати в собі «принцип антропоморфізму».

1.2. Вивчення та становлення поняття реклами в Україні та Росії

В Україні, дослідженням реклами займалася Надія Лисиця, в її дисертаційній роботі «Реклама як соціальний інститут», та багаточисленних

різноманітних роботах «Реклама в сучасному суспільстві» и т.д. Н.Лисиця є основним дослідником соціології реклами в Україні.

Концепція соціального інституту реклами пропонується на основі визначення соціального інституту, запропонованого В.Биченковим. Він розглядав соціальний інститут як сукупність норм, що обумовлюють і регулюють діяльність людини в різних галузях її застосування, як соціальне утворення, тобто певним чином організоване об'єднання людей, та чи інша існуюча у суспільстві структура, сталий тип соціальної поведінки, який відбивається в певній системі соціальних дій, процедур, механізмів.[6]

Недостатньо опрацьованими у соціології залишаються питання подальшої інституціоналізації масової комунікації, яка отримала розвиток в умовах розширення інформаційного простору України та набуття інформацією характеристик, що властиве продукту маркетингу. Питання визначення напрямків розвитку та виявлення структури вітчизняної реклами як соціального інституту, функцій соціального інституту реклами залишаються відкритими. Як проходить процес розвитку нової структури в інформаційному просторі України, як будуються взаємовідносини елементів цієї структури в процесі розвитку суспільства в умовах ринку та жорсткої конкуренції - ці та інші питання не мають повних відповідей у соціологічній науці.

Важливе місце у соціології України відведено науковим працям дослідників журналістики, масової комунікації. Зокрема, дослідження ефективності реклами, що розповсюджується ЗМІ, проводилися у таких напрямках: загальна ефективність засобів масової інформації Б.Грушин, Л.Федотова; аналіз маркетингової ефективності реклами; аналіз соціальних та психологічних критеріїв ефективності реклами Р.Мокшанцев; аналіз комунікативної ефективності реклами І.Чудовська-Кандиба; дослідження ефективності окремих вербальних компонентів рекламних текстів: заголовків, рекламних девізів – слоганів, товарних знаків; герменевтичних підходів до текстів масової комунікації [44, С.3].

Практично будь-яке рекламне повідомлення несе в собі інформацію, так чи інакше пов'язану з ціннісною інтерпретацією тих чи інших процесів, явищ і ситуацій, демонструючи певні ціннісні пріоритети.

Реклама в сучасному українському суспільстві вимагає свого вивчення як феномен, що з'єднує в собі як міжнародну рекламу (рекламні повідомлення міжнародних брендів як адаптовані, так і не адаптовані для українського ринку), так і українські рекламні повідомлення.

Репрезентація цінностей в українській рекламі таким чином, не базується тільки в традиціях соціуму, а й пов'язана з особливостями міжнародної культури .

Реклама в сучасному українському суспільстві не тільки репрезентує споживчі характеристики продуктів, але фактично замінила агітацію і пропаганду: кожне рекламне повідомлення - це демонстрація певного способу життя, ідей, цінностей, героїв. Реклама впливає на індивіда навіть у тому випадку, якщо він не користується рекламованим товаром, достатньо лише контакту індивіда з рекламою, і чим контакт буде багаторазовіший, тим сильніше може бути ефект.

Українське законодавство регламентує форми, способи і канали впливу реклами, але не образи, сюжети і цінності. Креативне наповнення будь-якої реклами є інформацією, що спрямовується суспільству разом з закликом придбати рекламований продукт.

Існує необхідність соціального контролю за ціннісним рекламним впливом, передбачення його можливих наслідків, осмислення місця реклами серед механізмів формування суспільної та індивідуальної свідомості в сучасному українському суспільстві.

В українській соціології розглядаються проблеми трансформацій суспільних цінностей і споживчого світогляду, цінності молоді, досліджуються особливості політичної реклами, психологічні особливості реклами, культурологічні аспекти рекламного процесу.

У роботах Надії Лисиці, знайшли своє відображення проблеми реклами як соціальної комунікації. Реклама як соціальний феномен досліджувалася в роботах українських та російських вчених з точки зору соціології рекламної діяльності – Ольга Савельєва та Людмила Федотова, загальної теорії реклами В.Музикант, Обрїтько Б. Проблемам сучасної реклами та її впливу на суспільство присвячені роботи українських та російських дослідників, таких як В.Коломієць та ін.

Разом з тим за рамками соціологічних досліджень часто залишаються питання трансляції та репрезентації цінностей в рекламі в сучасному українському суспільстві та можливість впливу суспільства на утримання рекламних повідомлень.

У ряді наукових робіт реклама розглядається недостатньо комплексно, за основу беруться лише економічні показники. Комерційна реклама сприймається як частина системи маркетингу, а в якості її головних результатів пропонуються показники продажів підприємства рекламодавця до і після проведення рекламної кампанії. Вплив політичної реклами оцінюється згідно результатів передвиборчих кампаній політичних лідерів і партій. Соціальний аспект реклами розглядається переважно в рамках соціальної реклами, що не є ефективним і достатнім.

Аналіз наукових робіт у сфері соціології свідчить про те, що недостатньо вивчені особливості трансляції та репрезентації цінностей в рекламі в сучасному українському суспільстві, недостатньо представлені комплексні соціологічні дослідження, які дозволили б встановити зв'язок між цінностями, трансльованими в рекламних повідомленнях, і цінностями українського суспільства. Тому вивчення особливостей трансляції та репрезентації цінностей в рекламі в сучасному українському суспільстві є актуальним і має проводитися з урахуванням пріоритетів споживачів реклами, що можливо тільки при використанні соціологічних методів.

Вагомий внесок в розвиток соціології реклами внесли роботи В.Ільїна з соціології споживання, в яких рекламі приділяється особлива увага як важливому фактору соціальної детермінації споживчої поведінки [70].

Також виокремлюють роботи з соціальної історії та культурології реклами, в яких цей феномен розглядається в широкому соціокультурному контексті [67].

Отже, соціологічний дискурс реклами охоплює різні сторони соціального побутування реклами. Проводилось співвідношення реклами з такими найважливішими «осередками» соціологічного дискурсу, як поняття соціальний простір і соціальна реальність. «Реклама в соціальному просторі» - так названа одна з перших російських книг по соціології реклами, хоча слова «соціальний простір» вжиті там не як строгий науковий термін, а, швидше, як яскраве образне вираження [69, С.74]. Але сьогодні термін «соціальний простір», введений в соціологію П. Сорокіним у роботах з соціальної мобільності з образного вираження все більш кристалізується в соціологічне поняття з досить суворим змістом [60, С. 297-301].

Великий внесок у розробку категорії «соціальний простір» вніс П'єр Бурдьє. Він представляв його як багатовимірний світ соціальних відносин. Кожен тип таких відносин, специфічний «вимір» соціального простору, інтерпретувався їм в терміні «поле». Він бачив у цьому соціальному полі якийсь аналог поля магнітного або гравітаційного, зі своїми силовими лініями, центрами тяжіння, детермінуючи можливості індивіда діяти в тому чи іншому полі, визначальному необхідного йому для його дій ресурси різного типу капітали. Капітал, за визначенням Бурдьє - це «влада над полем», можливість реалізовувати в цьому полі свої наміри, свої взаємодії, а головне - можливість присвоювати вироблений в даному полі продукт. Позиція агента в соціальному просторі визначається як позиція в різних полях, інтегральною характеристикою становища людини в просторі є його соціальний статус [7, С. 15-17].

«Розшифровуючи» Бурдьє, Альберт Кравченко в найзагальнішому вигляді визначає соціальний простір як місце, де відбуваються описувані соціологом події, явища і процеси [36, С. 183]. Якщо так розуміти категорію «соціальний простір», то соціологічний дискурс реклами спрямований на виявлення місця і ролі реклами там, де відбуваються «події, явища і процеси». Такий підхід інтуїтивно зрозумілий, але не операціоналізований.

Розуміючи розпливчастість даного ним визначення, А.Кравченко відразу ж дає операціоналізоване визначення соціального простору як сукупності точок на уявному континуумі, що має задане число осей виміру (координат), які описують структуру суспільства. Точки в цьому просторі він визначає як статуси. На осях континууму відображена соціальна стратифікація, соціальний склад населення, соціальні інститути [36, С. 184-196]. Такий підхід до соціального простору продуктивний, якщо мати на увазі, що загальна задача соціології – виявлення та опис відмінностей в просторі-часі соціального світу, які виробляються і відтворюються через систему соціальних відносин. Тоді «мережа соціологічного дискурсу» повинна бути «накинута» на рекламу в цілях визначення впливу рекламних повідомлень і рекламної діяльності на систему статусів, характеристики того чи іншого статусу, соціальну мобільність, тобто – на статусний портрет суспільства. У цих цілях реклама інтерпретується як соціальне явище. Далі, завдання соціолога - показати вплив цього явища на зміну соціального простору.

Те, що соціологічне вивчення реклами повинно мати кінцевою метою дослідження впливу цього соціального явища на соціальні відмінності і на формуючі їх соціальні відносини - не викликає сумнівів. Власне, це кінцева мета соціологічного вивчення будь-якого об'єкта. Але чи можна всі «відмінності» зводити до відмінностей статусних, як це передбачається в континуумі соціального простору. За словами О.Савельєвої це звужує сферу можливого дослідження, такі як статусні відмінності не повністю охоплюють

відмінності в структурах свідомості - думках, уявленнях, тобто саме те, на що реклама і направляє безпосередньо свій вплив [59, С.12].

Визначено точку зору, що, можливо, продуктивніше для дослідника позиціонувати рекламу не в координатах соціального простору, а в полі соціальної реальності. Поняття це також не має однозначного визначення. У загальному значенні реальність – все суще, весь світ в різноманітті його форм. Матеріальний світ – об'єкти, що існують в дійсності - складають об'єктивну реальність. Суб'єктивна реальність - світ, створений свідомістю суб'єкта на основі відчуттів, що відображають об'єктивну реальність.

Андрій Здравомислов у своїй доповіді «Теорії соціальної реальності в російській соціології», представленій на конференції «Емпіризм і теоретизування в російській соціології» [25, С. 202-228], визначив соціальну реальність як «емпіричне поле соціології», тобто сукупність фактів в тому сенсі слова, який виникає з протиставлення фактів і теорії. Факти розглядаються в цьому контексті як щось тверде і ґрунтовне, теоретичні конструкції, навіть спираючись «на всю сукупність фактів», розглядаються як допуск деякого свавілля: «факти» - це фундамент соціального знання, теорії ж швидше асоціюються з різноманіттям надбудовуються конструкцій. У цьому сенсі реклама, безумовно, розглядається як соціальний факт, що входить в соціальну реальність і заслуговує того, щоб над цим «фактом» була соціологами поставлена теоретична «конструкція».

Якщо звернутися до основ соціологічної теорії, розробленим Е.Дюркгеймом, то сучасну рекламу, безумовно, можна інтерпретувати як соціальний факт в рамках його теоретичної концепції. За Е.Дюркгеймом, соціальний факт - все, що існує об'єктивно (незалежно від індивіда), що спонукає індивіда до певних способів поведінки, відчуття, мислення. Це «категорія фактів, - пише Е.Дюркгейм, - відрізняється досить специфічними властивостями, її складають способи мислення, діяльності та відчуття, що знаходяться поза індивіда і наділені примусовою силою, внаслідок якої вони йому нав'язуються»[18, С. 31]. Соціальні факти можуть бути матеріальними

(щільність населення, наявність поселень, частота контактів з іншими людьми) і духовними (колективні уявлення, що формують колективну свідомість). Але, в будь-якому випадку, соціальний факт володіє незалежною реальністю і становить, на думку Дюркгейма, частину об'єктивного оточення людей.

І.Валлерстайн модифікував Дюркгеймовське поняття соціального факту, внівши в нього деяку дуальність. «Мені здається, - пише І.Валлерстайн, - що соціальні факти, з якими ми маємо справу, соціальні у двох сенсах: вони є сприйняттям реальності, більшою чи меншою мірою розділяються групами, але мають свої відтінки для кожного члена цих груп. І це соціально конструюються сприйняття, конструкція соціальної реальності, вироблена колективно і в результаті спільної діяльності людей» [9, С. 324]. Внесення особистісного та конструктивістського елементів в поняття соціального факту, в усякому разі, в такий його різновид як колективні уявлення «духовні факти» - наслідок, спроби узгодження структурного і інтерпретативного підходу до дослідження соціальної реальності в рамках інтегративної парадигми соціології.

Реклама добре кореспондується з поняттям соціального факту. За допомогою розвиненої рекламної комунікації в свідомість окремих людей впроваджуються колективні уявлення, формується «колективна свідомість». Разом з тим, індивідуальні уявлення, перебуваючи в цілому, в рамках уявлень колективних, групових, все ж є варіантами, хоча і не виходять за межі єдиної «групової» якості.

Визначення реклами як системи формування уявлень про «ідеальні моделі споживання». Така модель цілком може бути ідентифікована як конструкція соціальної реальності, орієнтована на колективні уявлення. Ця модель існує, як і інші соціальні факти, тільки у свідомості людей, але надає «примусовий вплив» на конкретні дії, реальну поведінку цих людей. Реклама, як і належить «соціальному факту», спонукає людину до формування певних уявлень, до здійснення певних дій, виступає як деяка регулююча і

спрямовуюча сила. Реклама - артефакт, тобто твір людських рук і розуму, але по відношенню до індивідів вона є незалежна від них, тобто об'єктивна сила, що формує колективні уявлення і колективну поведінку.

1.3. Особливості соціальної реклами

Життя сучасного суспільства неможливо уявити без реклами. Реклама — це сфера людської діяльності, що швидко трансформується, її характер, зміст і форма зазнають кардинальних перетворень разом із розвитком продуктивних сил суспільства, зміною соціально-економічних формацій. Сьогодні роль реклами не обмежується комунікаціями у певній сфері, а набуває ідеологічного, освітнього, психологічного та естетичного значення. Останнім часом усе популярнішою стає соціальна реклама, викликаючи величезну кількість суперечок через розмитість самого поняття, а також дискретність її практичного застосування. Отож спробуємо проаналізувати практику соціальної реклами з позицій сучасної школи наукових досліджень. Як це не парадоксально, але в українському суспільстві з його численними проблемами соціальна реклама розвивається далеко не належним чином. Теоретичних праць і навіть фактологічних систематизації практики соціальної реклами в Україні майже немає, порівняно з розвинутими країнами. Чимало питань удосконалення соціальної реклами залишаються невирішеними і потребують додаткового дослідження. Та все-таки соціальна реклама дедалі частіше стає об'єктом вивчення, її розглядають представники різних наук [15].

