

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

Реєстраційний № _____

«До захисту допущено»
Завідувач кафедри
_____ Кутуєв П.В.
(підпис)
“ ___ ” _____ 2015 р.

**Дипломна робота
на здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня «спеціаліст»**

зі спеціальності 7.03010101 «Соціологія»

на тему: **ЕФЕКТИВНІСТЬ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ: СВІТОВИЙ ДОСВІД ТА
УКРАЇНСЬКІ РЕАЛІЇ**

Виконала: студентка 5 курсу, групи СЛ-41С

Свириденко Аліна Дмитрівна _____
(підпис)

Керівник к. філос. н., доцент Слушаєнко В. Є _____
(підпис)

Консультант _____
(назва розділу) _____ (посада, вчене звання, науковий ступінь, прізвище, ініціали) _____
(підпис)

Рецензент _____
(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 – 2015 року

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ В СОЦІОЛОГІЇ	8
1.1. Виникнення та розвиток соціальної реклами	8
1.2. Основні підходи до вивчення соціальної реклами	17
1.3. Класифікація соціальної реклами та канали її розміщення	20
1.4. Специфіка етичних рамок в соціальній рекламі	26
РОЗДІЛ 2. ЕФЕКТИВНІСТЬ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ: СВІТОВИЙ ДОСВІД ТА УКРАЇНСЬКІ РЕАЛІЇ	35
2.1. Роль соціальної реклами у системі масових комунікацій	35
2.2. Соціальна реклама в інформаційному суспільстві: способи психологічного впливу	40
2.3. Комерційна та соціальна реклама: порівняльний аналіз	50
РОЗДІЛ 3. ЕМПІРИЧНІ ДОСЛІДЖЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ В УКРАЇНІ	58
РОЗДІЛ 4. ОХОРОНА ПРАЦІ ТА БЕЗПЕКА В НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ	71
4.1. Соціальне значення охорони праці	71
4.2. Роль соціальної реклами в системі охорони праці в контексті соціальної відповідальності	74
ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ	77
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	80

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Нині, в добу інформаційного суспільства, значно збільшилась кількість чинників, що мають змогу впливати на формування суспільних ціннісних орієнтацій та способів життя. Зокрема соціальна реклама має потужний потенціал для корегування соціальних еталонів, впливу на моральні цінності, що є необхідним для формування свідомого та благополучного суспільства. Соціальна реклама має змогу проникати в формування поведінкових психологічних стереотипів, впливати на світогляд. До того ж зараз важливе значення має розробка та вдосконалення способів громадських зв'язків та методів, за допомогою яких суспільство і соціальні інститути прагнуть забезпечити рівновагу, сталий розвиток. До таких способів і належить соціальна реклама. Як і будь-яка реклама, соціальна реклама використовує маніпулятивні технології, які здатні внести вагомі зміни в масову поведінку. Чи є соціальна реклама в Україні розвиненою на належному рівні? Чи є соціальна реклама в Україні ефективною? Чи доцільно в ній використовувати маніпулятивні техніки та які саме? Яким чином можливо підвищити ефективність соціальної реклами? Як можна виміряти ефективність соціальної реклами? На всі ці питання можливо відповісти, проаналізувавши як світовий досвід, так і реалії українського сьогодення. Соціальна реклама існує в одному медійному просторі з комерційною та політичною, але радикально відрізняється від них основною метою, характером аудиторії, тематикою і предметом рекламної подачі. Вона формує особливе ставлення до дійсності, привертає увагу суспільства до актуальних соціальних проблем: наркоманія, алкоголізм, злочинність, забруднення навколишнього середовища. До того ж соціальна реклама націлена на вирішення проблем, пов'язаних з державою: відродження патріотизму, благополуччя сімейних відносин, виконання населенням громадянських обов'язків. На відміну від комерційної реклами, спрямованої на окремі соціальні групи, соціальна реклама спрямована на кожну людину як громадянина, з одного боку, і на суспільство в цілому - з іншого.

При цьому способи впливу на адресата у соціальній рекламі можуть бути як загальними, так і власними, специфічними, так чи інакше, в соціальній рекламі, як і в політичній і комерційній має місце маніпулювання. Для того, щоб підвищувати ефективність соціальної реклами необхідно постійно вдосконалювати техніки впливу на суспільство, використовувати нові методи та технології, йти в ногу з часом. Одним словом розвиватися в одному ритмі з інформаційним суспільством, шукати нові шляхи поширення соціальної реклами. Особливої актуальності набуває соціальна реклама ще й у зв'язку з останніми подіями в Україні. Студентська молодь, в свою чергу, стала активним учасником створення соціальної реклами та взірцем небайдужості для суспільства в тяжкі часи. Що послугувало мотивацією? Яке ж насправді сучасне покоління? Чи можливо досягти такої ж єдності народу у вирішенні й інших нагальних соціальних проблем? Відповіді на ці питання я намагатимусь знайти під час написання своєї дипломної роботи.

Стан наукової розробленості проблеми. Соціальну рекламу як вагомий феномен соціального життя в своїх роботах розглядають Р. Барт, Д. Бурстін, Ж. Бодрійяр, Ю. Габермас, У. Еко. Серед сучасних дослідників, що користуються соціологічним підходом, варті уваги праці В. Коломійця, І. Крилова, В. Музи, А. Романова, О. Савельєвої, Л. Федотової. У роботах М. Ісаєва, Т. Матиціної, У. Потапової, Н. Старих соціальна реклама розглядається переважно як форма соціального впливу та особливий інструмент соціальної політики держави. У вітчизняних дослідженнях соціальної реклами науковці зосереджують увагу на її зовнішньому аналізі, розглядають тематику і проблематику соціальної реклами, основні завдання і наміри, а також чинники її ефективності. Цими питаннями займаються В. Бугрим, М. Закусило, Р. Колядук, Н. Лисиця, Б. Обрисько та ін. Серед дослідників, що приділяють увагу наведеній проблематиці необхідно виокремити: А. Андрусенко, О. Курбан, Е. Степанов, С. Пархоменко, Т. Приймак. Проблематику соціальної реклами як окремого виду комунікації у своїх роботах піднімали такі вітчизняні та зарубіжні вчені:

В. Л. Музикант, Н. Паршенцева, Н. В. Старих , В. В. Ученова та інші. Крім того важливий внесок в дослідження внесли роботи К. Л. Бове , В. В. Зірки , Г. Г. Почепцова , Є. В. Ромата , Ч. Г. Сендіджа, Г.Г Ніколайшвілі, Л.М Дмитрієва. Серед зарубіжних науковців доцільно згадати ще й таких: Д. Акер, Д. Маср, У. Уелс.

В українському інформаційному просторі соціальна реклама займає важливе місце, оскільки розвивається як окремий напрям рекламної діяльності. На жаль, вітчизняна соціальна реклама зіштовхується з низкою проблем: недосконалістю нормативно-законодавчої бази щодо замовлення, виготовлення і розповсюдження соціальної реклами. Також дається в знаки відсутність об'єктивних критеріїв оцінки ефективності соціальної реклами, недостатнє врахування етичних і моральних аспектів змісту та форми соціальної реклами. Така ситуація викликає потребу в постійному моніторингу соціальної реклами з боку наукових центрів та закладів і виявлення громадської думки щодо ставлення до української соціальної реклами та її сприйняття.

Метою роботи є дослідження ефективності впливу соціальної реклами на суспільство, її особливостей в світовому та українському інформаційному просторі та факторів її сприйняття суспільством.

Завданнями роботи є:

- Розглянути специфіку виникнення та розвитку феномену соціальної реклами в соціології
- Узагальнити основні теоретичні підходи до вивчення соціальної реклами
- Провести аналіз тематики та етичних рамок в соціальній рекламі
- З'ясувати ефективність соціальної реклами в інформаційному суспільстві
- Порівняти специфіку комерційної та соціальної реклами
- Виявити та проаналізувати випадки маскуванню комерційної та політичної реклами під соціальну рекламу
- Визначити роль соціальної реклами у системі масових комунікацій

- Оцінити результати емпіричних досліджень ефективності соціальної реклами в Україні

Об`єктом дослідження є соціальна реклама в сучасному інформаційному суспільстві

Предметом є ефективність соціальної реклами в Україні та світі

Методи дослідження. Методологічну основу роботи складають основні принципи соціологічного аналізу, а також системний, порівняльний, історичний, пізнавальний підходи. В межах історичного підходу вивчався процес виникнення та розвитку соціальної реклами. При цьому застосовувався порівняльно-історичний метод при аналізі схожих рис та відмінностей між комерційною рекламою та соціальною. Згідно з термінологічним принципом було дано визначення основним поняттям, що були використані в роботі. Системний підхід дозволив цілісно відобразити феномен соціальної реклами в інформаційному просторі, виявити основні зв'язки між її структурними елементами, розглянути соціальну рекламу в якості частини культури інформаційного суспільства. Системний підхід ліг в основу аналізу соціальної реклами як складної, структурованої, впливової комунікативної системи. Пізнавальний принцип допоміг у вивченні динаміки соціальної реклами та її взаємодії з суспільством. В дослідженні було використано соціологічні методи збору та аналізу емпіричних даних.

Новизна одержаних результатів. Дістало подальший розвиток вивчення специфічних зв'язків соціальної реклами та суспільства, дано наукове пояснення поняття ефективності соціальної реклами, здійснено комплексне дослідження методів підвищення її ефективності. Більш детально проаналізовані способи вимірювання ефективності соціальної реклами в якісному й кількісному аспектах, обґрунтовані рекомендації щодо створення якісної та ефективної соціальної реклами задля досягнення нових соціально-економічних результатів. Удосконалено порівняльний аналіз комерційної та

соціальної реклами, що може бути використано для уточнення категоріального апарату.

Теоретична та практична цінність роботи. Практичне значення роботи полягає в розробці рекомендацій щодо підвищення ефективності соціальної реклами в Україні. Теоретична цінність полягає у висвітленні наукових положень, висновків та рекомендацій, що доповнюють теоретичну базу дослідження соціальної реклами в контексті сучасного інформаційного суспільства. Отримані висновки та результати можуть бути використані для подальшої теоретичної розробки понятійного апарату соціальної реклами, в навчальних курсах лекцій, посібниках, в спеціальних та галузевих соціологічних теоріях. Дипломна робота виконана в рамках ініціативної науково-дослідної теми кафедри «Соціетальний розвиток, модернізація та модерн в глобальному світі».

Структура роботи. Дипломна робота складається зі вступу, чотирьох розділів, поділених на підрозділи, висновків та рекомендацій, списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи – 87 сторінок (з них 80 основного тексту). Список використаних джерел містить 62 найменування.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ В СОЦІОЛОГІЇ

1.1. Виникнення та розвиток соціальної реклами в соціології

З розвитком медійного простору виникає необхідність диференціювати соціальну рекламу від різноманіття типів і підтипів політичної та комерційної реклами. Така потреба виникає тому, що в добу інформаційного суспільства соціальна реклама все частіше має комерційне чи агітаційне забарвлення, а тому громадськість часто в цьому не орієнтується. В Законі України про рекламу сказано, що реклама – це інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару. В свою чергу соціальна реклама – це інформація будь-якого виду, розповсюджена в будь-якій формі, яка спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку [1].

Зазвичай соціальну рекламу трактують як один із найефективніших засобів мотивації великих за обсягом аудиторій. В ній підіймаються питання інформування суспільства з приводу здорового способу життя, охорони навколишнього середовища, охорони здоров'я. При цьому одні проблеми приймаються суспільством серйозно і привертають увагу громадськості, а інші, до речі не менш згубні, залишаються без належної уваги. Визначення поняття «соціальна реклама» у світовому обігу має декілька інтерпретацій: *service advertising* - «суспільна реклама» та *non-commercial advertising* – «некомерційна реклама» [38, С. 67].

Суспільна реклама передає повідомлення, яке пропагує певне позитивне явище, демонструє суспільні орієнтири, зразки для наслідування. Тобто йдеться насамперед про ідеї, які мають соціальну цінність і які повинні змінити

ставлення суспільства до важливих соціальних питань, а в довготривалій перспективі – сформувані нові соціальні цінності [34, С. 3-4].

Для того, щоб виявити прямий зв'язок соціальної реклами і суспільства на сучасному етапі, необхідно дати визначення поняттю «інформаційне суспільство». Інформаційне суспільство — це, по-перше, суспільство, в якому створені значні інформаційні ресурси, виробництво, зберігання, поширення і передача інформації стають найважливішою часткою економіки; сформувалася інформаційна індустрія — комп'ютерна і телекомунікаційна промисловість, розробники програмного забезпечення, виробників елементної бази і побутової електроніки, мультимедійна промисловість та ін; люди мають технічні і правові можливості доступу до різноманітних джерел інформації [58, С. 5].

Інформація зараз має реальну владу та цінність. Саме інформація, володіння реальними знаннями є реальною перетворюючою силою суспільства. Варто приділити увагу змісту такого поняття як « ефективність соціальної реклами», а саме:

- Комунікативна ефективність реклами (оцінка впливу соціальної реклами на поведінку)
- Соціологічна ефективність (ступінь відповідності реклами потребам та нормам цільової аудиторії)
- Оцінка виконання психологічних завдань
- Психологічна ефективність (оцінка якості психологічного впливу)

Соціальна реклама представляє міждисциплінарний інтерес. Її вивченням в тій чи іншій мірі займається цілий ряд наук [52, С. 17]:

- 1) юридична наука розробляє нормативні акти, що регулюють рекламну діяльність;
- 2) соціологія розглядає соціальну рекламу в якості суспільного інституту, який істотно впливає на соціально-політичні та культурні процеси в суспільстві;

- 3) історія вивчає зародження, становлення, розвиток соціальної реклами;
- 4) психологія досліджує соціальну рекламу як спосіб впливу на людину та суспільство;
- 5) філологія акцентує увагу на питаннях створення ефективного рекламного тексту.

Перші зародки соціальної реклами були ще в Античності, а саме в добу Римської демократії, коли гостро стояло питання про прививання населенню патріотичних настроїв. Офіційно зафіксована історія соціальної реклами починається в ХХ сторіччі. На Заході в науковій літературі датою зародження соціальної реклами вважається 1906 рік. Саме тоді Американська громадянська асоціація створила першу соціальну рекламу. Вона була покликана захистити Ніагарський водоспад від шкоди, що наносили електричні компанії. Серйозних обертів соціальна реклама набрала після II Світової війни. Перед цим в часи світових війн соціальна реклама у різних кутках світу існувала лише як засіб пропаганди, інструменту впливу для мобілізації сил населення для воєнних дій. До речі деякі з рекламних розробок агітаційних плакатів були запозичені Радянським Союзом.