В Україні відповідно до Закону «Про рекламу» ст.1 соціальною рекламою є «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» [1]. Згідно до статті 12 Закону України «Про рекламу» до соціальної реклами висуваються такі вимоги:

- 1) «Рекламодавцем соціальної реклами може бути будь-яка особа.

2) Соціальна реклама не повинна містити посилань на конкретний товар та/або його виробника, на рекламодавця, на об'єкти права інтелектуальної власності, що належать виробнику товару або рекламодавцю соціальної реклами.

3) На осіб, які безоплатно виробляють і поширюють соціальну рекламу, та на осіб, які передають свої майно і кошти іншим особам для виробництва і поширення соціальної реклами, поширюються пільги, передбачені законодавством України для благодійної діяльності.

4) Засоби масової інформації — розповсюджувачі реклами, що повністю або частково фінансуються з державного або місцевих бюджетів, зобов'язані надавати пільги при розміщенні соціальної реклами, замовником якої є заклади освіти, культури, охорони здоров'я, які утримуються за рахунок державного або місцевих бюджетів, а також благодійні організації»[1].

Зміни середовища проживання в ході діяльності людини усвідомлювалися суспільством досить давно, але до середини ХХ в. привели до постійно зростаючого почуттю тривоги і стурбованості людей. Негативні ефекти інтенсивного промислового виробництва на всіх континентах, високих темпів «переробки» природних ресурсів, незліченних аварій на виробництвах, випробувань у природному середовищі зброї поставили на порядок денний проблеми фізичного виживання людства.

До цього часу стали накопичуватися і соціальні наслідки макроекономічних змін: зростання народонаселення, скупчене проживання людей у мегаполісах, збільшення дитячої смертності в країнах з низьким життєвим рівнем життя, психологічні стреси людей, збільшення числа інвалідів, безпризорних дітей як результат воєнних дій, роль «людського фактору» в техногенних катастрофах, якісно більш часте звертання людей до таких небезпечних способів досягнення психофізіологічного комфорту, як алкоголь і наркотики, і т.д. і т.п.

Звичайно, жодна з зазначених вище форм суспільної свідомості не залишилася осторонь від принципово нового стану людської цивілізації. Б'ють на сполох економісти і політологи в рамках їх наук, борються з проблемами міжнародна охорона здоров'я, працюють громадські гуманітарні фонди, не цурається цих проблем і мистецтво, апелює до мас церква, просвіщає людей в рамках своєї діяльності преса.

В результаті цього з'явився феномен – соціальна реклама. Організаційно оформилася специфічна діяльність по створенню текстів, які формують образ соціально схвальної або соціально несхвальної дії або думки. Мається на увазі, що надзавдання такого звернення до мас – це участь людей (участь як дія і участь як співучасть, співпереживання) у вирішенні означеної проблеми [72, С. 58].

Звернемося до ознак тексту соціальної реклами які прирівнюють його саме до рекламного повідомлення та конструкції. В першу чергу виникає необхідність сказати про основний підтекст соціального рекламного повідомлення – чітка межа між поганим і хорошим, не повинно бути перенесення рис, як у інших різноманітних випадках. Представлення недостойної пагубної дії направленої на себе, близьких чи суспільство має наводити на конкретний чіткий висновок, якщо думка не є прямо прописана в тексті повідомлення, або ж навпаки висвітлення позитивної дії з конкретним висновком. Висвітлення збереження загальноприйнятих нематеріальних цінностей – є відокремленням соціальної реклами від комерційної.

По-друге розповсюдження соціальної реклами, що має схожість з комерційною рекламою. Для того, щоб соціальна реклама мала очікувану дію від суспільства необхідно закріпити образи та думки, що створенні в сюжеті в свідомості людей.

Третьою ознакою виступає направленість соціальної реклами на конкретні існуючі або можливі у майбутньому проблем та їх вирішення представленими в сценаріях рішеннями. Привітання на біл бордах, я гадаю,

не повинні відноситися до видів соціальної реклами. Соціальна реклама лише тоді є істинною, коли захищає права суспільства чи природи не маючи прямої вигоди для організацій, чи будь якого прибутку.

Четверта ознака – функціональна різниця між соціальною рекламою та іншими формами звернення суспільства до її членів пов'язана з режимом наказового схилення, що потребує від них виконання, але з різною мірою настійності. Соціальна реклама звертається до почуттів та дій, і в різних випадках навіть може нанести травму, або ж залишитися неважливою зважаючи на часові рамки проблем висвітлених в сюжеті.

Можна сказати, що особистий стан чи поведінка, так як індивідуальне здоров'я, стане предметом уваги соціальної реклами лише тоді, коли його відсутність стає соціальною проблемою. Саме таке виокремлення і виступає п'ятою ознакою соціальної реклами.

Якщо глибоко занурюватися, то можна віднайти ще масу відмінностей комунікації соціальної реклами, та щоб розрізнити – основних п'яти ознак достатньо.

Хочу наголосити ще раз, на тому, що соціальна реклама, навідмінно від комерційної не повинна приносити прибутку. Ситуація з цього виду реклами суттєво різниця на Україні і світі. За словами головного редактора журналу

«Практична психологія та соціальна робота» О.Губенко, щодо статистики стосовно цього виду реклами на території України: «Згідно з останніми соціологічними опитуваннями більшість українців – 52% – узагалі не знають, що таке соціальна реклама. З тих, кому це явище відоме, 65% ставляться до нього позитивно, 20% не вбачають у такій рекламі великої користі й лише 15% вважають, що вона потрібна. Ці цифри говорять самі за себе» [63, С.18].

Маючи не легку ношу соціальна реклама вирішує питання корекції поведінки суспільства, що змушує її носити не завжди позитивний характер. Вважаємо, що соціальною рекламою може послуговуватись будь-яка організація, яка не гребує соціальною місією у суспільстві і яка не байдужа до

сучасного стану речей на Україна, до останніх відносимо стан з мовою, екологією, здоров'ям нації тощо.

Проблеми ефективності соціальної реклами стали нині об'єктом для дискусії у сучасних соціальних комунікаціях. Дослідники роблять спроби сформулювати критерії ефективності соціальної реклами. За словами російських фахівців В. Вайнера та А. Балашової [20, за 22] ефективна соціальна реклама:

- позитивна (не «проти», а «за», а саме «за відсутність» чогось – антинаркотична, анти дискримінаційна тощо);
- має «людське обличчя» (в об'єктиві не предмет, а людина);
- спирається на соціально схвалені норми та дії, цінності і стереотипи, що склалися;
- не провокує протиріч між різними соціальними групами (віковими, гендерними тощо) – об'єднує, впливає на більшість, зміцнює зв'язки між групами;
- сприяє формуванню бережливого ставлення до національних традицій, культурної та природної спадщини;
- на відміну від комерційної реклами, що закликає до споживання чогось, може закликати до відмови від споживання чогось в інтересах самого споживача (з метою покращення здоров'я, безпеки тощо);
- визначає умови та способи для безпосередньої участі громадян у позитивних соціальних процесах (від збереження окремих видів флори і фауни до збереження генофонду країни), тобто відповідають на питання «як?», пропонуючи кілька варіантів: зроби так сам, допоможи іншим, розкажи, як можна допомогти іншим;
- формує не негайну і миттєву дію, а сталу і часто пролонговану соціально значиму поведінку [30, С. 106-107 за 22].

Через характер соціальної реклами вона може стати одним з найефективніших способів комунікації з цільовою аудиторією. Реклама не може вважатися ефективною якщо вона не піднімає суспільно значущі

проблеми, які розглядають не тільки глобальні питання, але приділяють увагу потребам меншості. Тобто, ідеї які висуваються у маси повинні викликати інтерес у аудиторії. Тільки у такому випадку ми можемо говорити про ефективні впливи на аудиторію, що кваліфікують соціальну рекламу як форму публічної комунікації.

Цей вид реклами може також використовуватись у соціальних мережах, та блогосферах. Таке спілкування визначається як соціальна форма публічної комунікації. Це текст письмового повідомлення, що піднімає соціально значущі та болючі для нації, чи певної групи населення, проблеми та питання, які потребують скорішого вирішення. Таку комунікацію можна кваліфікувати як соціальну мережеву пропаганду.

Ця форма спілкування передбачає корекцію поведінки населення шляхом переконання мережевих жителів у правильності/ неправильності поведінки, думок, вчинків тощо). Таким чином цей вид пропаганди є виключно «інтернетним», що і визначає його характер – спілкування через соціальні мережі. Слід зазначити, що на нашу думку він є досить ефективним для XXI століття, адже саме нинішній час можемо визначити як інтернет епістолярій. Більша частина населення України (не залежно від вікових категорій) послуговується мережею, що дає можливість впливати на суспільство за допомогою слова, мережевих гіпертекстів).

Але, українська соціальна реклама має гостру проблему – нею не послуговуються і не переймаються серйозні замовники, що можуть дозволити собі «шикарні» рекламні макети. Серцевину описаної проблеми

вважаємо у тому, що цей вид рекламних звернень не має комерційної бази і не несе вигоди для замовника.

В основі механізмів впливу соціальної реклами лежить її здатність активізувати та формувати соціально-психологічні установки людини через когнітивний, емоційний і поведінковий компоненти [2]. Проте соціальна реклама лише один із інструментів суспільних комунікацій, а без системної продуманої роботи з досягнення суспільно значимих цілей

соціальна реклама є малоефективною, саме тому через її непродуманість їй не вдається справити жодного ефекту [2].

На думку американських дослідників Г. Блумера, М. Спектора та Дж. Китсюза, під соціальною проблемою доцільно розуміти умову чи пропоновану ситуацію, на яку на аренах публічного дискурсу «наклеюється ярлик» проблеми. Вона існує насамперед з тієї точки зору, з якої визначається та сприймається в суспільстві.

Тобто соціальні проблеми – це не прості відображення об'єктивних у суспільстві умов, а швидше проекції колективних почуттів, настроїв і думок. Але коли одні умови визначаються суспільством як проблеми, привертаючи до себе серйозну увагу громадськості, інші, не менш згубні та небезпечні, можуть залишатися без подібної уваги [63, С. 18 за 22].

Можемо сміливо говорити, що для українських соціальних комунікацій проблеми, які піднімаються у соціальній рекламі визначаються двома провідними факторами: об'єктивних умов формування і суб'єктивних визначень рекламістів. Другий фактор наголошує на тому, що соціальні проблеми не виникають одразу – вони формуються в укорінюються під впливом часу. А відтак є певні етапи становлення проблеми, що пізніше розглядатиметься: стадія окреслення проблеми, стадія усвідомлення, стадія формування стратегії вирішення проблеми, стадія оголошення рекламного звернення. Останню з них можна назвати у певному плані революційною, оскільки саме вона містить реформаторський характер [30, С.106-107].

На відміну від інших зразків рекламної діяльності, соціальна реклама формує уявлення не про продукт, а про конкретну соціальну проблему, про шляхи її вирішення, про соціально корисну або соціально небезпечну поведінку [30, С. 95].

При виробництві й розповсюдженні соціальної реклами забороняється: – звертатись до тверджень, які є дискримінаційними за ознаками походження, соціального і майнового стану, расової та національної

належності, статі, освіти, мови, ставлення до релігії, роду й характеру занять, місця проживання;

- подавати відомості або закликати до дій, які можуть спричинити порушення законодавства, завдають чи можуть завдати шкоди здоров'ю або життю людей та навколишньому природному середовищу, а також спонукають до нехтування засобами безпеки;

- використовувати або імітувати зображення Державного герба, Державного прапора та звучання Державного гімну України, зображення державних символів інших держав та міжнародних організацій, а також офіційні назви державних органів України, крім випадків, передбачених законодавством;

- вміщувати Українське законодавство [26, С.137].

Також, як правило, соціальна реклама не містить жодних посилань на виробника або фізичну особу, що її замовляла/спонсорувала або на об'єкти права інтелектуальної власності.

Як вид соціальних комунікацій соціальна реклама має ряд переваг:

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

Необхідна класифікація соціальної реклами як одного з видів спілкування, тематично розділити їх можна на теми що:

- проблеми навколишнього середовища;
- вживання шкідливих речовин;
- ставлення до мови та населення в цілому;
- сімейного насильства та насильства над дітьми;
- антитваринної тематики.

Як окремий комунікативний вид соціальна реклама має низку прийомів впливу на цільову аудиторію, що допомагає їй не тільки впливати, але й маніпулювати суспільними думками. До таких відносимо:

1) конкретність ключових понять (використовуємо тільки ті слова, що малюють образи в уяві аудиторії);

2) образність ключових слів (ми не використовуємо абстрактні поняття, оскільки вони знижують силу навіювання на цільову аудиторію);

3) конкретність та образність якостей того предмета, про який йтиме мова у зверненні (формуємо предмет реклами, а не лише його певну рису, що притаманно комерційній рекламі)

4) відсутність мовного негативізму (не вживаємо слова «ні» і «не», що подразнюють психіку цільової аудиторії і може призвести до того, що інформаційне поле рекламного звернення буде відштовхнуте підсвідомістю індивіда).

Соціальна реклама вид звернення, який першочергово посилається на неусвідомлене та підсвідоме. Тому під час написання рекламного звернення не можна не враховувати фактору психологічного впливу на індивіда.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1:

Отже, розглянувши теоретичні основи становлення та вивчення реклами можна сміливо сказати, що теоретичних праць і навіть фактологічних систематизацій практики соціальної реклами в Україні майже немає, порівняно з розвинутими країнами. Чимало питань удосконалення соціальної реклами залишаються невирішеними і потребують додаткового дослідження. Та все-таки соціальна реклама дедалі частіше стає об'єктом вивчення, її розглядають представники різних наук [15].

Накопичені соціальні наслідки макроекономічних змін, такі як зростання народонаселення, скупчене проживання людей у мегаполісах, збільшення дитячої смертності в країнах з низьким життєвим рівнем життя, психологічні стреси людей, збільшення числа інвалідів, безпризорних дітей як результат воєнних дій, роль «людського фактору» в техногенних катастрофах, якісно більш часте звертання людей до таких небезпечних способів досягнення психофізіологічного комфорту, як алкоголь і наркотики – призвели до створення феномену соціальної реклами.

Організаційно оформилася специфічна діяльність по створенню текстів, які формують образ соціально схвальної або соціально несхвальної дії або думки.

Звернення до ознак тексту соціальної реклами які прирівнюють його саме до рекламного повідомлення. В першу чергу виникає необхідність сказати про основний підтекст соціального рекламного повідомлення – чітка межа між поганим і хорошим, не повинно бути перенесення рис, як у інших різноманітних випадках. Представлення недостойної пагубної дії направленої на себе, близьких чи суспільство має наводити на конкретний чіткий висновок, якщо думка не є прямо прописана в тексті повідомлення, або ж навпаки висвітлення позитивної дії з конкретним висновком. Висвітлення збереження загальноприйнятих нематеріальних цінностей – є відокремленням соціальної реклами від комерційної.

По-друге розповсюдження соціальної реклами, що має схожість з комерційною рекламою. Для того, щоб соціальна реклама мала очікувану дію від суспільства необхідно закріпити образи та думки, що створенні в сюжеті в свідомості людей.

Третьою ознакою виступає направленість соціальної реклами на конкретні існуючі або можливі у майбутньому проблем та їх вирішення представленими в сценаріях рішеннями. Привітання на біл бордах, я гадаю, не повинні відноситися до видів соціальної реклами. Соціальна реклама лише тоді є істинною, коли захищає права суспільства чи природи не маючи прямої вигоди для організацій, чи будь якого прибутку.

Четверта ознака – функціональна різниця між соціальною рекламою та іншими формами звернення суспільства до її членів пов'язана з режимом наказового схилення, що потребує від них виконання, але з різною мірою настійності. Соціальна реклама звертається до почуттів та дій, і в різних випадках навіть може нанести травму, або ж залишитися неважливою зважаючи на часові рамки проблем висвітлених в сюжеті.

Можна сказати, що особистий стан чи поведінка, так як індивідуальне здоров'я, стане предметом уваги соціальної реклами лише тоді, коли його відсутність стає соціальною проблемою. Саме таке виокремлення і виступає п'ятою ознакою соціальної реклами.

РОЗДІЛ 2. СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА ЯК ОКРЕМИЙ ВИД РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА СПЕЦИФІКА ЇЇ СПРИЙНЯТТЯ МОЛОДИМ ПОКОЛІННЯМ

2.1. Особливості механізмів впливу соціальної реклами

Щодня споживач зіштовхується з трьомастами рекламними повідомленнями, проглядає більше ста рекламних роликів і щорічно отримує по прямій поштової розсилці близько тисячі інформаційних рекламних матеріалів. Але лише невелика їх частина затримує увагу. І ще менше досягає головної мети: формує у споживача бажання придбати рекламований товар.

Часто це пов'язано з низькою художньою якістю і поліграфічним виконанням рекламних оголошень. Більш серйозна причина криється в тому, що творці рекламних повідомлень ігнорують психологічні аспекти сприйняття споживачів. Ефективність реклами в цілому та соціальної реклами зокрема багаторазово підвищується, якщо при її створенні враховуються особливості психологічного сприйняття рекламних повідомлень.

У теорії комунікації існує положення, згідно з яким вся відповідальність за результати комунікації лежить на відправнику повідомлення. Особистість рекламного комунікатора, таким чином, набуває першочергового значення для підвищення комунікативної ефективності рекламного повідомлення. Наскільки споживач приймає або не приймає образ комунікатора, наскільки він довіряє або не довіряє йому, настільки це формує доброзичливе або недоброзичливе ставлення до рекламованого. Багатьма авторами відзначається, що сприйняття одним індивідом іншого має якусь категоріальну форму, формується якийсь узагальнений образ, стереотип. Те ж можна сказати і про ставлення до сприйняття рекламного повідомлення. У рекламній комунікації процес узагальнення образів іншого ще більш виражений, оскільки комунікативний акт відбувається в умовах дефіциту часу і відсутності іншої інформації, крім тієї, яка сприймається в даний момент часу. У цих умовах здійснюється процес стереотипізації, люди

схильні ідентифікувати себе з тими чи іншими людьми, групами людей, приписувати іншим причини власної поведінки, самі зразки поведінки, якісь загальні характеристики. Приписування може здійснюватися або на основі подібності поведінки сприйнятої особи з будь-яким зразком, або в результаті

аналізу власних мотивів, передбачуваних в аналогічній ситуації, під впливом стереотипів. Стереотип – це стійкий образ явища, яким користуються як відомим «скороченням» при взаємодії з цим явищем. Стереотипи починають спрацьовувати вже тоді, коли оцінювані люди відрізняються один від одного тільки своїми фізичними характеристиками.

Соціальні стереотипи засвоюються дуже рано і використовуються дітьми задовго до виникнення уявлень про ті групи, до яких вони належать. На практиці стереотипи існують і функціонують як узагальнений збірний образ одиничного представника даного класу. У їх формуванні величезну роль відіграють три найважливіші механізми: узагальнення, категоризація та оціночні еталони. Можна з достатньою часткою впевненості стверджувати, що стереотипи у міжгруповому сприйнятті грають дуже важливу позитивну роль. Що стосується стереотипів сприйняття у рекламній комунікації, то стереотип при дефіциті часу сприяє швидкому і здебільшого остаточного формування відносини до комунікатора, а значить і до рекламованого їм товару.

Таким чином, з точки зору аналізу особливостей психологічного сприйняття рекламного повідомлення важливо, що:

По-перше, образ людини в рекламній комунікації оцінюється через призму соціально бажаних еталонів і категорій, узагальнення і стереотипізації. В умовах дефіциту часу та інформації про комунікатор як людину суб'єкт сприйняття порівнює його з якимсь бажаним зоровим стереотипом, і, чим більше образ людини, який рекламує той чи інший товар, збігається з цим зоровим стереотипом, тим більше вірогідність того, що рекламне повідомлення буде ефективним;

По-друге: чоловіки оцінюють людину в будь-якій рекламі по одній і тій же системі категорій. Вони звертають увагу на деяку зовнішню активність людини, оцінюючи її характеристики комунікативності, впевненості в собі, зовнішності, сили та активності. Причому бажаний образ представляє досить стійкий зоровий стереотип; жінки також застосовують до оцінки рекламного комунікатора стійкий список категорій. Крім соціально бажаних якостей, комунікативності та впевненості, вони оцінювали особисті особливості людини. Ними приймаються до уваги такі якості: впевненість у собі, комунікативність, інтелект, емоційне ставлення і зовнішність. Так само, як для чоловіків, характеристики зорового образу, описуваного через ці категорії, фактично однакові для будь-якого комунікатора і не залежать від виду реклами. Однак не варто так вже абсолютизувати роль зорових стереотипів.

Кожне рекламне повідомлення унікально і не варто нехтувати хорошою ідеєю заради використання бажаного образу комунікатора. «Стереотипи можуть бути глибшими, коли споживання якогось продукту пов'язано з самооцінкою людини, яка купує даний продукт. Коли люди купують парфуми, модний одяг або вибирають вино, їм важко абстрагуватися від власних пристрастей. Скільки людей - стільки упереджених думок і стільки стереотипів. Звички і думки нескінченно множать стереотипи [21, С. 198].

Зміст рекламного звернення – основна проблема соціальної реклами, бо в процесі свого впливу воно впливає на думку і поведінку людини, і відповідно, приймається або відкидається ним. Велике значення при цьому має грамотне використання психологічних технологій, насамперед навіювання, яке здійснюється для створення певних станів чи спонукань до певних дій. Відомо, що цей спосіб впливу розрахований на некритичне сприйняття повідомлень, при якому відбувається передача і індукування думок, настроїв, почуттів, поведінки. Навіювання припускає у людей

здатність приймати інформацію, засновану не на доказах, а на готових висновках.

Розрізняють первинне, психомоторне, навіюваність, суть якої зводиться до готовності погоджуватися з інформацією на основі некритичності сприйняття, і престижну сугестивності - зміни думки під впливом інформації, отриманої з високоавторитетного джерела. Причому сила впливу багато в чому залежить від наочності, доступності й логічності інформації, а також від авторитету комунікатора [35, С.24-25].

Метод переконання є більш об'єктивним методом, апелюючи до аналітичного мислення, де присутня логіка, достовірність і правдивість інформації. За допомогою використання технології переконання людей без примусу, що підпадають під вплив, і в результаті чого споживач погоджується прийняти запропоновану інформацію. Ефект досягається, якщо одержувач повідомлення в змозі самостійно обґрунтувати прийняте рішення, оцінити його позитивні і негативні сторони.

Стосовно до соціальної реклами можна сказати, що чим вище соціальні потреби особистості, тим ефективніше діє спосіб переконання. Буває, що переконливі аргументи реклами суперечать системі цінностей людини, поглядам на життя, що склалися під впливом повсякденного досвіду. Хоча логічно правильні висновки з правильних посилок спростувати неможливо, можна тільки якимось емоційно або скептично до них поставитися. Однак у процесі переконання неминуче відбувається подолання критичних відносини до пропонованих доводів і аргументів.

Механізм психологічного впливу соціальної реклами включає в себе наступні елементи: залучення уваги, сприйняття реципієнтом рекламної інформації, запам'ятовування та переробка її у свідомості. На кожному етапі потрібно використовувати адекватний набір засобів та інструментів впливу який здатний забезпечити найбільший психологічний ефект. Розглянемо детальніше елементи:

Залучення уваги, саме увага включає механізми сприйняття реципієнта рекламної інформації, запам'ятовування і переробки її у свідомості. На цьому етапі проводиться відбір і відсів непотрібних повідомлень. До основних характеристик уваги можна віднести наступні:

– вибірковість, ця якість уваги запобігає перевантаженню психіки від потоку інформації. Якщо людина зосереджується на одному об'єкті, то це призводить до відключення його уваги від інших об'єктів. Наприклад, показ по телебаченню зразків нових моделей одягу притягують увагу жінок-телеглядачів в такій мірі, що інші елементи цієї телепередачі (реакція аудиторії при показі моделей, фон, світлові ефекти) залишаються на периферії свідомості. Безліч чинників впливають на процес зосередження уваги людини на конкретному повідомленні. Це і зміст самого повідомлення, і характер використовуваного комунікаційного каналу, характеристики аудиторії і т. д.;

– можливість розподіляти, перемикати і зосереджувати його. Справа в тому, що увага носить нестабільний, нестійкий характер. По мірі надходження інформації вона може ставати то більш концентрованою, то більш розсіяною, виникають емоції, образи, асоціації, зовнішні перешкоди змінюють один одного. Однак незважаючи на динамічність, увага до повідомлення може повертатися;

– обсяг уваги, доведено, що людина в стані охопити увагою одночасно 4-6 об'єктів. Якщо об'єктів менше, то увага стає більш концентрованою, що, природно, сприяє більш глибокому її сприйняттю. Тому з метою підвищення ефективності соціальної реклами необхідно домагатися поглибленої та стійкої зосередженості уваги одержувача на рекламному повідомленні. Якщо образотворча частина реклами перевантажена деталями, то і психіка людини страждає від перевантаженості і ефект залучення й утримання уваги стає менше;

– інтенсивність уваги, що розуміється як певна кількість психічної діяльності, затраченої при сприйнятті реклами. Якщо рекламне повідомлення

надходить від авторитетної особи, то це супроводжується більшими витратами нервової енергії. Так, наприклад, участь у соціальній телепередачі, присвяченій проблемі наркотиків, провідних рок-музикантів дозволяє збільшити обсяг та інтенсивність уваги телеглядачів. Утримання інтенсивності уваги на певному рівні в якусь одиницю часу (хвилина, п'ять, десять хвилин) свідчить про стійкість.

Для підвищення ступеня стійкості уваги до соціальної реклами необхідно враховувати такі параметри, як оптимальний обсяг, швидкість мовлення, насиченість, розумне чергування режимів подачі інформації, недопущення монотонності і т.п. При цьому важливо завжди виходити з потреб людини, на яку спрямоване це дія, пам'ятаючи при цьому, що увага до соціальної реклами залежить від спонукань, мотивів, настроїв кожного індивідуума. Виходячи з мети соціальної рекламної кампанії і інтересу людини до проблеми, яка піднімається в соціальній рекламі, увагу можна поділити на кілька видів:

По-перше, мимовільна увага. Мимовільна увага до рекламного повідомлення може бути притягнута його зображенням, дизайном, характеристиками, виступаючи в ролі подразника: динамічність, інтенсивність, контрастність, розмір. Чим інтенсивніше рекламний подразник впливає на органи чуття людини, тим вище ступінь уваги до нього. Використання нестандартних рекламних гасел на біл-борді, емоційних слоганів, музичного супроводу, динамічних сюжетів відеоролика привертає мимовільну увагу людини. Однак такі способи інтенсифікації уваги до соціальної реклами (та й до реклами взагалі) мають певні межі - поріг сприйняття. Перевищення цього порога призводить до того, що люди перестають сприймати «агресивну» рекламу.

Щоб розібратися, можна виділити фактори залучення мимовільної уваги:

1. Новизна проблеми, оригінальність, унікальність. Очевидно, набагато простіше подати інформацію про абсолютно нове явище, несподіване для

аудиторії, коли у людини ще не склалося певне ставлення до нього або, навпаки, коли дозріла готовність до зміни деякої стереотипної моделі поведінки. Функції соціальної реклами багаторазово ускладнюються, коли її об'єктом виступає добре відоме явище. Домогтися у аудиторії радикальної зміни ставлення до цього явища за допомогою нових відомостей важко. Тому соціальна реклама може тільки посилити наявну про нього думку (наприклад, показом рентгенівського знімка легенів завзятого курця). Інакше кажучи, у випадку, коли мова йде про традиційні проблеми, для привернення уваги до об'єкта проведення соціальної рекламної кампанії необхідно доповнювати наявні відомості новими даними.

2. Порушення звичного фону сприйняття або різка зміна характеру подразників. Наприклад, різка зміна неквапливої мови диктора динамічним репортажем з якогось заходу або повторюваністю окремих кадрів. З ще більшою ефективністю працюють контрастні подразники, наприклад, зображення вагітної жінки з сигаретою на гнітюче чорному тлі.

3. Відповідність подразників соціальної реклами психологічному стану і потребам особи, якій вона адресована. Людина відбирає з інформаційного потоку рекламних повідомлень лише те, що важливо для його життєдіяльності і не сприймає те, що суб'єктивно не представляється йому необхідним. Якщо інформація не відповідає запитам та інтересам людей, суперечить їх системі цінностей і переваг, то вони намагаються свідомо чи безсвідомо уникати її.

4. Тривалість процесу уваги, що викликається подразником, і сила подразника. Соціальна реклама в пресі, по радіо і телебаченню в кожному окремому випадку вимагає строго диференційованою дозування інтенсивності подразників у відповідності з поставленими завданнями.