Хоча, у 1942 році в Америці була створена так звана Рекламна рада. У воєнні роки саме вона вирішувала завдання мобілізації нації, поповнення армії новобранцями, заохочення розбудови парків Перемоги та заклик здійснювати поштові відправлення на фронт. Після закінчення воєнних дій Рада взяла на себе роботу зі створення, розповсюдження та координації соціальної реклами. У 50-60 ті роки Рекламна Рада спромоглася розширити свою сферу діяльності. Вона почала вирішувати важливі соціальні проблеми. Це було сприяння підвищенню безпеки на дорогах, профілактиці лісових пожеж. Рада першою підняла нагальні на той момент проблеми населення: неписьменність серед американців, насильство над дітьми, та ін. Вирішенням цих питань почали займатися урядові і громадські організації: служба імміграції, Міністерство зв'язку, Міністерство охорони здоров'я. Соціальною рекламою як в Америці,

так і в усьому світі почали користуватися й некомерційні інститути: церкви, школи, лікарні, університети, деякі асоціації. Як наслідок, Рекламна рада здобула статус незалежного координаційного органу, що має на меті вивчення соціальних проблем держави, а також займається збором та розподілом коштів для реалізації великих соціальних компаній [24, С. 138 – 139].

1987 рік в Америці став початком для роботи соціальних кампаній великого масштабу. «Тверезість за кермом», «СНІД. Це може трапитися з тобою», «Просто скажіть: «Ні» проти наркотиків. Однією з їх найбільш успішних кампаній стала акція «Тверезість за кермом», адже лише її перший цикл тривав аж 7 років. З соціологічної точки зору вона принесла дуже високі результати: кількість водіїв у нетверезому стані зменшилась аж на 20% [47].

В 1991 році відома косметична фірма під назвою « Avon» застосувала нестандартний підхід у своїй діяльності. Нею було проведено кампанію по профілактиці та попередженню рака грудей у жінок. Мало того, акція отримала неабияку підтримку і діє до цього часу вже в 42 країнах світу. Не було прямого зв'язку між діяльністю корпорації та темою програми, але завдяки цьому фірма моментально виділилась на ринку і почала отримувати більший прибуток. Незліченна кількість різноманітних асоціацій та об'єднань почали звертатись до ЗМІ з проханням надати їм безкоштовний час для соціальної реклами, чи місце для її друку. Оскільки об'єм соціальної інформації з кожним роком росте, ЗМІ були змушені значно обмежити безкоштовний час ефіру і друкованої площі для розміщення соціальної реклами некомерційних інститутів. Таким чином, далеко не вся соціальна реклама стала безкоштовною [4, С. 128 – 129].

В Великобританії, в свою чергу, це питання вирішується інакше. Тут ще з 1946 року існує Центральний офіс інформації – незалежний маркетинговий центр. Його особливість полягає в тому, що він не є політичною структурою, а отже уряд замовляє соціальну рекламу в них і фінансує її за рахунок коштів з державного бюджету. Влада не змушує ЗМІ розміщати соціальну рекламу

безкоштовно. За перші два роки війни тут було надруковано близько 100 різнопланових плакатів великими тиражами. Вважається, що перша світова війна стала переломним моментом в історії соціальної реклами в жанрі плаката. Згодом А. Гітлер у «Майн кампф» в 1926 р визнав британську соціальну рекламу дуже ефективною у якості так званого «емоційного шантажу» [48, С. 19].

Німеччина викликає особливий інтерес тому, що в цій країні взагалі не існує окремого закону, який би врегулював квоти по відношенню до соціальної реклами. Не існує тут і такого закону, в якому би хоча б згадувався термін «соціальна реклама». Але в Німеччині є інші вагомні плюси: соціальна робота тут інституціоналізована та одним із найважливіших інструментів соціальної політики держави. Німецька соціальна політика максимально орієнтована на приватну ініціативу, при цьому відносини між державою та недержавними організаціями розглядаються як відносини між партнерами та інвесторами. На відміну від інших європейських країн в Німеччині всі рекламні компанії об'єднані в єдину організацію. Вона була заснована ще в 1949 році і має назву : « Центральний союз німецької реклами». Саме він має можливість постійної комунікації з представниками і виконавчої, і законодавчої влади. Варто також звернути увагу й на те, що в Німеччині дуже строгі закони про рекламу. Є багато суворих обмежень по рекламі продуктів харчування чи лікарських засобів [56, С. 13 – 22].

Для розвитку соціальної реклами в СРСР характерно те, що масовим явищем вона стала лише в кінці XIX – на початку XX століття. Зміст дореволюційної соціальної реклами був обмежений закликами про боротьбу з бідністю, безпритульністю, надати допомогу постраждалим під час воєнних дій. Тоді використовували виключно плакати та листівки. Звичайно за радянських часів соціальна реклама в основному була націлена на боротьбу з інакомислячими та пропаганду соціалістичного способу життя. Але велику роль в радянському суспільстві мала й тема гендерної рівності. Існували цілі

серії плакатів із закликами до жінок приймати участь в суспільному житті країни. Пропагувався новий образ жінки, а саме її рівні права та обов'язки з чоловіками. Позитивним нововведенням була й соціальна реклама, націлена на боротьбу з неграмотністю. Це було одне із найважливіших завдань радянської влади того періоду. Реклама закликала грамотних навчати неграмотних. Вже в 30-их роках з'явилися тематика здоров'я та безпеки громадян. Активно пропагувалася чистота, гігієна, боротьба з інфекційними хворобами [22, С. 160–161].

З початком II Світової війни змінилось змістове наповнення радіомовлення. Наказом від 25 червня 1941 року відділ суспільно-політичних передач було переформовано у відділ соціально – політичної агітації. Радіопрограми набули лозунгового стилю: «Прокляття і смерть окупантам!», «Ніякої пощади зрадникам!» і т.д. В таких радіопередачах звучав заклик протистояти гітлерівському режиму. Використання соціальної реклами Комуністичною партією було цілком закономірним етапом ідеалістичної роботи. Навіть рекламуючи істинно соціальні цінності влада надавала їм політичного забарвлення. В 50-их, у зв'язку з послабленням політичного режиму міняється і зміст соціальної реклами. Вона стає націленою менше на ідеологію, більше на громадян [47, С. 141–142].

У пострадянські часи настав новий поворот у розвитку соціальної реклами. В 1992-1995 роках починається освоєння електронного простору ЗМІ. Вперше з'являється телевізійний рекламний проект під назвою «Подзвоніть батькам!». Середина 1990-х ознаменована маніпуляційними моментами. Оскільки в цей час царило безробіття, невиплата соціальних пільг, пенсій, звичайно політтехнологи включили ці теми до обговорення. Проблеми суспільства стали засобами для передвиборчих перегонів. В результаті численних політичних маніпуляцій довіра до соціальної реклами в Росії значно знизилась на тривалий період, а саме до 2000 року.

Соціальна реклама в Японії є досить розвиненою, адже на даний момент Японія є одним із основних світових лідерів у сфері рекламного бізнесу. Специфікою японської соціальної реклами є її національне забарвлення, наприклад антитютюнова кампанія по вихованню курців. Ідеограми та слогани не так забороняють курити чи залякують шкодою для здоров'я як закликають курців бути чуйними по відношенню до природи, а особливо до людей навколо [18].

У рекламному законодавстві України немає чіткого визначення соціальної реклами. На даному етапі розвитку держави частою проблемою є маскуванню комерційної та політичної реклами під соціальну. Особливо гострою є проблема і з тим, що, відповідно до чинного законодавства, громадські організації мають право на безкоштовне розміщення соціальної реклами, а благодійні організації змушені за неї платити. «Контроль за дотриманням законодавства України про рекламу здійснюють у межах своєї компетенції: Міністерство України у справах преси та інформації - щодо друкованих засобів масової інформації; Державний комітет України у справах захисту прав споживачів - щодо рекламодавців, виробників та розповсюджувачів реклами у сфері захисту споживачів від порушень законодавства про рекламу; Антимонопольний комітет України - відповідно до антимонопольного законодавства; Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення - щодо телерадіоорганізацій усіх форм власності» [1].

В Латвії соціальна реклама зараз є дуже популярною. Вона присвячена дуже широкому спектру питань. Значимим є те, що суспільство бере активну участь у створенні соціальної реклами і вважає це своїм обов'язком. В кампаніях проти пияцтва за кермом, наприклад, беруть участь реальні жертви ДТП, які стали інвалідами. Велику увагу тут приділяють рекламним кампаніям медичного характеру: проти гепатиту, за безпечне статеве життя і т.д. Проте рекламні кампанії в Латвії не носять широкомасштабний характер. В латвійському законі "Про рекламу" взагалі немає такого поняття, як "соціальна

реклама". ЗМІ розглядають її як звичайну комерційну рекламу. Відсутність законодавчого регулювання у сфері соціальної реклами призвело до того, що латвійські ЗМІ, а особливо місцеві телеканали переповнені потоком прохань про безкоштовне розміщення рекламних оголошень соціального характеру. Переважну частину з них маркетингові відділи звичайно не приймають. Частіше всього причиною тому є підозри організаторів того чи іншого соціального проекту в рекламуванні таким способом власного спонсора, прихованої комерційної реклами. На безкоштовний ефір не мають права ті проекти, організатори яких мають високі доходи. Крім того, якщо один телеканал вирішує підтримати певну соціальну ініціативу, то інший телеканал не може взяти на себе функції спонсорства для того ж інформаційного продукту в Латвії. Хоча Латвійський закон «Про рекламу» не містить спеціальних згадок про соціальну рекламу, але загальні принципи етики на неї поширюються. В таку рекламу дозволяється включати тільки ті повідомлення, які не порушують етичні, гуманістичні, моральні, етичні норми. В соціальній рекламі не допускається пропаганда насильства і війни. У ній забороняється: висловлювати дискримінацію прав людини за расовою приналежністю, кольору шкіри, статі, віку, релігійних, політичних або інших переконань, за ознакою національного чи соціального походження, майнового стану або з інших обставин. Є певні обмеження на демонстрацію в рекламі дітей [15, С 127-128].

У Грузії соціальна реклама представляє предмет суспільних і державних інтересів. Вона орієнтована на досягнення благодійних цілей, охорону життя, здоров'я та майна населення, а також охорону навколишнього середовища. Дозвіл на розміщення та трансляцію соціальної реклами мають лише відповідні державні органи та органи місцевого самоврядування. Тут так само не повинні згадуватися комерційні організації та індивідуальні підприємці, марки товарів та послуг, що представляють результат допоміжної підприємницької діяльності некомерційних організацій. Безкоштовна діяльність фізичних та юридичних осіб, що створюють та розповсюджують соціальну рекламу, а також

займаються благодійністю, за законодавством Грузії має певні пільги. Організації, які займаються розповсюдженням соціальної реклами, діяльність яких повністю або частково фінансуються з державного бюджету, зобов'язані безкоштовно розміщувати соціальну рекламу, представлену державним органом, в межах не менше, ніж 5 % річного рекламного [20, С. 40–41].

У законодавстві Вірменії також немає чіткого визначення соціальної реклами, однак прописані деякі положення, пов'язані з соціальною рекламою. Соціальній рекламі, що привертає увагу до національних інтересів в області здоров'я нації, екологічних проблем, соціального захисту, повинно відводиться не менше 5% річного ефірного часу на комерційній основі. Замовлення на розміщення соціальної реклами відслідковуються Міністерствами, регіональними інститутами влади, інститутами самоврядування та неурядовими організаціями [37, С. 51–52].

Отже, під різними назвами і в різні епохи соціальна реклама застосовувалася з давніх часів. Всі наведені приклади виникнення та вдосконалення соціальної реклами в різних країнах світу говорять про її високу цінність та необхідність. В добу інформаційного суспільства виникає потреба аналізу світового досвіду створення та розповсюдження соціальної реклами для підвищення її ефективності. Зараз соціальна реклама виходить на перший план рекламного простору і стає самостійним видом комунікації. Саме тому соціальна реклама і соціальний PR стають найважливішими інструментами гуманізації сучасного суспільства. З розвитком економіки і досягнень науково-технічного прогресу виникають нові і нетрадиційні форми соціальної реклами, але не завжди вона викликає бажаний ефект. Тому необхідно враховувати її історичний розвиток та використовувати набуті знання у створенні соціальної реклами безпосередньо в Україні. Будь яка реклама – це інформаційний вплив на свідомість людини з метою зміни її поведінки. Соціальна реклама є корисною для суспільства і кожного окремого громадянина лише коли сприймається свідомо, тверезо й обдуманно.

1.2. Основні підходи до вивчення соціальної реклами

Реклама як соціальне явище має тривалу історію становлення та розвитку, але гносеологічний інтерес до соціальної реклами виник лише у XIX-XX ст. Це дало поштовх спочатку для розвитку маркетингового напрямку дослідження реклами (А.Айзейберг, Д.Бернет, В.Велз, А.Дейян, Ф.Джефкінз, Г.Діхтль, Г.Кратер, Ф.Котлер та ін.). Економічне наповнення реклами виступило причиною зростання інтересу вчених до дослідження реклами в межах соціологічного підходу (Дж. Александер, З.Бауман, Ж.Бодрійяр, П.Бурдьє, Е.Гіденс, Ю.Габермас, Г.Дебор, П.Дракер, М.Кастельс, Б.Латур, Н.Луман, Н.Маккендрік, Г.Маркузе, Р.Мертон, Р.Робертсон, Н.Смелзер, О.Тофлер, С.Антонов, В.Іванов, Н.Костенко, Н.Лисиця, М.Лукашевич, В.Музикант, І.Набруско, І.Рожков, А.Ручка, та ін.). Процес становлення соціології реклами у XX сторіччі обґрунтував важливість дослідження соціальної реклами. На процес наукової розробки соціологічної теорії реклами вплинули соціально-психологічні дослідження реклами. Це теоретичні напрацювання Дж.Міда, Дж.Блумера, Ч.Кулі, Г.Бенеша й інших вчених. Було здійснено спроби вивчення маніпулятивного впливу реклами на процеси сприйняття.

З розвитком соціологічного підходу до соціальної реклами збагатилось її теоретичне осмислення. По-перше, соціологічний підхід дав можливість наукового дослідження реклами як спеціалізованого соціального інституту, а також як системи професійно організованої діяльності, яка регулюється правовими нормами і якій притаманні певні механізми підготовки кадрів, котрі інтегровані в мережі спеціалізованих організацій - рекламних агенцій з певним кодексом цінностей та норм професійної діяльності. По-друге, в концептуальних межах соціологічного підходу можна виділити специфічні критерії, які дозволяють ідентифікувати певні типи реклами. По-третє, соціологічний підхід до вивчення реклами має певні пізнавальні обмеження, оскільки він не повною мірою дозволяє дослідити специфічні діяльнісні та комунікативні характеристики рекламних практик, а також є «нечутливим» до

ідентифікації деяких важливих типів реклами, наукові уявлення про які дозволяють вивчати характер впливу реклами на цінності та життєві стилі індивідуальних на колективних суб'єктів суспільного життя [51, С.127–129].

Оскільки соціологічний підхід не дав вичерпної інформації про закономірності розвитку реклами загалом і соціальної реклами зокрема, наступним етапом став соціально-психологічний підхід до дослідження реклами. Він сприяв розвитку наукових досліджень реклами, уможливив розгляд реклами як специфічної та комунікативної практики. Соціально-психологічний підхід стимулював вивчення типологічної специфіки прямої та прихованої реклами, а також дослідження впливу різновидів реклами на процеси її сприйняття та практичного використання людьми змісту рекламних повідомлень.