Мимовільна увага до соціальної реклами досить швидко вичерпується, якщо вона не підкріплюється увагою довільною, тобто свідомо формується і регулюється.

До факторів, що формує довільну увагу, відносять:

1. цілеспрямованість довільної уваги - цілком конкретні проблеми, чітко сформульовані цілі, інтереси практичного або естетичного характеру;
2. відповідність характеру повідомлення потребам та інтересам аудиторії.

Це створює об'єктивні умови набуття довільної уваги до реклами в стійку реакцію. Повідомлення соціальної реклами, призначене для однієї аудиторії, може не привернути увагу іншої, що відрізняється за статтю, віком, соціальним статусом. Для закріплення мимовільної уваги у довільну використовуються такі прийоми:

- залучення додаткових, маловідомих фактів, пов'язаних з проблемою, що порушена в соціальній рекламі;
- привернення уваги до переваг, пов'язаних з проходженням певних моделей поведінки, що пропагандується в соціальній рекламі;
- застосування інтригуючих заголовків, які змушують прочитати текст до кінця;
- переконливість тексту;
- розташування елементів соціальної реклами в порядку - від менш істотних до більш значущих;
- використання фактури шрифту для акцентування уваги на найбільш значимих словах;
- виділення певних абзаців тексту за допомогою кольору та шрифту;
- введення в текст елементів інтриги, використання конфліктної ситуації в монолозі або діалозі;
- використання прийому проблемної ситуації.

Сприйняття соціальної реклами являє собою складний процес, особливість якого полягає в цілісності: реклама представляє собою комплексний подразник, вона сприймається свідомістю як єдине ціле. Тому всі частини рекламного повідомлення повинні знаходитися в оптимальному співвідношенні один до одного і складати цілісний твір. Сама проблема, що піднімається в рекламі, може бути надзвичайно актуальною та цікавою для

аудиторії, але подана некваліфікованим диктором або виконана в агресивній формі, може знизити загальне враження.

Сприйняття соціальної реклами має свої межі і знаходиться в залежності від особливостей нервової системи людини. Нормальному ходу сприйняття телевізійної соціальної реклами може перешкодити, наприклад, занадто швидка зміна кадрів, а радіорекламі - високий темп мови. Вирішальна здатність органів чуття людини не дозволяє довго сприймати рекламне повідомлення в газеті, набране дрібним шрифтом. В даному випадку процес сприйняття не йде далі фіксування окремих знаків і символів, оскільки створюються фізичні межі усвідомленому розумінню рекламного повідомлення.

Ефективність сприйняття соціального рекламного повідомлення знижується, якщо відбуваються порушення тимчасових меж. Так, навіть гостросюжетні соціальні телефільми, розтягнуті за часом, дуже швидко викликають у людини стомлення і призводять до зниження рівня сприйняття. Оптимальним прийнято вважати фільм тривалістю 1-2хв, зрозуміло, при необхідній мірі насиченості корисною інформацією та емоційного забарвлення.

Таким чином, механізм загального настроювання психіки на сприйняття соціальної рекламної інформації залежить від багатьох факторів:

1. методу подачі самої соціальної реклами, організації уваги читачів відповідно до їх потреб, обліку схильності окремих соціальних груп до обговорюваної проблеми.

2. запам'ятовування. Сприйняття і вплив рекламного повідомлення прямо залежить від швидкості забування інформації. Свідомість людини здатна створювати власні системи відбору, кодування, переробки, зберігання інформації. Значна частина інформації засвоєна на порівняно короткий термін лише для успішного вирішення оперативних завдань поточної діяльності. Найчастіше рекламне повідомлення відразу ж після його сприйняття забивається. Тому в початковий період кампанії в одиницю часу

передають більшу кількість інформації в більш легкій для сприйняття формі. Надалі інтенсивність подачі реклами можна знизити.

Вивчаючи запам'ятовування інформації, вчені встановили, що легко і найбільш міцно запам'ятовуються ті повідомлення, які відповідають потребам і запитам людини, інформація, в якій простежується внутрішній зв'язок між потребами людини і тим, що демонструється, повідомляється в соціальній рекламі. Решта інформація частково залишається в підсвідомості і надалі може несвідомо зберігатися в пам'яті досить довго.

Тому важливо знайти такі методи подачі рекламного тексту, які сприяли б його образному запам'ятовуванню. Чим більше виявляє людина в рекламному повідомленні цих смислових зв'язків, тим легше запам'ятовує він його зміст. Разом з тим слід мати на увазі, що рекламне повідомлення може відразу і не потрапити в сферу уваги, тим більше якщо мова йде про соціальну рекламу.

Дослідження психологів показують, що перше повідомлення потрапляє в сферу уваги 30-50% адресатів. Оголошення необхідно опублікувати, принаймні, тричі, щоб воно було помічене переважною більшістю [49, С.45]. Значну роль при цьому відіграють вибір кошторису реклами, методи подачі матеріалу, час публікації. Спираючись на особливості сприйняття та запам'ятовування, необхідно вибирати засоби поширення соціальної реклами.

Оптимальне число повторних публікацій рекламного повідомлення визначається залежно від тимчасових інтервалів, що утворюються з моменту першої подачі і до завершення всього рекламного циклу.

Подібна циклічність у публікаціях пояснюється тим, що процес осмислення і запам'ятовування рекламного тексту повинен проходити по щаблях.

Не рекомендується занадто часто повторювати по радіо рекламне повідомлення і, тим більше, використовувати одні й ті ж прийоми подачі цього повідомлення. Надавати перевагу передачі повідомлень з перервами,

супроводжуючи їх музикою. Однак і тут слід мати на увазі, що настирливе застосування одних і тих же звукових форм може приглушити реакцію слухачів [57, С. 12]. Сприйняття радіореклами обумовлено роботою уваги, що викликає у свідомості радіослухача ланцюг асоціацій. Останні заповнюють дефіцит інформації про проблему, її деталях.

Свої особливості сприйняття має і соціальна реклама в пресі. Так, в одному номері газети можуть бути розміщені рекламні повідомлення, різноманітні за тематикою, жанром і стилем. Оскільки таке різноманіття ускладнює їх сприйняття, необхідно домагатися ритмічного та акцентного членування інформації, стильової відповідності форми змістом. Залучення уваги до окремих повідомлень соціальної реклами досягається не тільки засобами графіки, але і шляхом адресного звернення до різних соціальних груп читачів (молодь, пенсіонери, домогосподарки, студенти і т.д.). Тут враховується специфічна властивість сприйняття - його вибірковість, завдяки чому людина одні рекламні повідомлення виділяє з газетного аркуша, а інші складають для нього лише фон.

Переробка у свідомості. У процесі реагування на соціальну рекламу у свідомості людини відбуваються психічні процеси на раціональному і емоційному рівнях. Це означає, що будь-яка людина, виробляючи той чи інший спосіб поведінки, керується не тільки досягненням прагматичних цілей і матеріального задоволення своїх потреб, а орієнтована на отримання позитивних емоцій. Останнє пов'язано з отриманням задоволення від того, що людина допомагає нужденним, внісши внесок у благодійний фонд і т. д. Раціональний спосіб звернення спирається на здатність до логічного мислення. В основі його лежить повідомлення потенційному глядачеві (слухачеві) об'єктивних відомостей про проблему.

Емоційна оцінка як супутня основної, раціональної може бути посилена за рахунок вдалого рішення. Так, використання кольорової фотографії здорової, спортивної сім'ї в рамках проведення соціальної рекламної кампанії, спрямованої на формування здорового способу життя в

Українців, дозволить викликати у людей приємні асоціації та пробуджувати в них бажання виглядати так само і т.д. Тому реклама успішно використовує цю особливість людської психіки і звертається не тільки до раціональної сфери свідомості, а й емоційної. Раціональне та емоційне сприйняття невіддільні одне від одного в силу самої природи пізнання і особливостей психіки людини. Для того щоб соціальна реклама виробляла ефект, раціональний та емоційний на початку повинні бути використані в оптимальних пропорціях.

Для підвищення ефективності рекламного повідомлення потрібно не тільки знати психологію людини, але також враховувати загальну політичну та соціально-економічну ситуацію. Важливо здійснювати серйозні дослідження, які допоможуть знайти вірний шлях до сприйняття реклами, відповідної національної культури, менталітету і традицій. Люди звикли довіряти засобам масової інформації, і це потрібно використовувати, грамотно і переконливо вибудовуючи концепцію соціальної реклами, діючи переконанням.

2.2. Специфіка сприйняття соціальної реклами молоддю

Молодь – соціально-демографічна група, відокремлена на основі сукупності вікових характеристик і особливостей соціального стану. Молодість як певна визначена фаза, етап життєвого циклу біологічно універсальна, але її конкретні вікові рамки, пов'язаний з нею соціальний статус і соціально-психологічні особливості мають соціально-історичну природу і залежать від суспільного ладу, культури та властивих даному суспільству закономірностей соціалізації [2].

Сучасна молодь довше навчається в школі та, відповідно, пізніше починає самостійне трудове життя. Ускладнилися й самі критерії соціальної зрілості. Початок самостійного трудового життя, завершення навчання та набуття стабільної професії, одержання політичних прав, матеріальна незалежність від батьків, вступ у шлюб і народження першої дитини — усі ці

події, такі, що в своїй сукупності надають людині почуття повної дорослості, та відповідний соціальний статус, настають не одночасно, й сама їхня послідовність і символічне значення кожного з них не однакові в різних соціальних прошарках. Звідси й дискусійність хронологічних, абсолютних вікових меж. Однак, значна частина фахівці такою межею молодості вважає вік у 35 років.

Нині однією зі значимих чинників соціалізації є реклама, яка не лише орієнтує поведінкові «траєкторії» індивідів, а й відіграє відповідну роль у процесах соціокультурної динаміки сучасного суспільства. Сьогодні практика рекламної діяльності показує, що здатна формувати не тільки потреби, а й виховувати, навіювати соціальні стереотипи. Інакше кажучи, реклама - один із складників соціалізації сучасної молоді, поруч із традиційними інститутами соціалізації: сім'єю, групами, школою. Вона адаптує людини до нових соціальних ролей і цінностей, способом регуляції поведінки у різноманітних обставинах. Особливо підкреслюю, що вихованням загальнолюдських цінностей серед молодіжної аудиторії переважно має займатися соціальна реклама і реклама некомерційних організацій [40, С.5].

Звертаючись до повсякденних сфер людського спілкування, бачимо, що реклама створює певні стереотипізовані форми, виражені в іміджах, що є її специфічним механізмом соціалізації.

Як частина масової культури, спрямованої, переважно, на молодь, реклама має особливо сильний вплив на дану групу суспільства, сприймаючи форму культури як життя. Реклама сприймається сучасною молоддю як нормативний елемент культури у контексті, набування значення звичного елемента довкілля. З цього погляду вона інтерпретується як природна частина культури. Для сучасної молодої людини реклама стає, свого роду, демонстраційним матеріалом, світом та цінностей, оскільки говорить про товари, але виставляє типові ситуації соціального взаємодії. З огляду на те, що свідомість молодої людини одна із найменш захищених, та припускаючи менший імунітет впливу масової культури, цілком можливо, що реклама

здатна стати засобом освіти молодіжного населення в суспільстві, представляючи недороге, зручне джерело інформації.

Проте чи всієї молоддю як соціальною групою реклама сприймається однаково. Стратифікаційна політика сучасної держави диференціювала молодь як особливу соціально-демографічну групу з різних соціальних верств.

Отже, суть проблемної ситуації щодо особливостей впливу реклами на молодь у тому, що у сучасності реклама виступає найпотужнішим важелем стереотипізації світосприймання молоді, впливає на осмислення довкілля. Реклама моделює не тільки як поведінку, а й цінності, норми, установки молоді. У цьому ступінь її впливу варіюється залежно від соціального статусу молодої людини.

Проте, попри динамічність, увага до передавання повертається знову в своє русло. Поглиблена й стійка зосередженість уваги глядача на рекламному повідомленні одна з умов ефективності соціальної реклами. Якщо образотворча частина реклами перевантажена деталями, глядач не встигає сприймати обшир зображення, оскільки його психіка виявляється перевантаженою.

Специфіку обсягу уваги особливо важливо враховувати під час створенні соціальних рекламних кінофільмів, відеороликів, радіоповідомлень та інших засобів реклами. На ефективність соціального рекламного впливу впливає інтенсивність уваги, встановлено, що найбільші витрати нервової енергії відбуваються у тому випадку, коли рекламне повідомлення походить від авторитетної особи.

Приміром, що у соціальній телепередачі, присвяченій проблемі наркотиків, провідний рок-музикант розширює об'єм і інтенсивність уваги телеглядачів. Сприятливими умовами до створення стійкої уваги до соціальної реклами служить середня швидкість мовлення, оптимальний обсяг, розмаїтість сюжетів, і навіть оптимальне чергування мовного й

музичного супроводу, різний режим подачі матеріалу, дозволяють уникнути монотонності.

Залучення уваги соціальної реклами - явище індивідуальне, залежить від потреб індивіда, його спонукань, мотивів і настроїв. Залежно від цілі соціальної рекламної кампанії уряду й інтересу людини до проблеми, що піднімається у соціальній рекламі увага підрозділяється на кілька видів:

Мимовільна увага, викликається лише зовнішнім виглядом чи властивостями, виступаючими у ролі подразника: динамічність, інтенсивність, контрастність, розмір. Чим інтенсивніший рекламний подразник впливає на органи чуття людини, то вище ступінь уваги щодо нього. Яскраве рекламне гасло на газетній сторінці, емоційна лексика радіоповідомлення, супроводжувана ритмічною музикою, гострий сюжет телефільму – всі ці подразники викликають мимовільну увагу людини. Але такі способи інтенсифікації уваги соціальної реклами мають свій кордон – поріг сприйняття.

Перевищення цього порога призводить до того, що реклама взагалі не буде сприйматися. Найбільш пильна увага до соціальної реклами привертається завдяки її незвичайності, унікальності, новизни. Інші способи підвищення мимовільної уваги до реклами полягають у порушенні звичного фону сприйняття чи різкій зміні характеру подразників.

Важливим чинником у процесі привертання уваги соціальної рекламою є відповідність, її подразники адресовані внутрішньому станові й існуючим потребам особи, якій адресовано повідомлення. Сприйняття людини відбирає з рекламного повідомлення лише саме необхідне для життєдіяльності і сприймає те, що суб'єктивно видається йому необхідним. Люди свідомо чи несвідомо уникають інформації, яка збігається чи суперечить їх переконанням, а сприймають зазвичай те, що відповідає їхньому бажанню, досвіду.

Ефективність впливу соціальної реклами великою мірою залежить від тривалості процесу уваги, викликаного подразником, від сили подразника.

Подразник, діючий тривалий час, наприклад, музика, яка лунає протягом усього рекламного фільму, дуже швидко викличе в глядачів стомлення. Має свою вагу при сприйнятті реклами і її обсягу (наприклад, величезний рекламний щит може служити гарним подразником за умови, що поруч нічого окрім інших щитів).

Істотним чинником спонукання уваги є ступінь новизни порушеною проблеми. Кожен рекламний засіб посилення уваги об'єкта проведення соціальної рекламної кампанії має повідомляти щось нове, доповнювати деякі дані новими даними, навіть якщо йдеться про традиційні проблеми, наприклад, про шкоду паління, та екологію. З використанням у рекламі прийому новизни необхідно враховувати деякі особливості сприйняття людини. Найбільш легкий шлях впливу - інформація про цілком новому явище, несподівано для аудиторії, коли людина має шанс скласти певне ставлення щодо нього чи, навпаки, коли дозріває готовність до зміни деякої моделі.

Нерідко при залученні уваги до соціальної реклами використовується прийом проблемної ситуації. Перед аудиторією ставиться проблема – що робити? Така позиція спонукає до роздумів, викликаючи потребу заглибитися в сутність проблеми. Ціленаправленість довільної уваги – важливий чинник ефективності соціальної реклами. У основі механізму формування довільної уваги до реклами лежать інтереси практичного та естетичного характеру.

Залучення уваги тої чи іншій аудиторії рекламним засобам є основою успіху соціальної рекламної кампанії.

Об'єктивні можливості притягнення довільної уваги до реклами і перетворенні їх у стійку реакцію обумовлені самою природою реклами. Проте існує ряд закономірностей. Один із них взаємодія конкретних рекламних властивостей переданого повідомлення й характеру аудиторії.

Повідомлення соціальної реклами, призначене одній аудиторії, може привернути увагу іншої, іншого віку та соціального складу. Зміст

рекламного звернення - основна соціальної реклами, оскільки у процесі впливу він впливає на думки та поведінку людей й відповідно приймається чи відхиляється. Разом з тим ефективність впливу реклами великою мірою залежить саме від змісту, та того наскільки у ній враховуються особливості психічних процесів людини. Йдеться про використання нею методів навіювання та ствердження.

Навіювання - засіб впливу, розрахований на некритичне сприйняття повідомлень, у яких щось стверджується чи заперечується без доказів. Навіювання передбачає здатність приймати інформацію, засновану не на доказах, але в незаперечності достовірних джерел.

Розрізняють первинну сугестивність, суть якої зводиться до готовності не погоджуватися з інформацією на основі не критичності сприйняття, і престижну сугестивність - зміну думки під впливом інформації, отриманою з високоавторитетного джерела.

Метод переконання є об'єктивним методом формування суспільної думки через канали масової комунікації. Переконання це апеляція до раціональних моментів в мисленні людини з метою змінити ті чи інші його, стосунки або сформувані нові. Отже, переконання це форма прямого донесення думки, розрахована на логічне сприйняття, підтвержене фактами і доказами.

Пряма «атака» соціальної реклами розцінюється споживачем як загроза його «я» і найчастіше викликає ухиляння. У результаті переконання неминуче відбувається подолання критичного ставлення до запропонованих доказів і висновків, та складається у результаті низки причин.

Так, іноді аргументи реклами суперечать здоровому глузду - сукупності поглядів життя, сформованих під впливом повсякденного досвіду.

Не слід вдаватися до наказового тону. Більшість молоді не люблять, коли їм наказують. Сприйняття соціальної реклами є частиною складного процесу аналізу та синтезу. Його особливість залежить від цілісності: хоча

реклама і становить комплексний подразник, тим що вона сприймається свідомістю як єдине ціле.

Ступінь впливу соціальної реклами загалом залежить від рівня впливу частин з яких складається. Сприйняття соціальної реклами має свої межі та залежність від особливостей механізму нервової системи людини. У разі процесу сприйняття не йде далі фіксування окремих знаків і символів, оскільки створюються фізичні межі усвідомленого розуміння рекламного повідомлення. Швидке падіння ефективності сприйняття соціального рекламного повідомлення спостерігається у разі порушення тимчасової межі. Оптимальним по часу сприйняття прийнято вважати ролик тривалістю 1-2хв. Зрозуміло, успіх короткого ролику залежить від рівня насиченості його корисною для телеглядача інформацією, емоційного забарвлення. Ігнорування останнього фактору часто призводить до того, що свідомість і почуття глядача залишаються у спокої, не викликаючи суттєвих змін у його психічної діяльності.

2.3. Аналіз впливу соціальної реклами на молодь в Україні

Молодь досить легко піддається впливу ЗМІ, що ставить питання про поширення соціального рекламування необхідної для формування норми системи цінностей та моделей поведінки. Як один із інструментів впливу на особистість соціальна реклама має технологічні інструменти впливу.

На прикладі світового досвіду є можливість відмітити, що інформаційні матеріали такі як рекламні ролики, брошури, радіо ролики, реклама на біл-бордах, мають силу протидії пагубним соціальним явищам нашого суспільства. Метою створення, розповсюдження та упровадження соціальної реклами є зміна відношення громадськості до тих соціальних проблем, які гостро повстають в суспільстві в короткостроковій перспективі, і формування особистісної поведінки, що ґрунтується на системі норм суспільства – в довгостроковій.

Наразі в Україні діяльність у галузі соціальної реклами розвинена недостатньо, що пояснюється як економічними, так і політичними та ментальними факторами. Однак існуюча суспільна ситуація зумовлює необхідність підвищення уваги й інтересу до соціальної реклами. Аналіз сучасних тенденцій розвитку суспільних комунікацій показує зростання зацікавленості спеціалістів у галузі до цього інструменту формування світоглядних орієнтирів та способу життя особистості. Саме цим визначається мета: вимір ефективності впливу державної соціальної реклами в Україні на спрямованість поведінки молоді.

Необхідно зазначити, що існуючі на сьогодні теорії і моделі зміни поведінки говорять про те, що зміна поведінки окремої людини, суспільства або організації пов'язана з проходженням декількох етапів.

Так, суспільство, організація або індивідуум при зміні поведінки проходить такі етапи: від відсутності по інформованості до поінформованості що викликає стурбованість і бажання довідатися більше що веде до набуття знань і вироблення визначених навичок що у свою чергу підсилює мотивацію до зміни поведінки і формує позитивне ставлення до можливої зміни поведінки що виражається в готовності до змін, що стимулює бажання випробувати нову поведінку. Спробувавши нові навички один або кілька разів, людина оцінює їх, і якщо ця оцінка сприятлива, то згодом вони закріплюються і стають постійною практикою. Нарешті, людина, переконана в правильності своєї нової поведінки, починає активно пропагувати її в колі своїх друзів, знайомих і колег [3, С. 20-30 за 66].

За результатами проведеного дослідження Державною соціальною службою для сім'ї, дітей та молоді дослідження «Вплив різних типів соціальної реклами центрів соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді на поінформованість, усвідомлення та поведінку дітей та молоді», яке виконувалося фахівцями Державного інституту проблем сім'ї та молоді у 2005 р., було виявлено значний рівень (58%) поінформованості молоді засобами соціальної реклами. Дослідницька група проаналізувала наявність

соціальної реклами загалом та соціальної реклами центрів соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді в різних регіонах України. Результати свідчать про те, що соціальна реклама є досить розповсюдженою в Україні. Майже кожний другий респондент зазначив, що бачив хоч якусь соціальну рекламу [66].

На діаграмі (рис. 1) представлені дані щодо розповсюженості соціальної реклами в різних регіонах держави. Так, найбільш поінформованими (які бачили хоч якусь соціальну рекламу) виявилися респонденти в АР Крим (78%), Києві (67%) та Південному регіоні (65%), тоді як у Північному та Центральному регіонах України вона найменш помітна (47 та 49% відповідно). З метою аналізу поширеності соціальної реклами Держсоцслужби дослідниками було зіставлено дані про ту частку молоді, яка бачила хоч якусь соціальну рекламу, з аналогічним показником стосовно соціальної реклами ДСССДМ. Із діаграми на рисунку 2 можна зробити висновок про те, що практично вся соціальна реклама, що розміщена в Східному регіоні, є рекламою центрів соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді, 100% респондентів, які бачили будь-яку соціальну рекламу, зазначили, що це була реклама ЦСССДМ.

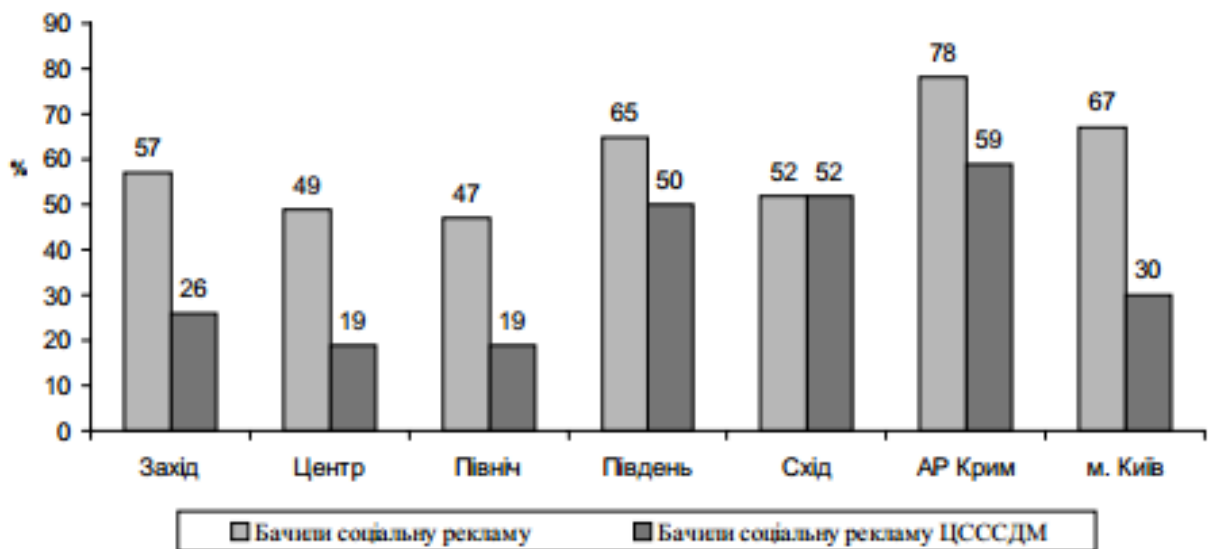


Рис.1. Розподіл частки респондентів, які бачили будь-яку соціальну рекламу та рекламу центрів соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді, за регіонами, %

Про поширеність соціальної реклами Держсоцслужби в інших регіонах свідчать такі дані: три з чотирьох опитаних респондентів Півдня та АР Крим, які бачили будь-яку соціальну рекламу, стверджують, що то була реклама ДСССДМ. Таким чином, соціальна реклама ДСССДМ становить значну частину її загального масиву в Східному, Південному регіонах та АР Крим. За результатами дослідження, в Західному регіоні та м. Києві соціальна реклама ДСССДМ становить майже 45% від загальної її кількості, а в Центральному та Північному регіонах – приблизно 40%.

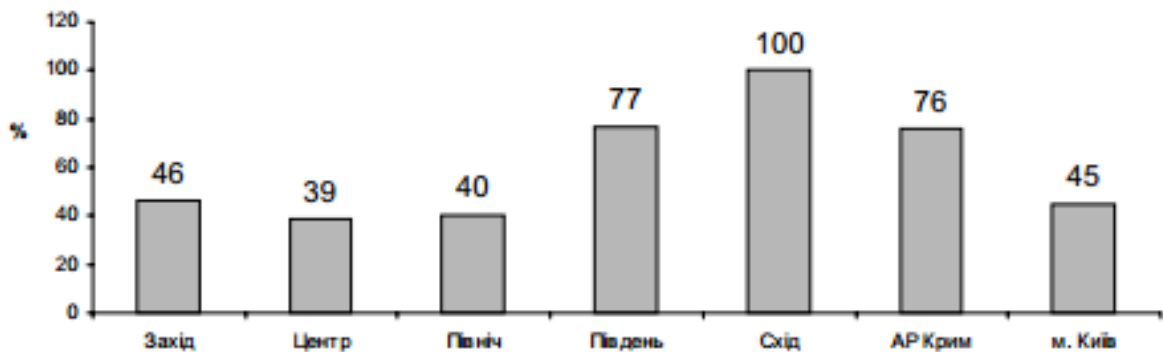


Рис.2. Відсоток молоді, яка бачила соціальну рекламу центрів соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді, від загальної чисельності респондентів, які бачили будь яку соціальну рекламу по кожному регіону.

Стосовно вікових особливостей сприйняття соціальної реклами як такої, то за результатами дослідження можна сказати, що найбільш уважними до такої реклами виявилася молодь віком 25–29 та 30–35 років. Серед неї змогли пригадати соціальну рекламу 64 та 61% відповідно. Трохи рідше звертають увагу на соціальну рекламу підлітки 14–15 років (48% серед тих, хто дав ствердну відповідь) див. на рис. 3.