Методологічну базу дослідження соціальної реклами становлять загальнотеоретичні принципи, підходи, дослідницькі практики а саме [39, С.127–135] :

- Праксеологічний підхід - є найпоширенішим. Тут реклама розглядається через діяльність, як інструмент маркетингу, як основний елемент комплексу просування тих чи інших ціннісних орієнтацій.

- Інтегративний підхід, що визначає стратегію дослідження на цільові установки і положення різних парадигм.

- Системний підхід, що дозволяє розглядати соціальну рекламу як цілісне явище, і досліджувати її вплив на особистість;

- Аксіологічний підхід, на підставі застосування якого виявлено ціннісні орієнтації та установки, що транслуються соціальною рекламою;

- Соціально-психологічний підхід, який орієнтує на виявлення специфічних особливостей сприйняття соціальної реклами;

- Структурно-функціональний підхід, за допомогою якого досліджуються структура і функції соціальної реклами, виявляються функціональні кореляції між нею та іншими видами реклами;
- Соціокультурний підхід, в рамках якого досліджуються соціально-культурні характеристики соціальної реклами, досліджується її вплив на систему соціальної взаємодії. В рамках соціокультурного підходу, який розглядає рекламу у всіх її проявах і в конкретно-історичних умовах даного суспільства, можна констатувати, що вона в один і той же час може виступати і як процес взаємодії людей, і як інформаційний процес, і як процес їх взаємного впливу один на одного. У реклами в цьому контексті є ще одна важлива особливість - вона сприяє перетворенню комерційних відносин в особисті.
- Принцип історизму, що передбачає дослідження дійсності яка розвивається, і дозволяє виявити значущі ціннісні зміни в соціальній рекламі;
- Креативний підхід. В рамках цього підходу реклама розглядається як продукт творчості.
- Принцип взаємозв'язку історичного і логічного, що характеризує співвідношення історичного розвитку дійсності і її теоретичного відтворення.
- Психологічний підхід. В рамках даного підходу реклама розглядається як інструмент психологічного впливу взагалі, або як спосіб маніпулювання суспільною свідомістю.
- Комунікативний підхід. Тут реклама вивчається як особлива форма соціальної комунікації та має велике значення. Комунікативний підхід дозволяє виділити комунікативну функцію реклами з точки зору оцінки та вдосконалення практики рекламування, оскільки дає можливість дослідити основні фактори, що детермінують функціонування реклами в соціальній системі. Теоретичною основою для вивчення рекламних комунікацій

послужила теорія комунікацій, що представляє собою різні способи передачі повідомлень.

Отже, всі згадані теоретичні напрями переорієнтовуються насамперед на вивчення особливостей передачі інформації нетрадиційними способами (телебачення, візуалізація інформації). Сучасні теорії дедалі ускладнюються. Традиційні тлумачення соціальної реклами вже не можна розглядати як варіанти змістовної відповіді щодо її сутності. Вивчення процесу включення людей до контексту рекламних повідомлень може бути здійснено з позицій дослідження інституціонального впливу реклами, тобто з позицій соціологічного підходу. Водночас, вивчення ціннісного сприйняття людьми змісту рекламних повідомлень може бути здійснено з позицій соціально-психологічного підходу. Соціологічний підхід по своїм дослідницьким можливостям загалом дозволяє ефективно досліджувати інституціональну організацію соціальної реклами як явища суспільного життя. На основі здійснених характеристик теоретико-методологічної специфіки соціологічного та соціально-психологічного підходів до дослідження феномену сучасної соціальної реклами доцільно підкреслити важливість вивчення реклами як об'єкта міждисциплінарного дослідження. Пізнавальні можливості наведених підходів є суттєвою підставою для постановки питання щодо їх взаємної доповнюваності.

1.3. Тематика соціальної реклами та її носії

У зв'язку з останніми соціально-економічними перетвореннями, що відбуваються в Україні та світі, зміст та форми розповсюдження соціальної реклами постійно змінюються. Трансформація соціальної системи приводить до радикальних змін у життєдіяльності суспільства і впливає на соціальні зв'язки. У кожній державі є особистий комплекс так званих «соціальних хвороб» на боротьбу з якими й націлена соціальна реклама. Тому тематика соціальної

реклами в різних країнах світу має деякі розбіжності. Але є й такі глобальні соціальні проблеми, які торкаються й світового суспільства. До того ж з переходом у добу інформаційного суспільства чи не щодня з`являються нові канали розміщення та поширення соціальної реклами. Саме тому є сенс розглянути існуючу тематику соціальної реклами у провідних країнах світу та підняти ті питання, які недостатньо висвітлені в сучасній соціальній рекламі, але є актуальними.

Сучасну соціальну рекламу класифікують за певними ознаками [16, С. 17]:

- Об`єкт соціальної реклами - те, що саме висвітлює соціальна реклама (певні цінності, схвалена суспільством модель поведінки і т.д, спосіб життя і т.д)
- Суб`єкт соціальної реклами – реклама діяльності державних та недержавних інститутів та організацій, що є соціально орієнтованими
- Мета соціальної реклами – інформування суспільства про нагальні соціальні проблеми , попередження соціальних проблем, т.д
- Цільова аудиторія (вибіркова – та, що адресована певній соціальній групі та масова - та,що націлена на суспільство загалом)
- Масштаб діяльності соціальної реклами (глобальний, національний, регіональний, муніципальний)
- Характер впливу соціальної реклами (раціональна – звертається до розуму обраної соціальної групи, аргументує думки та емоційна – та,що націлена вплинути на почуття, емоції, переживання).

Тематику соціальної реклами у загальному вигляді можна класифікувати таким чином [2, С. 10-14]:

- заклик до здорового способу життя (пропаганда спортивного стилю життя, охорона здоров'я, профілактика тютюнопаління, профілактика алкоголізму та попередження наркоманії, профілактика ВІЛ СНІДУ та хвороб, які передаються

статевим шляхом, правильне харчування, виховання моральних цінностей і т. д.);

– виховання законослухняності громадян (профілактика правопорушень, заклик до сплати податків, трансляція прав і свобод виборців, жінок, людей похилого віку та дітей, заклик до толерантного ставлення до інвалідів, пропаганда соціального захисту та безпеки населення і т.д.);

– виховання патріотизму в суспільстві (соціальна реклама перед важливими національними святами, спортивними подіями, тощо).

– попередження та подолання економічних, геополітичних, загальнодержавних, духовних загроз (низький рівень життя, нездатність апарату влади ефективно керувати країною, відсутність чи послаблення національної ідеї, що об'єднує, тощо).

– соціальна реклама охорони природи, раціональне використання природних ресурсів та їх збереження, питання екології, тощо.

– регулювання стосунків у сім'ї (боротьба з насильством у сім'ї, гендерною нерівністю, тощо).

Найактуальнішими проблемами в українському суспільстві за даними Дніпропетровського центру соціальних досліджень за замовленням всеукраїнської громадської організації «Союз споживачів» в результаті експертного опитування названо: СНІД (13,7%), наркоманія (13,24%), алкоголізм (10,96%) [27].

У ході наведеного соціологічного дослідження були опитані такі експерти: психологи, соціологи, лікарі, фахівці у справах сім'ї та молоді, науки й освіти, фізкультури й спорту, охорони здоров'я, соціального захисту, представники громадських організацій і благодійних фондів, журналісти, дизайнери рекламних агенцій.

Тематика соціальної реклами ніколи не вичерпається, адже з`являються нові й нові проблеми, що потребують втручання та уваги соціуму, інформаційної підтримки. В Україні малодосліджуваними та майже не висвітленими в соціальній рекламі залишаються такі соціальні проблеми:

- охорона навколишнього середовища
- корупція в державних органах влади
- туберкульоз
- безпритульність
- низький рівень життя
- насилля в сім`ї
- конфлікт поколінь
- самотність громадян похилого віку
- підвищення рівня злочинності
- проституція
- відтік кадрів за кордон
- благоустрій громадських місць, зон відпочинку
- ранні статеві зв`язки
- зменшення народжуваності

Хоча є і позитивні зміни у підході до змістового наповнення соціальної реклами. В останні роки в Україні стали приділяти більшої уваги безпеці дорожнього руху та популяризації національної культури. Про це свідчить вагоме збільшення зовнішньої реклами, яка встановлюється вздовж трас, вулиць – білбордів.

Носіями соціальної реклами є [49]:

- преса (газети, журнали, інформаційні замітки, інформаційні вкладки, тощо);
- друкована поліграфічна реклама (книги, довідники, буклети, листівки);

- електронна реклама в ЗМІ (радіо і телебачення: ролики, телепередачі, тощо);
- кінореклама (ролики, що демонструються перед показом кінофільмів) ;
- зовнішня реклама (білборди, розтяжки, неонова реклама, лайтбокси, вивіски, оформлення будівель, графіті і т. д.);
- реклама в Інтернет мережі (на сайтах, поштові розсилки, конференції, чати, форуми, дошки оголошень, тощо);
- реклама в стільникових мережах (SMS-розсилки);
- поштова реклама;
- рекламне на транспортних засобах;
- соціальні заходи (свята, конференції, конкурси, семінари, фестивалі, виставки і т. д.);
- нетрадиційні види реклами (оформлення пунктів продажів, сувенірна продукція, надувна реклама, повітряні кулі, реклама на квитках, касових чеках та багато іншого).

Розглянемо найпопулярніші носії соціальної реклами докладніше [28, С.44–45].

Усна реклама передається за допомогою радіо. Радіо почало використовуватися для досягнення цілей соціальної реклами ще в часи першої світової війни. Радіо використовувалося для мотивації підтримки армії і держави . Фотографія стала невід'ємним елементом соціальної реклами. Вона надає відчуття більшої достовірності тексту. У людей виникає відчуття причетності до подій, зображеним на фотографії, співпереживання її героям. Разом з тим, фотографія - це інтерпретація спеціального задуму фотографа, а не об'єктивна реєстрація подій. При цьому на інтерпретацію впливають весь наш особистий досвід і культурне середовище. У фотографії використовуються різні символи, і для правильної інтерпретації образу в соціальній рекламі необхідно, щоб ці символи були добре знайомі аудиторії і нею зрозумілі.

Соціальний плакат. Плакат як засіб соціальної реклами та пропаганди має глибокі історичні корені. Плакати першої світової війни розділяються на три великі категорії - перша пов'язана з рекрутуванням солдат в армію, друга - зі збором грошей на війну, третя категорія плакатів - з демонстрацією своїй країні та світові особи ворога. Ці плакати в усіх країнах дивно схожі за своєю графічною структурі та соціальному призначенню. Вони виконували дві важливих функції - інформувати і створювати чіткий негативний образ ворога у населення, а тому сприяли настрою на знищення супротивника і допомогу всіма силами своєї держави. Соціальні плакати сприяють формуванню установок, ідей, етичних принципів, переконань і стереотипів, проте їх головною функцією є схилення читача до дії. Глибина, сила реакції виборців на політичну рекламу залежить від ступеня ідентифікації з тими ідеями, які в ній містяться.

Листівки. Жанр листівки як форми соціальної реклами також має давню історію. Під час першої світової війни листівки розкидалися з літаків, і не випадково польською мовою слово листівка звучить як «улётка». Листівки різні за своїми функціями: що інформують і дезінформують, закликають до дій і викликають депресивний настрій, створюють зміст і позбавляють сенсу.

Отже, соціальна реклама користується тими ж засобами розвитку та трансляції, що й комерційна реклама. Однак між ними є суттєві відмінності, пов'язані з метою їх використання та застосування. Соціальна реклама намагається змінити ті чи інші поведінкові моделі соціуму, не тільки до предмета реклами, а й у процесі створення нових цінностей. Соціальна реклама є важливим елементом загальної соціальної політики держави, а тому її тематика та канали розповсюдження повинні контролюватись на державному рівні. Відомо, що в Україні досить сильний контроль за етичними рамками соціальної реклами, тому навіть незалежні телеканали не можуть дозволити собі провокативну, жорстку соціальну рекламу, яка є достатньо розповсюдженою на Заході. Але для підвищення ефективності соціальної

реклами необхідно надати можливість контролю її тематики й самому суспільству. Аналіз соціальних цінностей та їх динаміки дозволить виявляти тенденції зміни орієнтацій населення. В соціальних плакатах і роликах знаходять відображення фундаментальні соціальні та духовно-моральні цінності, пропонуються моделі стилів життя і стереотипів поведінки в типізованих ситуаціях. При цьому здійснюється апеляція до нормативних орієнтацій, що розділяються більшістю членів суспільства. Це є особливо важливим для країн, що переживають періоди соціально-політичних трансформацій та перебудови ціннісних орієнтацій, культури. Україна перебуває саме в такій.

1.4. Специфіка етичних рамок в соціальній рекламі

Реклама – це закодоване повідомлення мета якого спонукати цільову аудиторію до певних реакцій та дій. Результати впливу реклами на людину на пряму залежить від того як саме вона сприймає та інтерпретує сприйняте, тому виробник будь-якої реклами приділяє цьому велику увагу. Реклама повинна бути сформована згідно з ціннісно-культурним середовищем соціуму для її адекватного декодування. Вона має засновуватися на духовних традиціях, психологічних особливостях сприйняття і поважати мораль суспільства, на яке вона спрямована.

На даному етапі розвитку інформаційного суспільства спостерігається копіювання шаблонів американської реклами, хоча доведено, що менталітет середньостатистичного європейця і пересічного американця має вагомі відмінності. Кожна нація має свої психологічні особливості, тому соціальна реклама повинна це враховувати. При створенні рекламного звернення, одержувачами якого стануть всі або майже всі члени суспільства, необхідно знати закони, юридичні та моральні, за якими живе це суспільство. Тому розробляються нові стратегії з використанням закономірностей регуляції

соціальної поведінки. Якщо соціальна реклама не буде дотримуватись етичних рамок, вона здатна заподіяти значної шкоди психологічному і фізіологічному здоров'ю індивіда, що підкреслює особливу актуальність принципу етичності реклами. Відомо, що будь-який адресат не в змозі ухилитися від отримання рекламної інформації. Таким чином, сучасна рекламна діяльність починає здійснюватись з урахуванням універсальних етичних норм, зафіксованих законодавчо та засновуватись на принципах обов'язкового дотримання культурних традицій та ціннісних орієнтацій, а також піддаватися суворому контролю. В іншому випадку реклама стає соціально-небезпечною [28, С. 14]

Практика будь-якої рекламної діяльності вимагає детального опрацювання параметрів оцінки її етичності. Загальний перелік основних критеріїв етичності реклами має такий вигляд [10, С. 14 –18]:

- Етичність по відношенню до особистісних якостей цільової аудиторії

Мається на увазі етичність по відношенню до особистісних якостей людини. Вплив реклами проявляється таким чином, що людина підсвідомо приміряє створену в рекламі ситуацію на себе, сприймає рекламне звернення занадто особисто. У зв'язку з цим рекламні сюжети, звернення, тексти ні в якому разі не повинні містити в собі образливих висловлювань, осуду. До того ж заборонені жорстокість, насильство, девіантна поведінка, нецензурна лексика або заклики до протизаконної діяльності.

- Гендерна етичність

Для того, щоб притримуватись етичних рамок по відношенню до чоловічої та жіночої статі необхідно пильно слідкувати за гендерними настроями суспільства, що мають тенденцію до постійних змін. Особливий вплив на них мають феміністичні течії, що в минулому протестували проти того, щоб жінка в рекламі зображувалась лише як домогосподарка або просто як об'єкт сексуальної уваги.