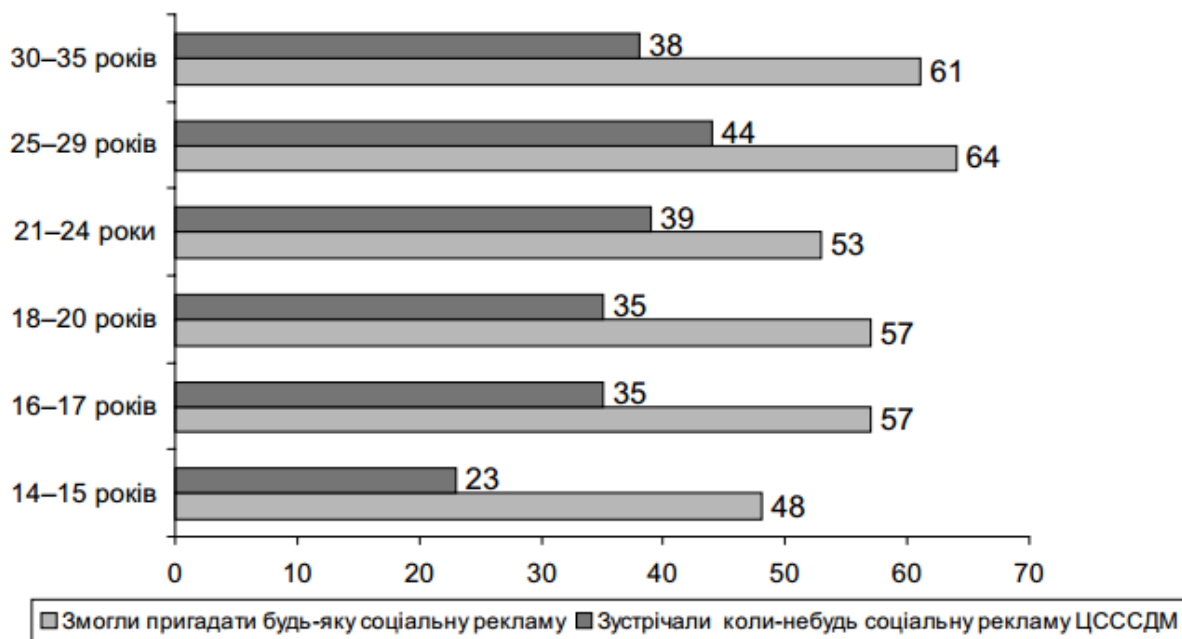


Рис.3. Розподіл частки респондентів, які можуть пригадати будь-яку соціальну рекламу, для тих, хто зустрічав соціальну рекламу центрів соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді за віковими групами, %

Отримані результати дослідження свідчать про те, що 58% серед усіх опитаних молодих людей віком від 14 до 35 років змогли пригадати хоч якусь соціальну рекламу. Це вказує на значний інтерес молоді до соціальної реклами. Проте необхідно відмітити також і те, що внаслідок опитування молоді методом обговорення у фокус-групах було виявлено, що до основних причин неефективності соціальної реклами молодь віднесла її незначну поширеність у ЗМІ на противагу комерційній. На думку експертів дослідження, недостатня тривалість і кількість соціальної реклами є причиною того, що реклама залишається непоміченою, іноді – взагалі недоступною для цільової аудиторії, швидко забувається, а отже є малоефективною. Експерти відмічають також важливість інших чинників соціальної реклами, що повинні забезпечувати її ефективний вплив на зміну ставлення молоді до певної проблеми та зміну поведінки в цілому. Так, зазначено, що соціальна реклама повинна бути максимально наближена до

умов життя цільової групи, до конкретного села, міста. «Якщо в рекламі показувати фото зарубіжних підлітків або якесь красиве життя, а насправді підліток погано виглядає, немодно одягнений і в селі повний занепад, то така реклама нічого позитивного не викликати, а лише ображатиме молодь» [10, за 66].

Фахівці ДПКСМ, які проводили вищезазначене дослідження, виділяють переваги та недоліки різних видів соціальної реклами залежно від способу поширення, а також певні рекомендації щодо їх застосування, ґрунтуючись на отриманих даних гнучких інтерв'ю з експертами:

По-перше найефективнішою з технічного боку можна вважати рекламу, що транслюється по телебаченню. Адже така реклама сприймається людиною одночасно на декількох рівнях: людина одночасно бачить і чує. Проте, на думку експертів, недоліком такої реклами є те, що вона перериває цікаву передачу (кінофільм) у несподіваний момент, тим самим може виступати як фактор, що викликає роздратування та цілковито негативне її сприйняття.

По-друге необхідно враховувати вікові особливості аудиторії, на яку розрахована соціальна реклама. Так, для молоді характерним є швидке переключення уваги з одного об'єкта на інший. Підліток, як правило, не може додивитись рекламний ролик до кінця – реклама швидко починає набридати, тому для цієї категорії краще пропонувати рекламу на інших носіях – в метро, в друкованих засобах масової інформації.

Ще однією характерною особливістю аудиторії є належність до певної неформальної групи та залежність від думки інших. «Хороша» соціальна реклама може негативно сприйматися в групі, викликати специфічну реакцію протесту. Тому краще подавати рекламну інформацію для підлітка у буклетах, молодіжних журналах. Так він зможе самостійно познайомитися з рекламним зверненням і не боятися осуду або насмішок з боку інших.

Молодь – найбільш мобільна категорія населення. Для неї експерти пропонують подавати рекламну інформацію на бігбордах та сіті лайтах, тобто ефективною є зовнішня реклама.

Соціальна реклама повинна подаватися комплексно, тобто доцільно використовувати декілька видів реклами (основна рекламна кампанія може проводитись на ТБ, проте не зайвою буде і реклама на білборді – як акцент до основної) [10, за 66].

Найбільш доцільними видами соціальної реклами для дітей та молоді експерти професіонали у галузі реклами вважають:

- відео (перегляд фільмів + акцентна реклама); накладання зображення та звуку – до 70% успіху); передачі ТБ;
- аудіо (повідомлення діджеїв про акцію, запрошення взяти в ній участь).
- радіо (молодіжні FMстанції – наприклад, придумати якийсь один, але вдалий слоган);
- друкована в журналах для молоді
- реклама в інтернеті;
- комп’ютерні ігри (наприклад, заставка на початку гри);
- білборди;
- буклети, листівки (щоб щось запам’яталось, треба мати щось у руці).

Тобто соціальна реклама «повинна бути там, де молодь найчастіше буває». При цьому має сенс використовувати різні інноваційні, нестандартні підходи (наприклад, змінити відому фразу, перевернути її, щоб було смішно); адресність (телефон, адреса), робити рекламу з використанням “своїх” символів” [19, за 66].

Взагалі, на думку експертів, успішно виробляти соціальну рекламу для дітей та молоді можна, виходячи з такої послідовності:

- актуалізація проблеми;
- формування шкали цінностей (по типу “гарно – погано”);
- поштовх замислитися;
- адресність (тобто, куди конкретно можна звернутися);

– доступність.

Для того щоб реклама краще сприймалася, фахівці використовують різні прийоми, поєднують зміст, поліграфію, художнє оформлення та інші засоби. Розглядаючи питання стосовно того, що має найбільше значення для ефективності соціальної реклами – її поліграфічна, художня чи змістовна якість, – експерти визначилися, що головним критерієм оцінки соціальної реклами є комплексність. Тобто, говорячи про ефективність соціальної реклами, необхідно брати до уваги всі її характеристики, які в цілому повинні забезпечувати підсилення ефекту сприйняття та здатність через технічні прийоми донести суть до конкретної цільової аудиторії.

Необхідно наголосити, що реклама може не тільки формувати потреби, інтереси, мотиви, настанови, які регулюють поведінку індивіда, але й змінювати соціальну поведінку індивідів і соціальних груп, не лише виступати фактором, що визначає поведінку споживачів стосовно предмета, послуги, інформації, які містяться в рекламі, але і сприяти переходу споживачів з однієї соціальної групи в іншу.

Водночас для того, щоб реклама повною мірою й ефективно виконувала своє призначення, необхідно удосконалювати її в процесі вивчення споживачів реклами. Чинники, що детермінують поведінку людини, піддаються опосередкованому психологічному втручанням з боку рекламної інформації, внаслідок чого відбуваються зміни у бажаннях, цінностях і ставленні до певних явищ соціального характеру. Відомо, що сприйняття реклами залежить від багатьох факторів, які привертають увагу, зацікавлюють, спонукають до роздумів та дій. Зрозуміло, що при виробленні соціальної реклами для молоді необхідно враховувати ці аспекти, зважати на фактори, які більшою мірою спонукають до дії чи привертають увагу. Ці фактори залежать від психологічних особливостей цільових груп, на які розраховано ту чи іншу соціальну рекламу.

За результатами проведеного дослідження, було виявлено основні фактори, які впливають на сприйняття молоддю соціальної реклами:

- точність та образність;
- кількість (мається на увазі не разова, а “масована атака”);
- наближеність до ознак конкретної цільової групи (мова, стиль тощо);
- кольорова гама;
- яскравість, динамічність;
- чіткість, лаконічність (щоб була зрозумілою, простою);
- емоційність (позитивні моменти, почуття гумору, доброти);
- нетрадиційний підхід;
- доступність;
- форма подання (художній задум);
- музика (гарно підібрана мелодія);
- образність;
- ефект “влучання” (“своя реклама”, “зачепила”);
- елементи абсурду (для запам’ятовування);
- відповідність цільовій аудиторії;
- розмір;
- правдивість, реалістичність;
- здатність викликати емоції.

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

Отже, проаналізувавши рівень впливу соціальною рекламою в Україні на спрямованість належної поведінки молоді, можна зробити висновок, про недостатню ефективність існуючої соціальною рекламою.

Основні причини цього такі:

1. Відсутність єдиного суб'єкта відповідальності за державну соціальну рекламу. Сьогодні соціальну рекламу замовляють різні відомства і роблять це безсистемно і спонтанно. Поряд із цим, як зазначає І. Голота [13], замовниками не проводяться розрахунки щодо виправданості проекту та попереднє вивчення громадської думки, а отже – створюється безадресний продукт.

2. Брак фінансування. Внаслідок того, що в Законі «Про рекламу»[1] не регламентується фінансовий бік соціальної реклами, невідомо, хто має платити за її виробництво та розміщення. Також відсутній єдиний бюджет на державну соціальну рекламу

3. Складність розміщення, на думку Л. Гейдар та Г. Довбах, є однією з найбільших перешкод для соціальної реклами. Незважаючи на те, що законом державні та комунальні ЗМІ зобов'язуються розміщувати соціальну рекламу безкоштовно або надавати пільги при її розміщенні, не існує органу, який би контролював обсяги розміщеної ними такої реклами. Більш того, комерційні ЗМІ (найбільш рейтингові), на які не поширюється дія даного закону, можуть взагалі відмовитися розміщувати соціальну рекламу [14].

4. Непрофесіоналізм у виробництві та розподілі. Замовлення на виробництво і трансляцію державної соціальної реклами розподіляються між великими комерційними рекламними агентствами, почасти без врахування специфіки соціальної реклами і її істотних відмінностей від реклами комерційної. При цьому художній, ідейний і креативний рівень створеної продукції є нерідко незадовільним [5, за 66]. Як наслідок, подібна соціальна реклама викликає не очікуваний ефект, а, навпаки, роздратування.

5. Відсутність контролю за результатом тієї або іншої соціальної рекламної кампанії. А отже, відсутність відповідальних за ефективність витрат бюджетних коштів. Таким чином, перспективами подальших розвідок у цьому напрямі можуть бути розробка механізмів усунення причин, які стоять на заваді розвитку соціальної реклами в Україні, а також визначення

і забезпечення необхідних соціально-педагогічних умов посилення впливу соціальної реклами.

Таким чином можна сміливо сказати, що вплив соціальної реклами має місце в нашому суспільстві, за допомогою даної комунікації можливо впливати на розвиток, соціалізацію та становлення молоді в Україні. Але не можливо не звернути увагу на ті причини, що не дозволяють повноцінною мірою використовувати можливості.

Соціальна реклама, в будь-яких форматах є потужним інструментом впливу на суспільство, а як послідовність на життя кожної людини в нашій країні.

ВИСНОВКИ ДО ДРУГОГО РОЗДІЛУ

В основі механізмів впливу соціальної реклами лежить її здатність активізувати та формувати соціально-психологічні установки людини через когнітивний, емоційний і поведінковий компоненти. Проте соціальна реклама лише один із інструментів суспільних комунікацій, а без системної продуманої роботи з досягнення суспільно значимих цілей соціальна реклама є малоефективною, саме тому через її непродуманість їй не вдається справити жодного ефекту [2].

Отже, важливим чинником, що забезпечує ефективний вплив реклами на поведінку молодих людей, є її психологічна продуманість. Однак результати дослідження вказують на те, що поряд з високоякісними зразками соціальної реклами значним є відсоток виготовлення психологічно непродуманої рекламної продукції. У зв'язку із цим актуальним стає питання про розробку технологій оцінки критеріїв ефективною соціальною рекламою з метою збільшення її впливу на формування бажаної поведінки особистості, а отже і суспільства в цілому

РОЗДІЛ 3. ОХОРОНА ПРАЦІ ТА БЕЗПЕКА В НАДЗВИЧАЙНІЙ СИТУАЦІЇ

Закон України «Про охорону праці» визначає основні положення щодо реалізації конституційного права працівників на охорону їх життя і здоров'я у процесі трудової діяльності, на належні, безпечні і здорові умови праці, регулює за участю відповідних органів державної влади відносини між роботодавцем і працівником з питань безпеки, гігієни праці та виробничого середовища і встановлює єдиний порядок організації охорони праці в Україні.

Важливим аспектом охорони праці має бути належний інформаційний супровід. Серед складових такого супроводу можна зазначити медіа-комунікацію та медіа-супровід, які дозволяють швидко та ефективно поширювати серед населення необхідну інформацію.

Саме соціальній рекламі належить одне з головних місць серед нових технологій популяризації безпечної та легальної праці.

3.1. Професійна інтеграція молодих спеціалістів

Конституювання ринкових відносин в Україні супроводжується зміною умов інтеграції підростаючого покоління у соціально-професійну структуру суспільства. Але соціально-економічні проблеми та структурні зрушення, пов'язані з трансформацією економіки у ринкову, призвели до істотних негативних змін на ринку праці, у тому числі появи значних масштабів безробіття, соціальної незахищеності від ринкових ризиків окремих категорій населення, зокрема й молоді.

Через послаблення державного регулювання працевлаштування, скорочення робочих місць, брак дієвих програм соціального захисту зростає незахищеність молоді на ринку праці, прикрою реалією стає молодіжне безробіття. Характерний для радянського суспільства механізм трудової соціалізації молоді, ключовими елементами якого були обов'язковість суспільно-значущої праці, плановий розподіл фахівців та патерналізм

держпідприємств як роботодавців був зламаний й так і не знайшов адекватного ринковим реаліям замінника.

За таких умов виникає не лише проблема вимушеної незайнятості, але й загроза руйнування трудового потенціалу, відчуження молоді від інтересів суспільного виробництва, та ширше, від процесів суспільного відтворення загалом.

Підготовка молодих людей до трудової діяльності має бути не лише за рахунок тих закладів, в яких вони здобували освіту чи установ, що мають забезпечувати робочими місцями молодих фахівців а й суспільство в цілому має направляти всі можливі сили на налагодження системи працевлаштування молоді. За допомогою соціальної реклами можна посилити вплив на молодих людей, що знаходяться на роздоріжжі, стоять перед вибором шляху до професійної діяльності.

В даний час все більше усвідомлюється актуальність проведення заходів в області зайнятості молоді. Труднощі, з якими стикається суспільство в своїх зусиллях по соціалізації і інтеграції молоді, виникають з невідповідності між потребами і устремліннями молодих людей, з одного боку, і тим, що суспільство пропонує і вимагає від них – з іншого боку. Щоб вирішити це протиріччя, слід створити умови для самореалізації молодих фахівців – дати можливість вносити свій внесок до розвитку суспільства. Метою регулювання зайнятості молоді є приведення її у відповідність з суспільними потребами у фахівцях і потребою молодих людей в працевлаштуванні і реалізації свого творчого потенціалу.

Питання забезпечення зайнятості молоді є важливим для суспільства і держави, тому визначає особливі завдання для правового регулювання в цій сфері. Ігнорування вказаної проблеми може призвести до відсутності кваліфікаційного кадрового потенціалу в країні, підвищення рівня незайнятості, злочинності серед молоді.

Визначення поняття «молодь» важливе не тільки для вироблення єдиного підходу до встановлення вікових меж молоді, а й для з'ясування

питання про сутність молоді, її місце у соціальній структурі суспільства, соціальних показників, в яких відображається специфіка соціального статусу молоді.

Випускники ВНЗ – молоді фахівці – є однією соціально малозахищених категорій населення. Тому сьогодні дуже актуальним є пошук шляхів розв'язання проблем, пов'язаних із покращенням такої ситуації, пришвидшення залучення молодих спеціалістів до трудової діяльності.

Поняття працевлаштування розрізняється в широкому і вузькому розумінні. У широкому розумінні – це процес будь-якого влаштування на роботу, у тому числі й самостійного, і за допомогою служби зайнятості.

Зокрема, це й переведення працівників за умови їх вивільнення на іншу роботу на тому ж підприємстві чи в організації. У вузькому розумінні - це діяльність державних органів, місцевого самоврядування, громадських організацій, суб'єктів підприємницької діяльності та інших посередницьких органів, яка спрямована на підшукування роботи особам, що її шукають, включаючи і процес професійної підготовки та перенавчання.

На сьогоднішній день найефективнішим методом в вирішенні питань стало створення молодіжних центрів праці, що функціонують для пришвидшення реалізації потенціалу молодих людей в професійній сфері.

Такі центри відповідно до покладених завдань створюють бази даних про молодь, яка звернулася до центру щодо працевлаштування, та про наявність вільних робочих місць для молоді на підприємствах регіону та за кордоном. А також беруть участь у дослідженні ринку праці в регіоні, підбирають місця роботи для молодих громадян, які звернулися з проханням про працевлаштування. Через центри здійснюється пошук місця роботи для учнівських і студентських трудових бригад, молодіжних трудових об'єднань що сприяє організації їх діяльності. Надання інформацію з питань отримання освіти або професії, працевлаштування, ситуації на регіональному ринку праці, діяльності молодіжних організацій, центрів науково-технічної та художньої творчості, здійснювання культурно-освітніх заходів і забезпечення

участі у громадських роботах учнівської та студентської молоді у позанавчальний час. Молодіжні центри також здійснюють міжнародні зв'язки з метою сприяння навчанню молоді, стажуванню та проходженню практики за кордоном, сприяють створенню молодіжних підприємств шляхом надання юридичних та інших консультаційних послуг, з відкриття розрахункових рахунків в установах банків, підготовки засновницьких документів тощо, організують професійну підготовку, перепідготовку та підвищення кваліфікації молоді; проводять семінари, тренінги, у тому числі з сучасних методик саморегуляції, самонавчання та самовдосконалення, основ підприємництва, інших напрямів знань, що сприяють розв'язанню проблем працевлаштування та зайнятості молоді. На їх плечах лежить організація та здійснення разом з навчальними закладами, зацікавленими установами та організаціями профорієнтаційних заходів, організація консультацій для молоді з економічних, фінансових, юридичних та інших питань. Залучають молодь до участі в різноманітних фестивалях, культурних акціях, олімпіадах тощо, які відповідають меті діяльності центру, організують ярмарки, виставки товарів, вироблених молоддю, організують провадження видавничої, інформаційної та іншої діяльності, що відповідає завданням центру та не суперечить законодавству.

Загалом, такі центри мають змогу полегшити інтеграцію молоді за рахунок маси заходів та різноманітної діяльності. Соціальна реклама може відіграти не менш значущу роль в інформуванні та впливу. За допомогою образів та їх дій, що можуть бути створені в сюжеті, є можливість створення позитивних стереотипів на початку трудової діяльності та введення їх в загальний обіг. Боротьба зі страхами та невпевненістю на початку професіонального розвитку. А також, за допомогою рекламної комунікації можливо давати відповіді на найактуальніші питання, та надавати інформацію, контактні дані організацій, що можуть бути корисними в контексті трудової інтеграції.

3.2. Психологічні особливості молоді на початку професійної діяльності

В сучасному суспільстві у молоді в силу низки обставин спостерігається значний розрив між соціальними потребами її самої та суспільства в цілому, а також можливостями їх задоволення. Найбільш яскраво це протиріччя якраз і виявляється в сфері праці, трудової зайнятості.

Проблеми молоді на ринку праці обумовлені певними особливостями соціального стану і трудової поведінки: досить високий освітній рівень, але низька адаптованість і вразливість щодо навколишнього економічного й соціального середовища; підвищені вимоги щодо працевлаштування престижу, заробітку, до змісту, характеру і умов праці; висока професійна і територіальна мобільність, що зумовлена неусталеністю та слабкістю економічних і соціальних зв'язків молоді людини

Молодь з її пониженою конкурентоспроможністю на ринку праці є соціально вразливою групою ризику по відношенню до різних проявів загроз та дискримінації. Труднощі у працевлаштуванні змушують молодь займатися нерегламентованою або ж тіньовою діяльністю, а така діяльність призводить до негативних наслідків, таких як знецінення робочої сили, виїзд молодих спеціалістів за кордон, зростання злочинності у суспільстві, втрата молоддю мотивації до праці та працевлаштування. І з цим не можна не погодитися, що через недостатній практичний досвід та моральну непідготовленість до конкуренції молоді досить проблематично реалізувати своє право на працю. Це і не дивно, адже роботодавці віддають перевагу спеціалістам з досвідом роботи, а кандидатам без такого пропонують мізерну заробітну плату та жахливі умови праці.

Звісно, це не може задовольнити очікувань молодого спеціаліста, але через відсутність вибору багато хто з молодих спеціалістів вимушений погодитися на кабальні умови. Якщо поглянути на ситуацію з іншого боку, то можна також зрозуміти і бажання роботодавця отримати на роботу досвідченого спеціаліста. Адже прийнявши молоду, недосвідчену людину,

він повинен забезпечити їй гідне підвищення її професійних знань та навичок та набуття необхідного досвіду для продовження роботи. А це може бути пов'язано з значними затратами часу, матеріальними затратами та певним ризиком, наприклад, псуванням обладнання через відсутність досвіду, що тягне за собою збитки для підприємства.

Так молоді люди опиняються у ситуації, коли їх не беруть на роботу через відсутність у них досвіду, але одночасно вони не в змозі його набути, адже вони ніде ніколи не працювали. Основною проблемою працевлаштування молоді є відсутність досвіду і відсутність можливості його отримати. Вирішуватися ця проблема повинна шляхом збільшення шансів молодого спеціаліста отримати перше робоче місце з гідними умовами праці.

Існує декілька напрямків вирішення даної проблеми. По-перше, молодь повинна вбачати реальні можливості працевлаштування та перспективи кожного виду діяльності, адже дуже часто молоді люди дивляться через «рожеві окуляри», а коли їх очікування не співпадають із реальним станом речей – з'являється така проблема, як небажання працювати та відсутність мотивацій у пошуках роботи. Саме у вирішенні даного питання могла б посприяти державна служба зайнятості шляхом проведення семінарів або надання інформації про певні види діяльності у спеціальних засобах масової інформації, через соціальну рекламу.

По-друге, молодь повинна бути морально підготовлена до конкуренції на ринку праці та усвідомлювати свою роль у суспільстві. Таку підготовку могли б надавати молодіжні організації, а також інформація може бути надана шляхом передачі через медіа.

За допомогою соціальної реклами, у випадку з питанням про психологічні особливості молоді на початку трудової діяльності, можуть бути застосовані механізми впливу, які дали б змогу зорієнтувати колишніх студентів на новий етап життя, на перехід до додаткових вимог і тому подібних змін. Застереження від помилок шляхом ілюстрування можливих

ситуацій, та заспокоєння внутрішніх переживань молодих фахівців, для налагодження та збереження їхньої професійної діяльності.

3.3. Методи заохочення молодих спеціалістів

В наш час, щоб бути в безпеці необхідно володіти інформацією. Соціальна реклама один із найбільших каналів подання потрібного знання та правильної координації дій.

Молодь, яка працює на підприємствах, установах та організаціях має специфічний трудовий статус, визначений Кодексом законів про працю України, Законами України «Про зайнятість населення» від 5.07.2012р. № 5067-VI, «Про сприяння соціальному становленню та розвитку молоді в Україні» від 5.02.1993р. № 2998-XII та іншими нормативними актами.

Статтею 26 КЗпП передбачено, що при прийнятті на роботу молодих робітників після закінчення професійних навчально-виховних закладів та молодих спеціалістів після закінчення вищих навчальних закладів випробовування їм не встановлюється.

Інша пільгова норма для молодих спеціалістів визначена статтею 197 КЗпП та стосується гарантій щодо їх працевлаштування за фахом.

Працевдатній молоді – громадянам України віком від 15 до 28 років після закінчення або припинення навчання у загальноосвітніх, професійних навчально-виховних і вищих навчальних закладах, завершення професійної підготовки і перепідготовки, а також після звільнення зі строкової військової або альтернативної (невійськової) служби надається перше робоче місце на строк не менше двох років.

Першим робочим місцем відповідно ст. 1 Закону «Про сприяння соціальному становленню та розвитку молоді в Україні» вважається місце роботи молодих громадян після закінчення будь-якого навчального закладу або припинення навчання в ньому, завершення професійної підготовки і перепідготовки, а також після звільнення зі строкової військової служби або альтернативної (невійськової) служби.

Молодим спеціалістам – випускникам державних навчальних закладів, потреба в яких раніше була заявлена підприємствами, установами, організаціями, надається робота за фахом на період не менше трьох років у порядку, визначеному постановою Кабінету Міністрів України від 22.08.1996р. № 992 «Про Порядок працевлаштування випускників вищих навчальних закладів, підготовка яких здійснювалась за державним замовленням».

Розірвання угоди з ініціативи замовника допускається тільки у разі неможливості надання випускникові роботи за спеціальністю згідно з медичним висновком (якщо медичний огляд для прийняття на роботу відповідно до законодавства є обов'язковим) або висновком медико-соціальної (експертної) комісії або банкрутства підприємства.

Замовник може надати роботу випускнику, який без поважних причин не захистив дипломний проект з урахуванням одержаної спеціальності та кваліфікації.

Оформлене замовником або вищим навчальним закладом направлення на роботу є підставою для укладання трудового договору між молодим фахівцем і замовником.

Активне інформування про основи дотримання законодавства про працю має зіграти ще й компенсаторну роль, у зв'язку з тим, що останніми роками практично зруйновано систему профорієнтаційної роботи в навчальних закладах, скорочено кількість фахівців з охорони та безпеки праці.

Соціальна реклама може виступити інформатором для молодих спеціалістів, що будучи в курсі подій та розуміючи нормативну базу матимуть змогу краще орієнтуватися на ринку трудових відносин.

Об'єктивно зважуючи всі обставини та можливості, набагато простіше зрозуміти, що тобі більш необхідно. Саме вибір і є рушійною силою – тому соціальна реклама може виступати гарантом перед суспільством та молодими

фахівцями, забезпечуючи достовірну та авторитетну інформацію з однієї сторони та дотримання норм затребуваності з іншої.

ВИСНОВКИ

Провівши в дипломній роботі аналіз зібраного матеріалу про становлення та розвитку поняття реклами в наукових теоріях, можна зробити висновок про те, що на основі теорій різних вчених будується базис поняття реклами, його втілення, пояснення та застосування. У роботі представлено виокремлення об'єкту дослідження – соціальної реклами.

Реклама в ХХ столітті стала одним із системоутворюючих чинників розвитку суспільства, що мають вплив як на різні суспільні структури, так і на конкретних членів суспільства. Під її впливом формуються нові властивості і зв'язки в системі «особистість - група - суспільство», змінюються стереотипи, ціннісні орієнтації, моделі поведінки людей, груп, організацій. Реклама сьогодні - один з найбільш активних компонентів соціального життя.

Причиною виникнення феномену соціальної реклами стали зміни середовища проживання в ході діяльності людини, що усвідомлювалися суспільством досить давно, але в середині ХХ в. привели до постійно зростаючого почуттю тривоги і стурбованості людей. Негативні ефекти інтенсивного промислового виробництва на всіх континентах, високі темпи «переробки» природних ресурсів, незліченні аварії на виробництвах, випробування у природному середовищі зброї, що поставили на порядок денний проблеми фізичного виживання людства.

До цього часу стали накопичуватися і соціальні наслідки макроекономічних змін: зростання народонаселення, скупчене проживання людей у мегаполісах, збільшення дитячої смертності в країнах з низьким життєвим рівнем життя, психологічні стреси людей, збільшення числа інвалідів, безпритульних дітей як результат воєнних дій, роль «людського фактору» в техногенних катастрофах, якісно більш часте звертання людей до таких небезпечних способів досягнення психофізіологічного комфорту, як алкоголь, наркотики та ін.

Порівнюючи розвиток та стан вивчення реклами в Росії та Україні можна заявити, що вони є майже рівними в показниках, хіба що в російській літературі представлені більша кількість робіт присвячених вивченню, та це не вносить визначних відмінностей у розвиток.

Особливостями розвитку феномену саме соціальної реклами послуговували накопиченні соціальні наслідки макроекономічних змін.

В роботі також розглянуто сприйняття соціальної реклами, що є складним процесом, особливість якого полягає в цілісності, оскільки реклама представляє собою комплексний подразник і сприймається свідомістю як єдине ціле. Всі частини рекламного повідомлення повинні знаходитися в оптимальному співвідношенні один до одного і складати цілісний твір. Сама проблема, якій присвячена реклама, може бути надзвичайно актуальною та цікавою для аудиторії, але подана некваліфікованим диктором або виконана в агресивній формі, може знизити загальне враження.