- Сексуальна етичність

Маються на увазі межі використання в кількісному та якісному сенсі сексуальної символіки та еротики в рекламі . Реклама такого роду стає все відвертішою. Але подібні образи підходять далеко не для будь-якої реклами і не будь-якого глядача. Сексуальний підтекст наразі має й деяка соціальна реклама, частіше за все пов'язана з боротьбою з ВІЛ-інфекцією. Та справа в тому, що таку рекламу можуть побачити діти. Отже використання сексуальних образів в рекламі необхідно мінімізувати.

- Вікова етичність

Особливо стосується впливу реклами дітей. На міжнародному рівні зафіксовані певні вимоги до реклами, орієнтованої на дітей. В ній не допустиме розміщення вербальної, візуальної чи звукової інформації, яка може показати неповнолітніх у небезпечних місцях або ситуаціях. Необхідно враховувати зрілість цільової аудиторії, бо діти мають обмежену здатність оцінювати. Реклама може грати роль у вихованні дитини, а тому інформація в ній має передаватись чітко та правдиво. Що стосується соціальної реклами, то необхідно розробляти таку, яка була б прив'язана до норм, що панують в суспільстві і вважаються корисними: доброта, дружба, чесність, справедливість, щедрість, т.д

- Расова та національно-культурна етичність

В рекламній індустрії маєтсья на увазі коректне та толерантне ставлення до представників расових і національних меншин. Неприпустимими вважаються будь-які жарти щодо культури чи традицій будь-якої нації. Не можна якісно порівнювати культури.

- Конфесійна етичність

Будь - яка реклама має поважати право особистості на вибір віросповідання. До того ж конфесійна проблематика залишається малодосліджуваною в

соціальної рекламі, хоча на сьогоднішній день досить гостро стоїть питання про боротьбу з приниженням гідності представників різних вірувань.

- Юридично-правова етичність

В рекламі будь-якого виду рекламодавці зобов'язані дотримуватись існуючих законів і норм, що регулюють права та свободи людини. Не дозволяються рекламні ходи, які обмежують права людини, порушують існуючі норми законодавства, або звинувачують в цьому когось з членів суспільства.

- Мовна етичність

В текстових матеріалах реклами часто грубо порушуються граматичні правила тої чи іншої мови. Це призводить до поширення своєрідного рекламного сленгу. Таким чином в суспільстві на підсвідомому рівні запам'ятовуються слова чи словосполучення з помилками. Цю проблему можна вирішити лише підвищивши грамотність створення реклами.

- Етичність відсутності насильства

Мається на увазі заборона використання тематики насильства, конфлікту в рекламних матеріалах.

- Етичність по відношенню до дітей

- Етичність по відношенню до осіб з фізичними вадами, інвалідів

Йдеться про фізичні властивості людини, які ні в якому разі не повинні бути експлуатовані в рекламних матеріалах. Якщо і використовують образ людини з обмеженими можливостями в рекламі, то максимально обережно. Рекламодавці мають пам'ятати, що таким людям зайве нагадування про тяжкість їх положення неприємне.

- Політична етичність

Етичність по відношенню до політичного устрою держави, державних символів, політичних партій є необхідною. Необережне використання державної символіки, наприклад, може образити патріотичні почуття громадян. Використання державної символіки в рекламі взагалі заборонено на законодавчому рівні.

- Етичність по відношенню до тварин.

У рекламі досить часто використовуються образи тварин. З такими персонажами треба бути дуже уважними під час створення реклами. Характери тварин не повинні виглядати агресивними, лякаючими, втілювати зло чи викликати відразу. При використанні фото і відеоматеріалу, в якому задіяні тварини неприпустимим є жорстоке поводження з ними.

- Історична етичність

Етичність по відношенню до історичних подій має місце в рекламі. Реклама, в якій збираються послатися на історичну подію чи особу у відриві від контексту може справити враження пропаганди, чи навіть спровокувати конфлікт. Тому оперуючи історичними фактами та постатями, створюючи рекламу, необхідно бути вкрай обережними.

- Географічна етичність

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

- Графічна етичність

Використання графічних засобів може бути некоректним для сприйняття. Досить часто зустрічається графічно безграмотна реклама, що важко сприймається. Так трапляється тоді, коли реклама перевантажена графікою або нечитабельними тексовими блоками і логотипами. Спотворення візуальних

образів, видань, телеканалів, викликають невдоволення серед глядачів. Для створення соціальної реклами використовуються ті ж творчі та технічні засоби, що і для комерційної.

Для того, щоб чіткіше уявляти етичні рамки соціальної реклами та розуміти де саме їх порушують необхідно навести декілька наглядних прикладів. Відомо, що соціальна реклама в Російській Федерації частіше за все вирізняється кардинальними методами та використанням шокової терапії. В рамках проекту «Все одно ?!» в Москві в 2010-му році було розміщено банери з зображенням малюка, на спині якого була погашена сигарета. Ефект такої реклами викликав бурну реакцію навіть у міжнародного співтовариства. Демонстрація жорстокого поводження з дитиною активно засуджувалась в новинах та соціальних мережах. Вперше в російській соціальній рекламі одностайно визнали рекламу неетичною та протиправною. Ще один ролик, що схвилював міжнародну спільноту продемонстрував самогубство підлітка, який в зі словами: «У цьому житті потрібно спробувати все!», надягає петлю і вчиняє самогубство. Було продемонстровано натуралістичні сцени задухи і смерті підлітка [21]. Ця антинаркотична соціальна реклама порушила цілий ряд норм російського законодавства. Вона використала образи дітей, що опинились в небезпечних ситуаціях. Однак федеральна антимонопольна служба так і не притягнула до відповідальності творців даного відеоролику.

В законі України про соціальну рекламу сказано, що в ній заборонено демонструвати товарні знаки, посилання на виробника, рекламодавця, знаки обслуговування, згадувати фізичних та юридичних осіб, за винятком органів державної влади, органів місцевого самоврядування, спонсорів, соціально орієнтованих некомерційних організацій, фізичних осіб, які опинилися у важкій життєвій ситуації або потребують лікування, з метою надання їм благодійної допомоги. Також не можна демонструвати об'єкти права інтелектуальної власності, що належать виробнику товару або рекламодавцю соціальної реклами [1].

Законодавством забороняється посилатися в соціальній рекламі на осіб, які безкоштовно виробляють і розповсюджують соціальну рекламу, та на осіб, які передають своє майно і кошти іншим особам для виробництва і розповсюдження соціальної реклами, поширюють пільги, передбачені законодавством України для благодійної діяльності.

Отже, соціальна реклама повинна бути законною, пристойною, чесною, коректною і достовірною. Особлива обережність повинна проявлятися в рекламі, що націлена на дітей та молодь або зображує їх. Відсутність регуляторів соціальної реклами має свої причини. Оскільки комерційна реклама виникла набагато раніше соціальної, етичні та юридичні правила для неї все ще розробляються. В силу того, що в даний час теорія соціальної реклами формується, накопичуючи практичний досвід, чіткої класифікації видів соціальної реклами немає, а тому вимоги до неї також відсутні. Ефективним способом вирішення даної проблеми може стати розробка окремого нормативно-правового документу, що зміг би врегулювати вимоги до соціальної реклами. Соціальна реклама, яка не дотримується встановлених етичних рамок та не бере до уваги усталені соціальні норми може суперечити суспільній моралі, порушувати права людини, навіть якщо спочатку вона переслідувала благородну мету. При створенні соціальної реклами важливо, щоб її цілі і завдання співпадали з інтересами суспільства і уникали побічних ефектів. Для цього необхідним заходом є взаємодія всіх учасників комунікативного процесу щодо соціальної реклами. Для того, щоб вдосконалити рекламну індустрію необхідно готувати освічених та відповідальних спеціалістів з реклами. Підготовка дипломованих фахівців з реклами в Україні, на жаль, рідко включає в себе навіть курс основ психології в рекламі. Систему навчання та виховання фахівців з реклами необхідно модернізувати та готувати людей, що розумітимуть соціальну відповідальність рекламної індустрії.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1

Підсумовуючи вище сказане, робимо висновок, що соціальна реклама - це не просто вид комунікації, а унікальний спосіб привернення уваги до самих актуальних проблем суспільства, що націлений на виховання моральних цінностей, зміну моделей поведінки в соціумі. Однак, необхідно дослідити проблеми розвитку та функціонування соціальної реклами. Оскільки її вивченням та вдосконаленням наукова спільнота почала займатись зовсім віднедавна, є чимало невирішених питань. Головне серед них : як дослідити ефективність впливу соціальної реклами на суспільство, що постійно змінюється? Ще однією проблемою є те, що досі відсутні комплексні наукові дослідження соціальної реклами. У зв'язку з цим маємо досить розмитий понятійний апарат, відсутній комплексний аналіз тенденцій розвитку ефективної соціальної реклами, а також відсутність обґрунтованих правил та рекомендацій по модернізації соціальної реклами.

Отже, в наш час особливо актуальним є питання розширення спектру способів інформування населення про нагальні соціальні проблеми, способи їх вирішення, нові соціальні програми, що реалізуються державою та приватним сектором. Роль соціальної реклами як чинника соціалізації в добу інформаційного суспільства значно зростає. Саме тому громадське суспільство зобов'язане піклуватись про власний сталий розвиток, постійну інформаційну підтримку соціально значимих подій та програм, вдосконалення способів подачі соціальної реклами, розширення цільової аудиторії, підвищення ефективності соціальної реклами. Виникає все більша необхідність розглядати соціальну рекламу як спеціалізований вид комунікативної діяльності, що має справу з суспільством в цілому.

Соціальна реклама має розглядатись глибше у руслі активних інструментів швидкого реагування в рішенні соціальних проблем. Оскільки соціальна реклама в Україні є не досить досліджуваною, вона потребує поповнення світовим інформаційним досвідом, що дасть змогу вибудувати власну модель

подання соціальної реклами. Український медіапростір має збагачуватись не лише технологічними досягненнями каналів соціальної реклами, а й новими методиками дослідження ефективності соціальної реклами. Вкрай необхідне регулювання правового поля щодо соціальної реклами, вдосконалення методології, понятійного апарату, стандартів соціальної реклами. Соціальна реклама залишається полем для експериментів, але має місце підвищення рекламної активності, розширення її проблематики. Варто приділити увагу соціальній рекламі як агенту соціалізації особистості та як професійному інструментарію соціальних педагогів, соціальних працівників, а також чіткіше окреслити актуальні напрями соціальної реклами. Досвід використання соціальної реклами в Україні значно менший, ніж в західних країнах. Саме тому настільки важливим є осмислення історії розвитку вітчизняної соціальної реклами, порівняльний аналіз її стану і динаміки в Україні та за кордоном. Має місце й дослідження характеристик функціонування соціальної реклами в системі внутрішньокультурних та міжкультурних комунікацій.

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

2.1. Роль соціальної реклами у системі масових комунікацій

Одним з найбільш впливових інформаційних потоків в сучасному суспільстві є реклама. За силою впливу рекламна інформація на даному етапі розвитку суспільства майже не має собі рівних. Будь-який вид реклами побудований так, щоб максимально вплинути на свідомість, а іноді й підсвідомість людини. Тенденції розвитку системи масових комунікацій демонструють, що фахівці цієї сфери останнім часом все частіше звертаються до такого інструменту, як соціальна реклама. Соціальну рекламу визнають формою масової комунікації, в якій подається інформація про актуальні соціальні проблеми суспільства. Оскільки вона адресована великій масі людей, наразі ведеться пошук нових способів стимулювання громадської активності. Рекламну діяльність вважають процесом виробництва та трансляції символічних значень, тому соціальну рекламу необхідно розглядати як систему специфічних соціальних комунікацій, що здатна спонукати суспільство до дій. Прогрес у створенні новітніх засобів масових комунікацій зробив рекламу одним з важливіших соціальних інститутів, адже вона має безпосередній вплив і на індивідуальний розвиток особистості, і на процеси соціальної комунікації. Розширення можливостей засобів масової комунікації викликає необхідність вивчати механізми функціонування соціальної реклами та шукати способи оцінки ефективності її впливу на суспільство. Приналежність реклами до системи масових комунікацій визначається функціями, які вона виконує. Реклама здійснює контрольований вплив за допомогою засобів масової комунікації. Як особливий вид соціальної комунікації рекламне повідомлення маніпулює суспільною свідомістю. За допомогою знакових систем в рекламному просторі рекламодавець може транслювати моделі поведінки, суспільні цінності, соціальні проблеми, а також впливати на думки та поведінку людини. Таким чином відбувається включення індивідів до тих чи інших

соціальних відносин, тому є сенс розглядати соціальну рекламу саме в контексті масових комунікацій.

Для того, щоб соціальна реклама була ефективною, необхідно вдосконалювати канали спілкування рекламодавця з цільовою аудиторією. Кожен канал комунікації має свою специфіку. Наприклад, для успішної співпраці зі ЗМІ має сенс попереднє вивчення чинників, що впливають на успіх рекламного повідомлення. Необхідно розумітися на закономірностях формування громадської думки, методах співпраці з засобами масової комунікації. Бурхливий розвиток технічних засобів з процесом глобалізації сприяє культурному та інформаційному обміну, розширенню міжнародного співробітництва.

Сама комунікація є складним та багатогранним процесом. Основними її компонентами є [34, С. 65–66]:

1. Суб'єкти комунікаційного процесу - відправник і одержувач повідомлення (комунікатор і реципієнт);
2. Комунікаційний код - спосіб передачі інформації в знаковій формі (слова, символи, зображення, графіки, і т.д), а також канали, за допомогою яких передається повідомлення;
3. Предмет комунікації (явище чи подія);
4. Ефекти комунікації – наслідки впливу комунікації, що проявляються в зміні внутрішнього стану суб'єктів комунікаційного процесу, ставленні до наведеної проблеми.

В загальному вигляді процес комунікації включає в себе 5 елементів:

Хто - комунікатор (той, хто формує та транслює повідомлення)

Що - безпосередньо саме повідомлення

Як - спосіб передачі повідомлення, канал комунікації

Кому - аудиторія, якій адресоване повідомлення

Навіщо - з якою метою здійснюється комунікаційний процес, його ефективність.

Варто підкреслити, що схема рекламної комунікації принципово нічим не відрізняється від схем інших засобів масової комунікації. Специфіка рекламної комунікації визначається лише її функціональним призначенням. Розглянемо основні елементи рекламної комунікації більш детально. Варто відмітити визначальну роль відправника в комунікаційному процесі. Саме комунікатор є ініціатором процесу комунікації. Він встановлює мету та визначає одержувача рекламного повідомлення. Від комунікатора залежить ефективність комунікаційного процесу. Для того, щоб створити ефективну соціальну рекламу рекламодавець має чітко визначити мету своєї комунікації, правильно виділити цільову аудиторію і розуміти, яку реакцію він хоче викликати. Носієм рекламної інформації, інструментом емоційного впливу комунікатора на цільову аудиторію є саме повідомлення.

Образ комунікатора в соціальній рекламі має набір комунікативних масок. Можна виділити ключові вербальні та невербальні засоби впливу на реципієнта з боку комунікатора [19, С. 114]:

1. Комунікатор-наставник

Визначною рисою такої реклами є переважання нормативної інформації у формі категоричних мовних конструкцій, а також апелювання до колективних цінностей.

2. Комунікатор-співрозмовник.

Наводить власні аргументи, але не подає їх так, неначе тільки вони є вірними. Комунікатор - співрозмовник може звертатись як до розуму, так і до почуттів аудиторії. Він може бути згаданим у тексті, а може бути присутнім в ньому в якості «закадрового голосу». Це може бути звичайна людина, а може й вигаданий персонаж. Ключовою характеристикою є те, що інформація подається в довірливому тоні, а комунікація здійснюється на рівних.

3. Комуникатор-жертва.

Звернення здійснює жертва негативної поведінки. Успіх комунікації залежить від здатності комуникатора викликати у реципієнта співчуття, страх перед порушенням певної соціальної норми, тощо.

4. Комуникатор-агресор.

У даному випадку суб'єкт комунікації є безпосереднім втіленням проблеми або є її невід'ємним елементом. Обов'язково надається слово в тексті соціальної реклами комуникатору-агресору.

5. Комуникатор-провокатор.

Роль провокатора полягає в тому, щоб закликати цільову аудиторію до порушення певних норм і заборон. Комуникатор намагається таким чином викликати позитивну дію за допомогою агресивної пропаганди негативного дії, тобто викликати зворотний ефект.

Поєднати рекламне повідомлення та його трансляцію дозволяє система кодування. Початок вона бере з семіотики - науки, що вивчає загальні властивості знаків, будову та функціонування знакових систем, здатних зберігати і передавати інформацію. Кодування в рекламній комунікації визначають як процес уявлення ідеї, що передається адресатові за допомогою текстів, символів, яскравих образів, тощо. При формуванні рекламного повідомлення в комунікаційному процесі використовують як вербальну, так і невербальну комунікацію. Варто відмітити, що під час формування повідомлення комуникатор повинен використовувати лише той код, який вже добре знайомий одержувачу. В іншому випадку ефективність комунікаційного процесу буде низькою.

На даний момент має місце проблема кодування та декодування рекламної інформації під час роботи з зарубіжною аудиторією чи матеріалом. Відмінність національного менталітету, що полягає в сприйнятті і відображенні світу, історично сформовані архетипи народів (психічні структури, колективне

несвідоме і т.д), стереотипи, культурні цінності значно відрізняються в різних країнах світу. Тому одне і те повідомлення в різних місцях трактуватися може по-різному. Рекламодавцю необхідно це розуміти та враховувати під час міжнародної комунікації. Формування повідомлень, що відповідають основним характеристикам національного менталітету, є найважливішою умовою ефективної комунікації.

При формуванні рекламної комунікації необхідно враховувати наявність фільтрів. Фільтр в рекламі - це комплекс різноманітних обмежень у доставці повідомлення від відправника до адресата. Фільтром для рекламного послання є рівень довіри адресата до того що чи іншого джерела інформації. Виникнення фільтрів залежить від характеристик рекламодавця, соціальних настроїв в суспільстві, індивідуальних психологічних особливостей одержувача.

Якщо міркувати про ефективність соціальної реклами, необхідно відзначити, що повідомлення, призначене для однієї соціальної групи, може не привернути уваги іншої. Це зумовлене тим, що існують відмінності між статтю, віком, соціальним складом обраної групи людей. Велику увагу приділяють змістовому наповненню рекламного звернення, адже соціальна реклама впливає на суспільну думку і поведінкові моделі. Відповідно рекламне звернення або приймається або відкидається. Перед створенням будь-якої реклами рекламодавці часто проводять соціологічні дослідження потенційної аудиторії. Необхідно враховувати критерії сприйняття соціальної реклами різними категоріями населення, а також визначити основні очікування до сучасної соціальної реклами. Особливо гостро стоїть проблема подання рекламної інформації для такої категорії населення як молодь. Тут важливо врахувати всі аспекти: від форми рекламної комунікації до її подачі та стилю мовлення. Ступінь схильності до рекламного впливу залежить від цілого ряду взаємодоповнюючих факторів. Це і відносини в сім'ї, соціальний статус, рівень освіти, досвід трудової діяльності і сформована на той момент система цінностей.

Отже, неможливо не погодитися з тим, що реклама стала невід'ємною складовою соціального життя людини. Розвиток сучасних засобів масової комунікації загалом та рекламного простору зокрема вплинув на процес модернізації, вдосконалення способів передачі інформації. Сучасна соціальна реклама здійснює безліч різноманітних суспільних функцій. Символічний характер рекламної комунікації спонукає до розгляду її як специфічної області масових комунікацій. Комунікація сьогодні здійснюється за допомогою великого спектру каналів передачі інформації. Людина постійно знаходиться під впливом та перенасичена різноманітною інформацією, а соціальна реклама формує соціальні та моральні орієнтири суспільства.

2.2. Соціальна реклама в інформаційному суспільстві: способи психологічного впливу

Вплив реклами в добу інформаційного суспільства є дуже великим, а тому його дослідження варто почати з розгляду її як окремого виду комунікації, методу психологічного впливу. При створенні соціальної реклами необхідно спиратися на закономірності процесу психологічного впливу. Оскільки соціальна реклама з'явилася значно пізніше комерційної, досліджень психологічних методів впливу в рекламній сфері зовсім небагато. До того ж відомо, що у зв'язку з технічним прогресом кількість маніпулятивних технік активно зростає. Соціальна реклама в змозі корелювати і думки, і поведінку людини, чим викликає безсумнівний науковий інтерес. Інформаційний простір охоплює всі існуючі засоби комунікації.

Сьогодні існує безліч видів рекламної продукції: друкована, телевізійна, радіореклама, реклама в мережі Інтернет, і т.д. Оскільки завданням соціальної реклами є активізація громадської думки, усвідомлення нагальності вирішення соціальних проблем, вивчення видів рекламної діяльності та їх маніпулятивних технологій є актуальним. Саме психологічний вплив на людину і безпосереднє

дослідження суспільних реакцій є головним мотивом комунікативної оцінки соціальної реклами. Вивчення ефективності психологічного впливу соціальної реклами досі лишається мало досліджуваною сферою. Триває пошук нових способів оцінки результативності окремих елементів соціальної реклами, кінцевих результатів її впливу. Для того, щоб розуміти механізм змін масової поведінки важливим є глибоке вивчення структури самого комунікаційного процесу. Крім цього необхідно аналізувати вплив рекламного повідомлення на одержувача, враховуючи його суб'єктивний характер. Отримана рекламна інформація декодується кожним індивідом залежно від його психологічних особливостей, життєвих пріоритетів, ціннісних установок, що вже сформовані. Саме на це спрямовано більшість сучасних підходів до виробництва, розміщення та розповсюдження реклами.

Психологічні фактори впливу соціальної реклами розділяють на 2 групи [28, С. 390–392]: когнітивні та емоційні. Дослідження когнітивних аспектів передбачає вивчення закономірностей сприйняття, уваги, особливостей запам'ятовування, механізму мислення і мови, уяви та ін. Відомо, що далеко не завжди занадто гучні звуки, яскравий спектр кольорів чи масивні тексти сприймаються позитивно та викликають бажаний ефект. Оскільки сприйняття людиною здійснюється в основному свідомо, важливу роль у цьому процесі відіграє ефект впізнавання. Тобто людина має помітити щось вже добре знайоме в соціальній рекламі. Реклама також повинна мати цілісний вигляд, для того, щоб так і сприйматись. Однією з найважливіших властивостей сприйняття соціальної реклами є увага. Кожного дня людина дивиться приблизно сотню рекламних повідомлень, але засвоює вона десь третину. Окрім цього лише десята частина може вплинути на поведінку індивіда. Запам'ятовування є важливим психологічним процесом, а тому ефективність соціальної реклами залежить саме від нього. Людина швидше запам'ятовує те, з чим вже пов'язана її діяльність або те, чим цікавиться. Якщо враховувати цей фактор, то соціальна реклама має бути більш ефективною, ніж комерційна, бо в

ній піднімаються такі теми, які мають безпосереднє відношення до кожного. Головним завданням творця соціальної реклами є переконати людину, що наведена проблема стосується саме її. Стійкими видами запам'ятовування є емоційна пам'ять та візуальна. Творці соціальної реклами часто використовують сильні емоції, навіть негативні, аби спонукати процес запам'ятовування.

У соціальній рекламі використовують такі негативні емоції:

- Страх
- Сором
- Страждання
- Скорбота
- Гнів
- Відраза
- Вина

До основних позитивних емоцій відносять:

- Цікавість
- Радість
- Гумор, сміх
- Здивування
- Любов

Негативні емоції є сильними, а тому дуже сприятливо впливають на процес запам'ятовування. Соціальна реклама, яка змогла викликати злість чи досаду, запам'ятається не гірше, ніж реклама, яка викликала сміх. Одним з найпопулярніших засобів, що зараз використовують в ефективних рекламних продуктах є гумор. Створення комічних ситуацій позитивно впливає на процес запам'ятовування. В будь-якій рекламі важливо враховувати

теоретичну базу психології кольору. Встановлено, що середовище, в якому використали спокійні кольори приваблює та сприяє ефективнішому засвоєнню рекламної інформації. Синій колір, наприклад, підкреслює дистанцію і на підсвідомому рівні демонструє авторитетний статус носія кольору. Фіолетовий, ліловий, пурпурний, доносять до рецепієнта важкий відтінок, викликають пригнічення. Рівень сприйняття реклами напряму залежить від кольору поданого тексту і кольору, що є фоном для нього.

За ступенем погіршення сприйняття кольорів їх систематизують так [62]:

1. синій на білому
2. чорний на жовтому
3. зелений на білому
4. чорний на білому
5. жовтий на чорному
6. білий на чорному
7. зелений на червоному
8. червоний на жовтому
9. білий на синьому
10. червоний на білому
11. синій на жовтому
12. помаранчевий на чорному
13. помаранчевий на білому
14. жовтий на синьому
15. білий на зеленому
16. червоний на зеленому
17. коричневий на білому
18. білий на коричневому
19. коричневий на жовтому
20. жовтий на коричневому
21. білий на червоному

22. жовтий на червоному

Без урахування психологічних аспектів неможливо створити повноцінний рекламний продукт. Враховуючи світовий досвід, найкращою соціальною рекламою є та, що не діє нав'язливо, а лише попереджає про можливі небезпеки чи намагається викликати позитивні емоції. Переживання індивідом штучно змодельованих явищ і ситуацій викликає ту чи іншу форму емоційних переживань, внаслідок чого активізується емоційна пам'ять. Вона працює за простим принципом: приємно - неприємно, сподобалося - не сподобалося. Стало відомо, що емоційна пам'ять є набагато сильнішою, ніж інші види пам'яті, а тому на підсвідомому рівні ефективніше впливає на поведінку людини. Будь-який рекламний відеоролик - це не лише інформування людини, а й декілька емоційно насичених хвилин, що особисто переживаються нею в момент перегляду. Позитивні емоції спонукають суб'єкта до дії, досягнення бажаної мети, а негативні, навпаки, змушують уникати ситуацій, які в змозі нашкодити та викликати неприємні реакції [28, С.6-8].

Врахування психологічної структури сприйняття соціальної реклами різними соціальними групами є важливим аспектом її ефективності. Тому варто згадати про процес навіювання чи маніпуляції в рекламній діяльності. Людина підпадає під ефект навіювання щодня протягом всього життя. Починаючи з виховання і продовжуючи спробами переконання, пропаганди, агітації, і т.д. Як наслідок, відбувається зміни на підсвідомому рівні, що можуть призвести до глобального перетворення поведінкових моделей в суспільстві. В добу інформаційного суспільства процес всестороннього впливу на психіку людини пов'язаний з ослабленням її свідомості, а також зі зниженням критичного сприйняття. Сучасний індивід все рідше вдається до логічного аналізу отриманої інформації, її критичної оцінки та якісної фільтрації. Вся сутність навіювання полягає у безпосередньому впливі на емоції людини, її розум, волю. Рівень ослаблення свідомого контролю по відношенню до інформації значно виріс у зв'язку з технічним прогресом та необмеженим доступом до неї.

Важливо згадати, що об'єктом навіювання можуть і одна особа і великі соціальні групи. Різні категорії людей відрізняються ступенем сприйнятливості до навіювання. Як стверджують психологи, це залежить від таких факторів як: невпевненість в собі, низька самооцінка, емоційна нестабільність, вразливість, недостатньо розвинена логіка, тощо.

Ступінь навіюваності також залежить від певних ситуативних чинників[41, С. 74-75]:

- 1) Психічні стани, в умовах яких людина розслаблена або, навпаки, емоційно збуджена;
- 2) Низький рівень поінформованості, компетентності;
- 3) Особистісна невизначеність;
- 5) Дефіцит часу.

Перераховані фактори властиві багатьом людям у зв'язку з їх напруженим способом життя. Стосовно рекламного простору прийоми навіювання можуть дати хороший результат.

Мова також вважається потужним методом навіювання. Будь-яке рекламне повідомлення обов'язково містить текст, в якому передана його суть. Мова здатна забезпечити переконливість в певної аудиторії. Важливо дотримуватись конкретності у передачі ключових моментів у соціальній рекламі. Наприклад біл-борд з рекламним посланням, на якому зображено ситуації, де пасажери поступаються місцем літнім людям і вагітним жінкам, перехожий кидає сміття в смітник, і т.д. Тут чітко прослідковується конкретна дія, до якої закликає соціальна реклама. Використання конкретного тексту легко подумки уявити, а значить це істотно підвищує ефект навіювання. Чим абстрактнішою є соціальна реклама, тим слабшим буде навіювання.

Необхідно всіляко уникати таких слів як "ні" і "не". Для підвищення ефективності навіювання в рекламному повідомленні варто слідувати правилам аутотренінгу (самонавіювання). Психіка людини побудована так, що пручається частці "не". Людина при цьому насторожується, починає сумніватися. Виділяють близько 30 психологічних архетипів людей, ефект реклами на яких буде різний. Кожному з них відповідає певний стиль поведінки емоційного сприйняття. Тому, враховуючи дану специфіку можна цілеспрямовано формувати образотворчий, смисловий і звуковий ряд рекламного повідомлення так, щоб він вплинув на потрібний архетип [30].

Зі збільшенням масштабів ускладнення структури і змісту інформаційних потоків і всього інформаційного середовища, посилюються і темпи впливу на психіку людини. Сучасні засоби масової інформації утворили глобальну інформаційну систему сильного енергетичного рівня, що дозволяє створювати нові і знищувати наявні психічні установки. Чому ж не використати цей прогрес в інтересах суспільства за допомогою соціальної реклами? Існує багато маніпулятивних технологій, що використовують в соціальній рекламі. Особливою групою є ті технології, що мають на меті створення сприятливих установок реципієнтів на зображувану проблему в рекламі. Спеціальне упорядкування тематики і проблематики в рекламних повідомленнях створюють особливий стан свідомості. Потім починає демонструватись необхідна тема, яка повинна викликати бажану реакцію в соціумі. Тобто враховується найбільш сприятливий час для запуску соціальної реклами з попередньою підготовкою цільової аудиторії.