Сприйняття соціальної реклами має свої межі і знаходиться в залежності від особливостей нервової системи людини. Нормальному сприйняттю телевізійної соціальної реклами може перешкодити, наприклад, занадто швидка зміна кадрів, а радіорекламі - високий темп мови. Вирішальна здатність органів чуття людини не дозволяє довго сприймати рекламне повідомлення в газеті, набране дрібним шрифтом. В даному випадку процес сприйняття не йде далі фіксування окремих знаків і символів, оскільки створюються фізичні межі усвідомленому розумінню рекламного повідомлення.

Ефективність сприйняття соціального рекламного повідомлення знижується, якщо відбуваються порушення часових меж. Механізм психологічного впливу соціальної реклами включає в себе наступні елементи: залучення уваги, сприйняття реципієнтом рекламної інформації, запам'ятовування та переробка її у свідомості. На кожному етапі потрібно

використовувати адекватний набір засобів та інструментів впливу який здатний забезпечити найбільший психологічний ефект.

В дипломній роботі сформульована суть проблемної ситуації щодо особливостей механізмів впливу реклами на молодь. Вони полягають у тому, що в наш час реклама виступає найпотужнішим важелем стереотипізації світосприймання молоді, впливає на осмислення довкілля. Реклама моделює не тільки як поведінку, а й цінності, норми, установки молоді. У цьому ступінь її впливу варіюється залежно від соціального статусу молодої людини.

Проте, попри динамічність, увага до передавання повертається знову в своє русло. Поглиблена й стійка зосередженість уваги глядача на рекламному повідомленні одна з умов ефективності соціальної реклами.

На ефективність соціального рекламного впливу впливає інтенсивність уваги, встановлено, що найбільші витрати нервової енергії відбуваються у тому випадку, коли рекламне повідомлення походить від авторитетної особи.

Приміром, що у соціальній телепередачі, присвяченій проблемі наркотиків, провідний рок-музикант розширює об'єм і інтенсивність уваги телеглядачів. Сприятливими умовами до створення стійкої уваги до соціальної реклами служить середня швидкість мовлення, оптимальний обсяг, розмаїтість сюжетів, і навіть оптимальне чергування мовного й музичного супроводу, різний режим подачі матеріалу, дозволяють уникнути монотонності.

Ступінь впливу соціальної реклами загалом залежить від рівня впливу частин з яких складається. Сприйняття соціальної реклами має свої межі та залежність від особливостей механізму нервової системи людини. У разі процесу сприйняття не йде далі фіксування окремих знаків і символів, оскільки створюються фізичні межі усвідомленого розуміння рекламного повідомлення.

В роботі був проведений вторинний аналіз дослідження, за результатами якого було виявлено значний рівень (58%) поінформованості

молоді засобами соціальної реклами. Дослідницька група проаналізувала наявність соціальної реклами загалом та соціальної реклами центрів соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді в різних регіонах України. Результати свідчать про те, що соціальна реклама є досить розповсюдженою в Україні. Майже кожний другий респондент зазначив, що бачив хоч якусь соціальну рекламу.

Щодо особливостей впливу на різні вікові групи, то за результатами дослідження можна сказати, що найбільш уважними до такої реклами виявилася молодь віком 25–29 та 30–35 років. Серед неї змогли пригадати соціальну рекламу 64 та 61% відповідно. Трохи рідше звертають увагу на соціальну рекламу підлітки 14–15 років (48%).

Загалом, данні вказують на масштабність та особливість впливу соціальної реклами на суспільство і на молодь, зокрема, що має безпосередній вплив на формування нового покоління та засвоєння відповідних норм та цінностей.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Закон України «Про рекламу» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр>
2. Академічний тлумачний словник української мови – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.mova.info>
3. Алексеева Е.Г. Информационные кампании по ВИЧ/СПИДу: Пособие для организатора / Е.Г.Алексеева, Д.О.Камалдинов и др. // «Гуманитарный проект», ЮНИСЕФ. Новосибирск, 2003. – С. 20-34.
4. Бугрим В. Соціальна реклама в інформаційному суспільстві // Актуальні проблеми міжнародних відносин. – 2004. – № 50. – С. 58-62.
5. Бове К.Л. Современная реклама / К.Л. Бове, У.Ф. Аренс; [ред. О.А.Феофанов, пер. с англ. Д.В. Вакин]. – Тольятти: Изд. дом «Довгань», 1995. – 704 с.
6. Быченков В.М. Институты: сверхколлективные образования и безличные формы социальной субъективности. – М.: Рос.акад.социол.наук, 1996. – 975с.
7. Бурдьё П. Социальное пространство и генезис классов // Бурдьё П. Социология социального пространства. – М.: СПб: 2005. – С. 15-17.
8. Барт Р. Рекламное сообщение // Барт Р. Система моды. Статьи по семиотике культуры. – М.: им. Сабашниковых , 2003. – 512с.
9. Валлерстайн И. Конец знакомого мира: Социология XXI века / Пер. с англ. под ред. В.И. Иноземцева. - М.: Логос, 2004. –368 с.
10. Вплив різних типів соціальної реклами центрів соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді на поінформованість, усвідомлення та поведінку дітей та молоді : Наук. звіт про результати дослідження / Держ. соціальна служба для дітей та молоді (поточн. архів). – К., 2005. – 23 с.
11. Вебер М. Избранные произведения. – М.: Прогресс, 1990. – 643 с.
12. Грушин Б.А. Эффективность массовой информации и пропаганды: понятие и проблемы измерения. – М.: Знание, 1979. – 64 с.
13. Голота И. Вопросы государственного регулирования социальной рекламы. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://fppr.org.ua/netgorod/SSR.htm>

14. Гейдар Л., Довбах Г. Соціальна реклама та інформування з проблеми ВІЛ/СНІДу в Україні: можливості впливу на зміни у поведінкових практиках – [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
<http://feminist.org.ua/library/psihologija/aids.php>
15. Горбенко Г.В., Ефекти та ефективність масової комунікації. Практика соціальної реклами в сучасному суспільстві. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://irbis-nbuv.gov.ua>
16. Гейдар Л. Соціальна реклама та інформування з проблеми ВІЛ/СНІД в Україні: можливості впливу на зміни в поведінкових практиках / Л. Гейдар, Г. Довбах // Соціальна педагогіка: теорія та практика. – 2006. – №2. – С.72-80
17. Девис Дж. Дж. Исследования в рекламной деятельности. Теория и практика: Пер. с англ. – М.: СПб: Киев: Вильямс, 2003. – 864с.
18. Дюркгейм, Э. Социология и социальные науки // Э. Дюркгейм // Социология. Ее предмет, метод, предназначение. – М.: Канон, 1995. – С. 265-285.
19. Державне регулювання відносин у галузі реклами: проблеми та перспективи (за матеріалами "круглого столу" 11.01.2007 р.) – К.: Ін-т конкурентного суспільства, 2007. – 192 с.
20. Демченко С. Масова комунікація як чинник формування громадського суспільства в незалежній Україні. – Дніпропетровськ: Маковецький, 2009 – 368 с.
21. Дрю Ж-М. Ламаючи стереотипи. – СПб.: Питер, 2003. – 272 с.
22. Досенко А. Соціальна реклама і механізми впливу на цільову аудиторію. [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
<http://www.kyumu.edu.ua/wsc/toms/09/112-114.pdf>
23. Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию. – СПб.: ТООКТ «Петрополис», 1998. – 366с.
24. Зомбарт В. Буржуа. Євреї і господарське життя. – М.: Айріс-Прес, 2004. – 624с.

25. Здравомыслов А.Г. Социология российского кризиса: статьи и доклады 90-х годов. – М.: Наука, 1999. – С. 202-228.
26. Засоби масової інформації. – К.: Міжнародний фонд «Відродження». Інформаційний прес-центр IREX ПроМедіа, 1999. – 204 с.
27. Закусило М. Про що говорить і мовчить соціальна реклама // Телекритика. – 2005. – № 12. – С. 47-48.
28. Ильин В.И. Поведение потребителей. Краткий курс. – СПб.: 2000. – 200 с.
29. Коломиец В.П. Телевизионная реклама как средство конструирования смыслов.//Мир России. – М.: 1997. – №1. – с. 29.
30. Кохтев Н.Н. Реклама: искусство слова: рекомендации для составителей рекламных текстов / Н. Кохтев. – М.: МГУ, 1997. – 195 с.
31. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Прогресс, 1990. – 482 с.
32. Костина А.В. Эстетика рекламы. Учебное пособие. М.: ООО Издательство «Вершина», 2003. – 19 с.
33. Курбан О. Соціальна реклама: держзамовлення, ринок маркетингових комунікацій чи сфера громадянської відповідальності суспільства? // Дзеркало тижня. – 2007. – № 16 (28 квітня – 11 травня)
34. 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.
35. Курбатов В.И. Искусство управлять общением. Ростов-на-Дону: Феникс, 1997. – 452с.
36. Кравченко А.И. Социология. Общий курс. – М.: Логос, 2000 – С. 183
37. Кёниг Т. Психология рекламы ее современное состояние и практическое значение. - М.: Н.А. Столяр, 1925. – 270 с.
38. Котлер Ф. Основы маркетинга, – К.; М.; СПб.: 1998. – 482 с.
39. Картер Г. Эффективность рекламы. – М.: Прогресс, 1991. – 280 с.
40. Кузнецов П.А. Социальная реклама : теория и практика : учеб. пособие для студентов вузов, – М.: ЮНИТИ-Дана, 2010. – 175с.

41. Лопатина Н.В. Социология маркетинга. – М.: Академический проспект, 2005. – 304 с.
42. Лебон Г. Психология масс. – СПб.: Макет, 1995.
43. Лисиця Н. Реклама в сучасному суспільстві. – Х.: Основа, 1999. – 271с.
44. Лисиця Н. М. Реклама як соціальний інститут: Автореф. дис. д-ра соціол. наук: 22.00.03 / Н.М. Лисиця; Ун-т внутр. справ. – Х., 1999. – 35 с.
45. Лисиця Н. М. Соціально-економічні аспекти розвитку рекламної діяльності / Н.М. Лисиця. – Х.: ХНЕУ, 2007. – 232 с.
46. Музыкант В.Л. Реклама и PR- технологии в бизнесе, коммерции и политике. М.: Армада-пресс, 2001. – 686 с.
47. Мазурок П. Конкуренстоспроможність і проблеми зайнятості молоді / П. Мазурок // Підприємництво, господарство і право. – 2002. – № 3. – С. 111-113.
48. Маклюэн Г. М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека. Перевод с английского: В. Г. Николаев. // Центр гуманитарных технологий. – М.: 2003. – [Електроний ресурс] – Режим доступу: <http://gtmarket.ru/laboratory/basis/3528>
49. Мокшанцев Р.І. Психология рекламы. – М.: Инфра-М, 2000. – С.45
50. Молоді спеціалісти: права та пільги [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://pon.org.ua/dokumenty/podii/2672-molodi-specialisti-prava-ta-pilgi.html>
51. Мудров А.Н. Аксиомы рекламы. – М.: Магистр, 2008. — 462 с.
52. Научная библиотека КиберЛенинка. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://cyberleninka.ru/article/n/emil-dyurkgeym-portret-sotsiologa-k-150-letiyu-so-dnya-rozhdeniya#ixzz3d2CaGg51>
53. Николайшвили Г. Социальная реклама как технология влияния в публичной политике. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.socreklama.ru/srarticle.php?artiid=71>
54. Наукові видання Київський Національний Університет Імені Тараса Шевченка. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://papers.univ.kiev.ua/>

55. Обрицько Б. Реклама і рекламна діяльність: Курс лекцій. – К.: МАУП, 2002. – 240 с.
56. Сорокин П.А. Социальная и культурная мобильность // Сорокин П.А. Человек. Цивилизация. Общество / Общ. ред., сост. и предисл. А. Ю. Согомонов: Пер. с англ. — М.: Политиздат, 1992. — С. 297-301.
57. Сендідж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: теорія і практика. – М.: Прогрес, 1989. – 630 с.
58. Савельева О.О. Социология рекламы. – М.: Прометей, 2004. – 296 с.
59. Савельева О.О. Социология рекламного воздействия. — М.: «РИП-холдинг», С12 2006. — 284 с. — серия «Академия рекламы».
60. Сорокин П.А. Социальная и культурная мобильность // Сорокин П.А. Человек. Цивилизация. Общество. – М.: Политиздат, 1992. – с. 297-301.
61. Социальная реклама.ру. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.socreklama.ru
62. Сендідж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: теорія і практика. – Пер. с англ. – М.: Прогресс, 1989. – 630 с.
63. Селивестров С.Э. Социальная реклама. Искусство воздействия словом / С. Селивестров. – Самара: Издательский дом «Бахрах – М», 2006. – 288 с.
64. Савельева О.О. Реклама // Социологическая энциклопедия. - М.: Мысль, 2003. – 296с.
65. Тард Г. Преступность толпы // Социальные этюды. – СПб.: 1902. – 255 с.
66. Тимошенко А.Л. Соціальна реклама в Україні: аналіз впливу на формування позитивно спрямованої поведінки молоді. Науковий журнал «Український соціум». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukrsocium.org.ua/Arhiv/Stati/2.2006/%D1%F2%F0%E0%ED%E8%F6%FB%20%E8%E7%2069-77.pdf>
67. Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы. – СПб.: Питер, 2002. – 304с.
68. Фесенко А.М. Невирішеність проблем працевлаштування як фактор соціального відчуження молоді. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.sworld.com.ua/konfer35/259.pdf>

69. Федотова Л. Н. Реклама в социальном пространстве: Социологические эссе / – М.: NCW Publisher, 1996. – 112 с.
70. Феофанов О.А. США: реклама и общество. – М.: Мысль, 1974. – 266 с.
71. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. – СПб.: Питер, 2000 . – 384с.
72. Федотова Л.Н. Социология рекламной деятельности. - М.: Гардарики, 2002. – 272с.
73. Федотова Л.Н. Социология рекламы. – М.: ОНИКС, 1999. – 325с.
74. Федотова Л.Н. Реклама в социальном пространстве. – М.: Наука, 1996. – 367с.
75. Хабермас Ю. Теория коммуникативного действия. Сводный реферат // Современная западная теоретическая социология. – М.: 1992. – № 1. с. 57-101.
76. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. – СПб.: Прайм-Еврознак, 2003. – 448с.
77. Чудовська-Кандиба І.А. Соціокультурний контекст як сцена актуалізації рекламних практик // Вісн. Акад. праці і соц. відносин Федер. профспілок України. - 2009. - № 2. - С. 25-30.