Використовують спеціальні способи трансформації інформації в рекламному повідомленні [43, С. 82-85]:

- Використання понять, що за змістовим наповненням близькі до тих, які б об'єктивно відобразили реальність, але на відміну від них мають інше значення;

- Використання спеціально підібраних фактів під час аргументації проблеми, але без урахування інших, які могли б спростувати висунуту точку зору;
- Навмисне приховання частини інформації в рекламі із застосуванням маніпулятивних технологій;
- Використання в соціальній рекламі існуючих в масовій свідомості стереотипів шляхом їх посилення, протиставлення, ослаблення і т.д.

Вплив соціальної реклами здійснюється на масову свідомість. Під нею розуміють поєднання установок, сформованих поза цією свідомістю, і висновків, отриманих в результаті самостійного аналізу їх індивідом або групою людей.

В природі масової свідомості вже закладена готовність сприймати установки, які надходять ззовні. Це призводить до того, що основною складовою громадської думки є стереотипи. Наявність стереотипів у суспільстві є вигідним з точки зору управління. Для будь якої соціальної групи характерним є більша схильність до формування стереотипів, ніж до вироблення власних позицій.

Процес формування стереотипів здійснюється за допомогою таких способів [29, С. 148]:

- зараження (характерними ознаками є неконтрольованість та спонтанність);
- переконання (звернення до раціонально-логічного мислення індивіда);
- навіювання, або сугестія (один з основних методів маніпуляції).

Суггестивного ефекту в соціальній рекламі можна досягти за допомогою фактографії. Мається на увазі використання фактів, що на думку рекламодавця діють переконливіше, ніж просто міркування з приводу наведеної проблематики. Також у рекламному повідомленні важливими є такі фактори, як сюжет, ритміка, інтонація. Якщо рекламне повідомлення подається з

динамічним наростанням напруги, демонстрацією конфліктної ситуації, то вплив на реципієнта може бути значно ефективнішим. Для підвищення ефективності соціальної реклами також використовують прийом штучного перебільшення. Він має на меті додаткове акцентування уваги суспільства до наведеної проблеми, а також спонукає вважати її більш вагомою в очах аудиторії. Хороший результат в рекламній діяльності будь-якого виду дає використання яскравих метафор. Оскільки індивід перестає розмірковувати над рекламним текстом, починається процес включення уяви, що сприяє легшому запам'ятовуванню [26, С. 24-25].

Важливим способом навіювання в соціальній рекламі виступає оцінка представленої проблематики. Її можна подати, наприклад, між рядків. Оскільки людина мало схильна ускладнювати процес сприйняття інформації оцінкою наведених подій, які не мають до неї прямого відношення, цей спосіб має місце. Тому індивід легше піддається вже сформованій оцінці в рекламному повідомленні, адже вона позбавить його складності аналізу та прийняття власного рішення. Та ж сама причина лежить в основі застосування так званих «шаблонів переживань» в соціальній рекламі, що розраховані на формування особистісних переживань. Істотним чинником ефективності впливу соціальної реклами є достовірність джерела. Якщо реципієнт буде впевненим у правдивості та надійності рекламодавця, то в нього не виникне бажання піддавати інформацію критиці.

Дуже актуальним психологічним прийомом створення стереотипів в рекламному просторі є посилення ідентифікації особистості з соціальною групою. Штучне створення відчуття причетності як однієї з базових потреб людини має сенс. Кожній людині властиво відчувати себе відокремленою від соціуму. Тому використання прийому узагальнення «я» індивіда замінюється в рекламі на «ми» - аудиторію. Таким чином людина починає відчувати себе частиною суспільства і розуміти свою роль у боротьбі з соціальною проблемою. Соціальна реклама часто апелює до такого психологічного механізму, як

звернення до емоційної сфери особистості. Це зручно тим, що в рекламному повідомленні стає не обов'язковим раціональне обґрунтування аргументів. До того ж, як вже згадувалось раніше, образи, пов'язані з сильними емоціями, надовго затримуються в пам'яті людини.

Вплив на масову свідомість може супроводжуватися не тільки ефективними, а й дисфункціональними ефектами, серед яких виділяють [25, С. 39-40] :

- Наркотизуючий ефект (в основному відноситься то телебачення). У процесі перегляду глядач переживає сурогатні емоції, в результаті чого знижується природна людська активність. Такий ефект є типовим для сучасної молоді;
- Ефект «уповільненої дії». Містить не достатньо актуальну ідею, але при цьому є сильним подразником, що спрацьовує через деякий час;
- Сплячий ефект. Людина швидко забуває джерело отриманої інформації, але саме повідомлення пам'ятає. Тому отримані дані не викликають довіри у реципієнта, але в подальшому можуть вплинути на його поведінку;
- Ефект «бумеранга». Він полягає в отриманні ефекту, що протилежний бажаному (Наприклад: демонстрація антинаркотичного фільму може призвести до зростання наркоманії);
- Ефект «насичення». ЗМІ надають багато важких, пригнічуючих новин. Тому з плином часу людина стає байдужою до нових трагічних подій ;
- Ефект «реактанс». Людина, що сприймає рекламне повідомлення розуміє, що на неї намагаються вплинути. Тому, вона реагує протестом. Навіть якщо в неї поки не сформована власна позиція з огляду на дану проблему, вона відмовляється сприймати і ту, яку їй нав'язують.

Підсумовуючи вище сказане, робимо висновок, що психологічний вплив на суспільство - процес складний та багатогранний. Суб'єкти сприйняття рекламної інформації складають неоднорідні соціальні групи, а тому які б способи маніпуляції не застосовував рекламодавець, практичний досвід

доводить, що важко досягти бажаного ефекту. У людини крім схильності до навіювання є цілий ряд психологічних захистів, які активізуються на підсвідомому рівні. Саме тому важливо враховувати всі можливі фактори впливу на реципієнта, а також розуміти в якому вигляді представляти рекламне повідомлення. Якісна соціальна реклама свідчить про інтелектуальний потенціал національної спільноти, високий рівень конструктивного діалогу органів державного управління з громадськістю. Удосконалення методів впливу на свідомість і підсвідомість людини, впровадження ідей через рекламу стає все більш ефективним. Соціальна реклама з одного боку - може викликати позитивний відгук у суспільстві, сприяти гармонізації відносин, посилити соціальну активність населення, з іншого боку - створена з позиції суб'єктивізму, без оцінки реальних соціальних потреб аудиторії, може сприяти виникненню соціальної агресії. Тому розробка і реалізація проектів соціальної реклами вимагає проведення комплексних міждисциплінарних досліджень.

2.3. Комерційна та соціальна реклама: порівняльний аналіз

Особливістю інформаційного суспільства є постійні системні зміни в комунікаційному просторі. Зпоширенням нових інформаційних технологій, відбуваються зміни способів обробки, зберігання та трансляції інформації. Саме тому для сучасного суспільства характерні зміни в традиційних, історично сформованих способах соціалізації. Шляхи передачі соціального досвіду зараз активно модернізуються. Відбувається трансформація ціннісних орієнтацій, мотивацій людини. Соціальна реклама стала одним з впливових факторів суспільної комунікації, новим засобом впливу на емоційний стан людини, її діяльність, формування нових соціальних норм.

Для того, щоб глибше зрозуміти суть соціальної реклами необхідно розглянути її у порівнянні з комерційною рекламою. Соціальна реклама спрямована на досягнення суспільно корисних цілей. Її метою є популяризація загальнолюдських цінностей, а її розповсюдження не залежить від отримання прибутку. Соціальна реклама створена привертати увагу до актуальних

соціальних проблем, змінювати ставлення суспільства до тої чи іншої проблеми. Комерційна реклама переслідує цілі іншого характеру. Вона інформує потенційного споживача про вихід нового товару на ринок, а також спонукає до купівельної активності. Комерційна реклама моделює ставлення споживачів до конкретної послуги чи товару, впливає на зміну споживчих звичок людини.

Соціальна реклама частіше за все вказує на певні суспільні явища: наркоманія, проституція, низький рівень народжуваності, байдужість до людей похилого віку і т.п. Якщо рекламодавцем є держава, то соціальна реклама може і не мати прямого відношення до соціальних проблем, а займатися популяризацією того чи іншого суспільного інституту, наприклад, збройних сил [9, С. 17].

На сьогоднішній день прагнення до зміни поведінкової моделі суспільства є основною відмінністю соціальної реклами від політичної та комерційної. Комерційна реклама просуває товар або послугу, а соціальна реклама - соціальні ідеї і цінності. Вагомі відмінності можна констатувати і в способах вимірювання ефективності комерційної та соціальної реклами. Ефективність комерційної реклами оцінюють за конкретними ринковими показниками. Рівень продажу тієї чи іншої послуги, товару, наприклад, продемонструє результативність комерційної реклами. В соціальній рекламі складніше дати оцінку її ефективності. Її аналізують за рівнем впізнаваності суспільством демонстрованого соціального явища, зміною суспільної позиції по відношенню до нього, формування громадської думки. Цільові аудиторії комерційної та соціальної реклами також має відмінності. Комерційна реклама у вигляді рекламного ролику чи плакату орієнтована на досить обмежене коло людей. Це буде група людей, яка або вже є споживачем рекламованого товару чи послуги, або роздумує над тим, щоб ним стати. Соціальна реклама в цьому плані багатогранніша. Вона має змогу впливати на все суспільство або на велику, соціально активну його частину. Замовниками комерційної реклами в

основному є комерційні організації. У зв'язку з цим її розміщення проводиться на платній основі. Замовниками соціальної реклами можуть бути: держава, некомерційні організації, громадські організації, т.д. Її розміщення, згідно з законодавством, повинно бути переважно безкоштовним.

Що до схожих характеристик, то в соціальній та комерційній рекламі вони також є. Носії соціальної та комерційної реклами здебільшого збігаються. Це цілком зрозуміло, адже комерційна реклама виникла значно раніше соціальної. Обидва види реклами мають ряд ідентичних функцій [36, С. 72] :

- Інформаційну,
- Економічну,
- Просвітницьку,
- Соціальну
- Естетичну.

Варто підкреслити, що функції збігаються, але мають свою специфіку як в комерційній рекламі, так і в соціальній. Наприклад, інформаційна функція комерційної реклами полягає в розповсюдженні інформації про товар чи послугу, місце продажу, акцентуванні уваги споживача на конкретному виробнику чи торгівельній марці. А інформаційна функція соціальної реклами відрізняється тим, що тут інформування суспільства здійснюється про наявність певної соціальної проблеми, а увага реципієнтів привертається хіба що до благодійних організацій. Отже, розглянемо їх докладніше [36, С. 80].

Економічна функція комерційної реклами має на меті стимулювання збуту товарів і послуг, вкладення інвестицій. Соціальна реклама з економічної позиції проявляється у довгостроковій перспективі. Вона намагається досягти економічно вигідних результатів для держави, оскільки усунення соціальних проблем згодом приведе до добробуту держави. Таким чином покращиться здоров'я нації, а значить надходження податків

до державного бюджету також зросте. Економічна функція соціальної реклами полягає в стимулюванні державного потенціалу і в кінцевому результаті має привести до зростання прибутків. Підвищення працездатності громадян, внаслідок впливу соціальної реклами, в ідеалі веде до росту потенціалу організацій, в яких вони працюють.

Просвітницька функція комерційної реклами має свою специфіку. Вона передбачає використання методів пропаганди різного роду нововведень у всіх сферах виробництва і споживання. Просвітницька функція соціальної реклами відрізняється від комерційної поширенням соціальних цінностей. Вона намагається пояснити причини та продемонструвати наслідки нагальних соціальних проблем, а також спонукати до пошуку шляхів їх вирішення.

Соціальна функція комерційної реклами направлена на формування масової свідомості, посилення громадських зв'язків шляхом розширення каналів комунікації. Паралельно пропагується поліпшення умов існування, за умови придбання тої чи іншої продукції. Рекламні повідомлення в комерційних роликах можуть бути замасковані соціальним дискурсом. Мається на увазі використання аргументів для покупця на користь товару або послуги. Соціальна функція соціальної реклами розрахована на довгострокову перспективу.

Естетична функція комерційної реклами полягає у формуванні смаку споживачів. Реклама будь-якої продукції створюється талановитими дизайнерами, художниками, режисерами в наш час, за допомогою новітніх технічних засобів може стати витвором мистецтва. Рекламні ролики як комерційної, так і соціальної реклами часто беруть участь у національних та міжнародних фестивалях реклами. Естетична функція соціальної реклами по суті мало чим відрізняється, але на меті має також створення якісного, естетичного, яскравого рекламного продукту, що приверне увагу цільової аудиторії.

Варто звернути увагу й на те, що соціальна реклама стала популярним жанром. Зараз вона використовується навіть для комерційної користі для створення соціального іміджу, про що свідчить маса прикладів. Одним з перших агентств, що почало займатись розробкою та популяризацією соціального іміджу корпорації, стало французьке агентство Utopies. Слова Джорджа Бернарда Шоу, відомого ірландського письменника в агентстві Utopies вибрали в якості девізу: «Є два види людей: ті, хто дивиться на світ, яким він є, і дивується - чому саме так? І ті, хто уявляє світ таким, яким він може бути, і каже собі - чому б і ні?». Компанія Utopies першою почала роботу над соціальними проектами великих компаній, серед яких Danone, L'Oreal, Ben & Jerry, Cortal, Carrefour, Kronenbourg, Yves Rocher [49].

Utopies щорічно проводить спеціалізовані конференції, що мають назву: «Соціальна відповідальність - ключове стратегічне питання для бізнесу в XXI столітті». Соціальна значимість компаній підвищує їх конкурентоспроможність, тому навіть споживчі бренди починають набувати громадського змісту. На подібних зібраннях обговорюють питання екологічної відповідальності, безпеки виробництва, підвищення суспільного іміджу компаній. Права людини частіше за все стають ключовою темою конференцій в обговоренні управління великими торговельними мережами.

Для того, щоб залишатися у фокусі ЗМІ та громадськості будь-яка компанія має працювати над власним соціально орієнтованим іміджем. Звичайного спонсорства соціальних проектів на даному етапі вже недостатньо. Успішна компанія в добу інформаційного суспільства повинна не тільки володіти останніми технічними новинками, а й мати власне бачення розвитку суспільства та економіки в умовах глобалізації. Зараз багато мережевих корпорацій підтримують мистецькі та культурні починання. У розвинених компаніях працюють над вдосконаленням умови праці не тільки матеріально, а й соціально. Активна соціальна позиція істотно піднімає згуртованість всередині компанії, а це, своєю чергу, підвищує продуктивність праці.

Створюються так звані «утопії», в яких корпорації відіграють важливу роль. Утопія - це комплекс уявлень про ідеальний суспільний устрій. Великі підприємства втілюють власні «утопії». Такими постають перед нами сучасні корпорації: правильна організація, пропагування гуманних цінностей, турбота про екологію і майбутнє. З'являються цілі «міста-корпорації», організація і умови життя в яких схожа до комуни.

Як висновок, констатуємо, що на 10 рекламних роликів алкогольної продукції, наприклад, доводиться лише одна соціальна реклама про його шкоду. Розміщення соціальної реклами в Україні відбувається, нажаль, за залишковим принципом. Медіа – простір заповнений рекламою алкоголю, медикаментів, клінік, послуг, техніки, продуктовою рекламою. Кожен із перерахованих виробників сплачує великі гроші для того, щоб зайняти місце в рекламному часі. З продуктового сектору отримати рекламні площі можуть тільки гігантські торгові мережі. Тому, соціальна реклама як вид, який не приносить прибутку, в програші, хоча й актуальна. В часи Радянського Союзу соціальна реклама і пропаганда здорового способу життя працювала зі значно більшим ефектом, ніж зараз. В чому ж причина таких розбіжностей? Чому навіть технічний прогрес не дає впливового поштовху для ефективного впливу соціальної реклами? Справа в тому, що комерційна реклама в ті часи мала набагато менші можливості охоплення цільової аудиторії, до того ж технічні можливості тодішньої реклами були обмеженими. Тодішній соціальний сектор був більш розвиненим, завдяки сильній ідеології. До того ж рівень соціальної активності населення того часу був значно більшим, ніж зараз. Якісна соціальна реклама заохочувалася державою, а тому кількість рекламної площі для цілей суспільного значення виділялося значно більше. Для того, щоб підвищити рівень ефективності соціальної реклами в Україні необхідно перестати конкурувати з комерційною рекламою з приводу рекламної площі. Праця над вдосконаленням рекламного подання має займати основну частину роботи рекламодавців як комерційної, так і соціальної реклами. Комунікація в сфері

реклами має виступати як форма соціально орієнтованого спілкування, стимулювати соціальну дію. Рекламу зараз називають - "п'ятою владою", адже вона має вплив на всі сфери життя суспільства: економіку, ідеологію, політику, культуру. Соціальна реклама в Україні має стати найважливішим інструментом державної інформаційної політики, на здійснення якої мають виділяти більше коштів. Ефективна соціальна реклама має, пропагувати моральні цінності, стимулювати благодійність, сприяти підвищенню культурного рівня населення, вести активну боротьбу з негативними явищами. Соціальна реклама повинна бути взірцем справжньої турботи про людину, поєднуючи інформування та безпосередній вплив.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2

Існує необхідність визначення місця соціальної реклами в системі масової комунікації. Потрібно вивчати фактори, які впливають на розвиток цього виду комунікації в сучасному інформаційному суспільстві. Це сприятиме якісній модернізації медійного простору, що безумовно в інтересах усього суспільства. Необхідно враховувати динаміку комунікативних процесів у системі масової комунікації. Безумовно, зіставлення теоретичних підходів до визначення соціальної реклами та аналіз суміжних понять має місце. Важливим є емпіричний аналіз окремих видів сучасної соціальної реклами, опис взаємодії різних видів комунікації в процесі просування соціально значущих ідей.

Невід'ємною складовою успішної соціальної реклами є трансляція в ній актуальних подій та фактів. Кількісний підрахунок людей, що запам'ятали рекламу чи виділили її з ряду подібних, не дасть реального висновку рівня ефективності. За допомогою кількісних методів неможливо виміряти реакцію підсвідомості людини. Лише в тандемі з якісними дослідженнями можна отримати приблизні дані що до ефективності соціальної реклами. Як і в комерційній рекламі, варто проводити попередні тестування перед запуском

рекламного повідомлення. Таким чином, проведення глибинних інтерв'ю, збір фокус-груп, опитування населення дадуть можливість з'ясувати, яке враження справляє та чи інша варіація соціальної реклами. Дослідити соціальну реальність у добу інформаційного суспільства з технічним прогресом стало значно легше. Те, що неможливо дослідити ні в інтерв'ю, ні у фокус-групі, можна знайти в інтернет-форумах, чатах, соціальних мережах - в тому просторі, де люди можуть максимально проявити себе. Справа в тому, що вивчення суспільної думки в штучно створених умовах заздалегідь приречене на трансформацію реальної поведінки, способу мислення. Результат буде відрізнитися від природної поведінки: дехто посоромиться висловитися, хтось не зможе під тиском комплексів сформулювати свою думку. Відповідно, варто намагатися розглядати ставлення до соціальної реклами як явища комплексно.

Необхідно шукати все нові й нові канали трансляції соціальної реклами, користуючись досвідом зарубіжних країн. Не варто забувати й про вже відомі. Це можуть бути графіті, листівки, шелфтокери, виготовлення брелоків, чашок, принтів на футболках, тощо. Можливо варто почати співпрацювати з комерційною рекламою, а саме створювати комерційну рекламу з соціальним елементом, яка буде витісняти «асоціальну» рекламу. Поточний формат соціальної реклами, а особливо шокова терапія на даному етапі розвитку інформаційного суспільства вже не є актуальним. Бажаний ефект така реклама приносити перестала. Однією з основних перепон на шляху модернізації соціальної реклами залишається невизначеність цільової аудиторії. Варто замислитись над тим, чи не принесе результатів розподіл соціальних груп для рекламного подання.

РОЗДІЛ 3. ЕМПІРИЧНІ ДОСЛІДЖЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ В УКРАЇНІ

Сучасна українська соціальна реклама намагається популяризувати загальнолюдські цінності та спонукати населення звернути увагу на існуючі соціальні проблеми. Соціальна реклама, створена в Україні, не завжди виконує покладені на неї завдання. Актуальною проблемою сьогодення є спроба переформування діяльності органів державної влади у процесі ведення соціальної політики, шляхом перетворення інституту соціальної реклами. Має місце теоретичне обґрунтування необхідності підвищення ефективності соціальної реклами. Необхідно дослідити дієвість існуючих технологій та вивчати взаємодію окремих складових соціальної реклами. Глибокий аналіз методичних засад формування соціальної реклами та основних факторів її впливу на розвиток суспільства має дати результат. Оцінка ефективності соціальної реклами в Україні формується за рахунок визначення її специфіки через складові розвитку соціально-економічного середовища в країні.

Методика оцінювання ефективності соціальної реклами має відповідати таким критеріям [53, С. 2]:

- комплексний підхід до виконання аналізу соціально-економічного середовища країни, регіону тощо;
- можливість виконання аналізу в оперативному режимі та зіставлення з плановими показниками;
- доступність інформаційного забезпечення аналізу (необхідність залучення додаткової інформації, середньогалузевих показників, застосування новітніх технологій);
- витрати часу на виконання аналізу;
- можливість інтегральної оцінки соціально-економічного становища країни, регіону тощо;
- диференційований підхід до виконання аналізу соціально-економічного становища країни, регіону тощо.

Хоча соціальна реклама не є частиною державного управління, але вона може бути віднесена до групи соціальних і соціально-психологічних методів управління. Частина функцій соціальної реклами спрямована саме на зміну поведінкових моделей суспільства, стимулювання до певних дій.

Зміни в поведінці окремої людини, суспільства або організації пов'язана з проходженням декількох етапів [44, С. 388]:

- 1) Від відсутності інформації до поінформованості, яка викликає стурбованість і бажання дізнатись більше про наведене соціальне явище.
- 2) Самостійне набуття знань
- 3) Вироблення певних навичок що підсилюють мотивацію до зміни поведінкової моделі
- 4) Готовність до змін, що стимулює бажання застосувати новосформовану модель поведінки.
- 5) Оцінка нової поведінкової моделі і якщо вона сприятлива, її закріплення до постійної практики.
- 6) Активне пропагування нової поведінкової моделі в колі своїх друзів, знайомих і колег

За результатами проведеного Державним інститутом сімейної та молодіжної політики дослідження на тему: «Вплив різних типів соціальної реклами центрів соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді на поінформованість, усвідомлення та поведінку дітей та молоді», яке виконувалося у 2014 р., було виявлено значний рівень (58%) поінформованості молоді засобами соціальної реклами. Дослідницька група мала на меті проаналізувати наявність соціальної реклами в центрах соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді в різних регіонах України. Результати дослідження показали, що соціальна реклама в Україні є достатньо розповсюдженою. Кожен другий респондент відмітив, що бачив хоч якусь соціальну рекламу. Так, найбільш поінформованими з приводу соціальних проблем за допомогою соціальної реклами виявилися респонденти в Києві (67%) та Південному регіоні (65%), тоді як у Північному та Центральному регіонах України вона найменш помітна (47% та 49%). Стосовно

вікових особливостей сприйняття соціальної реклами як такої, виявлено, що найбільш уважними до неї виявилася молодь віком 25–29 та 30–35 років. Серед неї детально змогли пригадати декілька соціальних реклам 64% та 61%. Рідше звертають увагу на соціальну рекламу підлітки 14–15 років (48% серед тих, хто дав ствердну відповідь) [13].

Отримані результати дослідження свідчать про те, що 58% серед усіх опитаних віком від 14 до 35 років змогли пригадати приклади соціальної реклами. Це вказує на певний інтерес молоді до соціальної реклами. Проте в соціологічному дослідженні відмітили також і те, що внаслідок опитування молоді методом обговорення у фокус-групах виявлено, що до основних причин неефективності соціальної реклами молодь віднесла саме її незначну поширеність у ЗМІ на противагу комерційній. На думку обраних експертів даного дослідження, недостатня тривалість рекламних роликів і кількість соціальної реклами є головними причинами того, що соціальна реклама залишається непомітною для цільової аудиторії, швидко забувається, а тому є малоефективною. Експерти відмічають, що соціальна реклама має бути максимально наближеною до вже існуючих умов життя цільової групи (до конкретного села, міста). Якщо в соціальній рекламі демонструватимуться фото людей з інших країн, чи життя за кордоном, то така реклама не вплине на українців. В соціальній рекламі повинні транслюватися українські життєві реалії, тільки тоді вона принесе результат. Актуальним питанням теорії та практики соціальної реклами є дослідження зв'язку ефективності впливу рекламного продукту з способами його поширення. Вважається недоцільним виокремлювати один пріоритетний вид соціальної реклами за способом її поширення (відео, аудіо, друковані види соціальної реклами, реклама на транспорті, інтернет тощо). Теоретики рекламної галузі акцентують увагу на важливості використання всіх перерахованих носіїв рекламної інформації в сукупності.

При аналізі ефективності соціальної реклами в залежності від способу її передачі, необхідно брати до уваги соціально - психологічні особливості цільової аудиторії, на яку спрямована рекламна інформація. Виділяють певні переваги та недоліки різних видів соціальної реклами залежно від способу її поширення, а також певні рекомендації щодо їх застосування, ґрунтуючись на отриманих даних гнучких інтерв'ю з експертами. Найефективнішою з технічного боку вважається соціальна реклама, що демонструється по телебаченню. Цей вид реклами сприймається людиною одночасно на декількох рівнях: зоровому, слуховому, емоційному. Проте, недоліком такої реклами є те, що вона частіше за все транслюється у перервах між передачами, кінофільмами у несподіваний момент. Як наслідок, ця реклама може стати як фактор, що викликає роздратування та негативне її сприйняття, а тому не буде ефективною. Краще демонструвати рекламні ролики в окремо відведений час. До того ж необхідно враховувати вікові особливості цільової аудиторії. Для підлітків, наприклад, характерним є швидке переключення уваги з одного об'єкта на інший. Частіше за все вони не додивлюються рекламний ролик до кінця, оскільки реклама швидко починає набридати. Для цієї категорії краще пропонувати рекламу на інших носіях – в метро, друкованих ЗМІ. Для підлітків краще подавати рекламну інформацію у буклетах, молодіжних журналах, популярних форумах та соціальних мережах. Так підліткова група зможе самостійно познайомитися з рекламним зверненням і не боятися осуду або насмішок з боку інших.

Молодь являється найбільш мобільною категорією населення, за результатами багатьох соціологічних досліджень. Для неї експерти пропонують подавати рекламну інформацію на бігбордах, троллах, сіті-лайтах. Найбільш ефективною для даної категорії населення є саме зовнішня реклама. Діти схильні реагувати на яскраві малюнки, оскільки вони здатні сприяти загальному розвитку, виробленню необхідних. Загалом, соціальну рекламу необхідно розповсюджувати комплексно, тобто використовувати декілька видів

реклами. Наприклад, основна рекламна кампанія може проводитись на телебаченні, проте не зайвою буде і реклама на бігборді – як акцент до основної) [57, С. 69-77].

Найбільш ефективними видами соціальної реклами для дітей та молоді, на даному етапі розвитку інформаційного суспільства, вважається [59, С. 3-4]:

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

Соціальна реклама повинна активно розповсюджуватися там, де підлітки бувають найчастіше. На думку експертів, успішно виробляти ефективну соціальну рекламу для дітей та молоді можна, дотримуючись такої послідовності [46]:

- 1) Актуалізація проблеми;
- 2) Формування шкали цінностей (“гарно – погано”);
- 3) Поштовх замислитися;
- 4) Адресність (тобто, куди конкретно можна звернутися);
- 5) Доступність.

Говорячи про ефективність соціальної реклами, необхідно враховувати всі її характеристики, які в комплексі повинні забезпечувати підсилення ефекту сприйняття та здатність через технічні прийоми донести суть до цільової аудиторії. Для того, щоб реклама повною мірою виконувала своє безпосереднє

призначення, необхідно постійно вдосконалювати її в процесі вивчення споживачів реклами.

За результатами проведеного дослідження, було виявлено основні фактори, що впливають на сприйняття молоддю соціальної реклами [59, С. 75]:

- точність та образність;
- кількість демонстрацій;
- наближеність до ознак конкретної цільової групи (мова, стиль тощо);
- кольорова гама;
- яскравість,
- динамічність;
- чіткість, лаконічність;
- емоційність;
- нетрадиційний підхід;
- доступність;
- форма подання (художній задум);
- музичний супровід
- образність;
- відповідність цільовій аудиторії;
- розмір;
- правдивість, реалістичність.

Комунікативна ефективність соціальної реклами дозволяє зрозуміти, наскільки ефективно конкретне рекламне оголошення передає цільовій аудиторії необхідні відомості чи формує бажану для рекламодавця точку зору.

Оцінка комунікативної ефективності реклами особливо актуальна в наступних ситуаціях [цит. за 54.]:

- перед тим, як вибраний кінцевий варіант рекламного звернення (попередній аналіз);

- під час проведення рекламних заходів (поточний аналіз);
- після проведення рекламних заходів (послідуючий аналіз).

Попередній аналіз спрямований на зниження рівня невизначеності, пов'язаної з проведенням рекламної кампанії. Проводиться на основі вибірки з цільової аудиторії, якій пропонують ознайомитися з розробленими рекламними матеріалами для перевірки наступних параметрів [43, С. 114]:

- ідентифікація – чи тісно пов'язується рекламне звернення з рекламодавцем;
- доступність для розуміння – чи уловлюється смисл, який закладений в рекламному зверненні;
- надійність – чи міститься в рекламі аргументація, чи може потенційний клієнт довіряти тому, в чому його переконують;
- сугестивність – чи викликає прихований сенс рекламного звернення, його символіка позитивні асоціації;
- позитивний інтерес – чи сприяє рекламне звернення виникненню у цільовій аудиторії достатнього інтересу для придбання рекламованого товару.

Попередні дослідження частіше за все проводяться трьома методами [32] :

1. Метод прямої оцінки, що передбачає опитування обраної соціальної групи на предмет їх ставлення до різних варіантів одного рекламного звернення. Таким чином оцінюється здатність оголошення привернути увагу, його читабельність, ясність, емоційний вплив і здатність впливати на поведінку реципієнтів;
2. Пакетний метод передбачає опитування споживачів про певний перелік побачених чи почутих ними рекламних оголошень. Респондентам демонструють декілька оголошень, а потім просять пригадати зміст почутого чи побаченого. Цей тест відображає ступінь помітності оголошення, зрозумілості та запам'ятовуваності рекламного звернення;

3. Лабораторний метод, при якому використовується апаратура для вимірювання фізіологічних реакцій споживача на рекламне оголошення – частоти пульсу, кров'яного тиску, ступеня розширення зіниць, виділення поту. Метою поточного аналізу є виявлення недоліків у ході реалізації рекламної діяльності і прийняття необхідних коректуючих заходів. Поточний аналіз також дозволяє корегувати графік виходу рекламних звернень.

Серед найвідоміших та найчастіше використовуваних методів послідуочого аналізу можна назвати наступні [54, С 86-87] :

1. Відгук з допомогою – реципієнтам показують рекламний ролик, а потім задають питання, що безпосередньо стосуються реклами. Це робиться для визначення того, чи було ставлення до рекламодавця, наведеної соціальної проблеми сформоване раніше, чи виникло під впливом цієї реклами.

2. Відгук без допомоги – членам досліджуваної групи пропонується самостійно заповнити підготовлені анкети. Їх аналіз дозволяє визначити, наскільки реклама ефективна.

3. Метод Геллапа-Робінсона. Використовується для того, щоб оцінити запам'ятовуваність реклами безпосередньо після рекламних контактів. Полягає в тому, що через декілька днів після рекламного звернення частині обраним з цільової аудиторії пропонують перелік рекламних звернень. Кожен з респондентів повинен відповісти на запитання, чи пам'ятає він, що бачив ту чи іншу рекламу і хто її створив.

4. Метод Старча – кожен відібраний представник цільової аудиторії в присутності особи, яка проводить опитування, переглядає рекламні матеріали і відмічає ті рекламні оголошення, які він бачив раніше. При цьому респонденти поділяються на групи тих, хто:

- лише бачив рекламне звернення;

- частково його читав;

- прочитав його практично повністю.

5. Метод тайників – при його застосуванні використовуються рекламні звернення, в яких відсутні відомості про рекламодавця. Це дозволяє визначити степінь уважності до рекламного звернення і одночасно виявити пов'язані з ним асоціації.

Дослідження комунікативної ефективності дає можливість покращити якість змісту і форми подачі інформації. Проте комунікативна ефективність реклами мало говорить про прямий вплив реклами на цільову аудиторію, її ефективність. Рекламодавці намагаються виміряти потенційний вплив реклами на рівень усвідомлення суспільством.

Актуальним є питання про розробку нових технологій оцінки критеріїв ефективності соціальної реклами з метою збільшення її впливу на формування бажаної поведінки особистості і суспільства в цілому. Якщо в заданий період часу цільова група, на яку орієнтована соціальна реклама, демонструє зміни у поведінкових актах що до певної проблеми, на яку і була орієнтована соціальна реклама, можна говорити про ефективність дії рекламного продукту. На думку Ю. Саєнка, переконливим критерієм оцінки ефективності будь-яких соціальних програм є фіксація позитивної динаміки змін досліджуваного об'єкта чи процесу, на який вони спрямовані [55, С. 22].

Щоб оцінити динаміку досліджуваного явища, потрібен науково обґрунтований прогноз його поширення. Безпосереднє зіставлення фактичного стану із даними прогнозу може стати загальним критерієм оцінки ефективності заходів, що реалізуються. Будь-які методи оцінки, що ґрунтуються на вимірі даного критерію, будуть об'єктивно відображати показник ефективності соціальної реклами. Узагальнюючи теоретичний і практичний досвід зарубіжних учених, визначають такі критерії ефективності соціальної реклами [56, С 62]:

1) чітко визначена цільова аудиторія;

- 2) врахування думки означеної аудиторії на етапі створення рекламного продукту відносно слогана, дизайну, каналу поширення реклами тощо;
- 3) зрозумілість реклами та високий рівень довіри цільової аудиторії до пропонованої соціальної реклами;
- 4) ідейний і художній зміст рекламного послання повинен відображати та враховувати психологічні й вікові особливості соціальної групи, на яку спрямована соціальна реклама;
- 5) врахування цінностей, культурних звичаїв, традицій, новітніх тенденцій, стилю спілкування і способу життя цільової аудиторії;
- 6) креативність та успішність висвітлення послання в ЗМІ;
- 7) поєднання соціальної реклами з іншими комплексними заходами.

У листопаді 2009 року компанією «Research & Branding Group» проводилося національне дослідження дорослого населення, старше 18 років, у всіх областях України та АР Крим. Загалом було опитано 2054 респонденти. Основною метою дослідження стало вивчення сприйняття соціальної реклами населенням України [57].

Виявилось, що ставлення до соціальної реклами в суспільстві не однозначне. Близько половини дорослого населення вважає, що така реклама в Україні потрібна. Друга половина опитаних поділилась приблизно порівну як на противників соціальної реклами, так і на тих, хто не визначився у своєму ставленні до неї. Було помічено цікаву закономірність: чим більший рівень освіти українців, тим більшою мірою вони схильні визнавати корисність соціальної реклами. До того ж, існує частина населення, у якої соціальна реклама викликає роздратування. Приблизно третина дорослого населення не дивиться соціальну рекламу, ігнорує її. У 40% українців перегляд зразків соціальної реклами останнім часом не залишив в пам'яті практично ніяких спогадів. Лише близько половини дорослого населення України вважає, що для

успішної реалізації своєї політики в сфері соціальних відносин держава повинна використовувати соціальну рекламу. Подальші дослідження повинні бути спрямовані на виявлення інструментарію, який забезпечить високий рівень сприйняття інформації соціальної спрямованості цільовою аудиторією.

За даними Українського відділення Дитячого фонду ООН, динаміка рівня вживання алкоголю, наркотичних речовин та поширення тютюнопаління в країні є різко негативною і продовжує зростати. Виявилося, що 91% дівчат та хлопців віком 15–16 років мають досвід вживання алкоголю, 67% – досвід паління тютюну, ще 16% – мають досвід вживання наркотиків.

Проблема ефективності пропаганди здорового образу життя в соціальній рекламі та профілактики поширення шкідливих звичок серед молоді залишається актуальною для українського суспільства. Вирішенню цієї проблеми може допомогти адресне використання соціальної реклами. Відомо, що проблема впливу соціальної реклами на молодь у вітчизняній психології, соціології малодосліджена. Вивчення психологічних особливостей сприймання підлітками різних типів соціальної реклами повинно мати місце в соціальній рекламі. Необхідно визначити найбільш ефективні рекламні засоби в сфері профілактики шкідливих звичок серед молоді.

Під час проведення теоретичного аналізу було встановлено, що найчастіше для соціальної реклами проти тютюнопаління використовуються наступні типи реклами [58, С 7-8]:

- 1) шокуюча реклама, спрямована на формування певних емоційно-психологічних настанов та навичок у представників цільової аудиторії шляхом демонстрації негативних моментів, зумовлених порушенням суспільних норм;
- 2) гумористична реклама, спрямована на створення позитивного або негативного образу певного об'єкта рекламування за допомогою гумору та сатири;

3) раціональна реклама, яка спирається на здатність людини логічно, а, найголовніше, критично мислити, та спрямована на переконання представників цільової аудиторії у перевагах нових соціальних стандартів поведінки.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3

Проаналізувавши дані про рівень впливу соціальної реклами в Україні на позитивну спрямованість поведінки молоді, констатуємо, що має місце недостатня ефективність існуючої соціальної реклами. На те є багато причин. По-перше, відсутність єдиного суб'єкта відповідальності за державну соціальну рекламу дається в знаки. По-друге брак фінансування. Внаслідок того, що в законодавстві України чітко не регламентується фінансовий бік соціальної реклами, невідомо, хто має платити за її виробництво та розміщення. Також відсутній єдиний бюджет на державну соціальну рекламу. По-третє, має місце проблема розміщення соціальної реклами, що являє собою чи не найбільшу перешкоду для соціальної реклами. Комерційні ЗМІ, що являються найбільш рейтинговими, можуть взагалі відмовитися розміщувати соціальну рекламу. Відсутність контролю за результатами тієї чи іншої соціальної реклами, відсутність відповідальних за ефективність витрат бюджетних коштів впливають на перспективи подальшого розвитку у цьому напрямі. Соціальна реклама, що виробляється в Україні, далеко не завжди виконує покладені на неї завдання. З метою підвищення ефективності соціальної реклами та пошуку дієвих технологій її застосування доцільно проводити дослідження взаємодії окремих складових соціальної реклами, методичних засад її формування та основних факторів, які впливають на її стан і розвиток. Ситуація, що склалася в Україні, прогнозує швидке становлення інституту соціальної реклами. Існує тісний зв'язок ефективності соціальних рекламних кампаній від стратегії розміщення рекламних повідомлень та від якості змістового наповнення цього виду реклами. Творча складова соціальної реклами має велике значення. Для України вивчення впливу соціальної реклами на систему управління

соціальними процесами вимагає нових досліджень. Соціальна реклама в Україні повинна розвиватися за наступними напрямками:

- 1) формування принципово нового образу України для українців, бачення, що таке Україна сьогодні;
- 2) пояснення соціальних реформ, що відбуваються в країні, дій і рішень органів державної влади;
- 3) пропаганда морально-етичних цінностей і норм, моделей поведінки;
- 4) формування соціальної відповідальності різних форм бізнесу.

Аналіз складових ефективності соціальної реклами в Україні вказує на те, що в державі відсутня єдина дієва стратегія соціального розвитку. Виявлені слабкі сторони у процесі стратегічного аналізу, планування, обґрунтування соціальної політики та взаємодії органів державної влади з населенням країни..

РОЗДІЛ 4. ОХОРОНА ПРАЦІ ТА БЕЗПЕКА В НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ

Розглянуто соціальне значення охорони праці в галузі в рамках реалізації механізму забезпечення професійної безпеки і збереження здоров'я працівників в Україні. Здійснено аналіз соціального захисту працівників в Україні та способів його вдосконалення засобами соціальної реклами. Проведено теоретичну оцінку способів соціальної мотивації та стимулювання дотримання норм охорони праці засобами соціальної реклами. Висвітлено роль соціальної реклами в системі охорони праці. Здійснено теоретичний аналіз концепції соціальної відповідальності та пошук способів її підвищення за допомогою соціальної реклами. Наведено приклади ефективної соціальної реклами з охорони праці та безпеки в надзвичайних ситуаціях.

4.1. Соціальне значення охорони праці

Якісний розвиток суспільства в безпечних умовах потребує вдосконалення системи управління охороною праці, інтеграції до неї таких складових, як фізіологічна, психічна та соціальна безпека працівника, виходячи з забезпечення професійної безпеки загалом, а не лише безпечних умов праці. Тому на меті є визначення основ управління, формування та реалізації механізму забезпечення професійної безпеки і збереження здоров'я працівників в Україні. Відтак необхідно виокремити чотири основні напрями, спрямовані на досягнення цієї мети:

- запобігання професійним ризикам і пріоритет безпечної техніки та технології;
- заохочення й стимулювання фізичного, психологічного, соціального здоров'я та розвитку працівника;
- пропаганда здорової та безпечної праці, навчання безпечним прийомам праці;

– моніторинг стану та ризиків забезпечення професійної безпеки і здоров'я [59, С. 115].

Для збільшення зацікавленості персоналу в результативності функціонування підприємства необхідно розвивати наступні компоненти мотивації [60]:

1. Розвиток організаційної культури підприємства (система загальних для всього персоналу ціннісних орієнтацій і норм). Основні інструменти: відкриті принципи керівництва й організації підприємства, демократичний стиль керівництва. При використанні даного компонента можуть бути досягнуті: розуміння і визнання цілей підприємства, орієнтація на перспективу, узгодження взаємних інтересів між працівниками підприємства.
2. Обслуговування персоналу (усі форми соціальних пільг, послуг і переваг, наданих працівникам). Інструменти: безпека праці, охорона здоров'я, створення умов для відпочинку і розвантаження, заняття спортом, турбота про працівників, що потребують допомоги. Ціль: соціальна захищеність і інтеграція з підприємством, підвищення трудової активності.
3. Залучення персоналу до прийняття рішень (узгодження з працівником визначених рішень, прийнятих на робочому місці, у робочій групі). Інструменти: делегування відповідальності, добровільна участь у прийнятті рішень. Ціль: участь у прийнятті рішень на робочому місці, залучення до справи підприємства.
4. "Job" - фактори (заходи, спрямовані на кількісні і якісні зміни робочого завдання і діяльності). Інструменти: збагачення праці, розширення зони праці, ротація. Ціль: гнучкість при виконанні робочого завдання, розуміння виробничих взаємозв'язків, взаємна відповідальність і самостійність.
5. Організація робочого місця (оснащення робочих місць технічними, ергономічними й організаційними допоміжними засобами з урахуванням потреби працівників). Інструменти: технічні й організаційні допоміжні засоби,

фізіологічні і психологічні елементи умов праці. Ціль: задоволеність станом робочого місця, задоволення від роботи і більш якісне виконання завдання.

6. Інформування працівників (доведення до працівників необхідних зведень про справи організації). Інструменти: виробнича документація, збори колективу, звіти про роботу. Досягаємо цілі: інформованість про справи підприємства, мислення і діяльність з позиції інтересів підприємства.

7. Оцінка персоналу (система планомірної і формалізованої оцінки персоналу за визначеними критеріями). Інструменти: різні методи оцінки результатів праці і можливостей працівника. Ціль: позитивний вплив на поведження, відповідальність за свої дії.

Отже, соціальне значення охорони праці полягає в сприянні росту ефективності виробництва шляхом безперервного вдосконалення і поліпшення умов праці, підвищення їх безпеки, зниження виробничого травматизму і профзахворювань. Воно проявляється в зростанні продуктивності праці, збереженні трудових ресурсів і збільшенні сукупного національного продукту. Зростання продуктивності праці відбувається в результаті збільшення фонду робочого часу завдяки скороченню внутрішньо-змінних простоїв шляхом ліквідації мікротравм або зниження їх кількості, а також завдяки запобіганню передчасного стомлення шляхом раціоналізації і покращення умов праці та введенню оптимальних режимів праці і відпочинку. Збереження трудових ресурсів і підвищення професійної активності працюючих відбувається завдяки покращенню стану здоров'я і подовженню середньої тривалості життя шляхом покращення умов праці, що супроводжується високою трудовою активністю і підвищенням виробничого стажу. Підвищується професійний рівень також завдяки зростанню кваліфікації і майстерності. Нинішній рівень науково-технічного прогресу та соціально - економічні орієнтири розвитку сучасного суспільства за допомогою охорони праці спроможні створити сприятливі умови для досягнення кінцевої мети економічного розвитку – забезпечення благополуччя людини, збереження її здоров'я.

4.2. Роль соціальної реклами в системі охорони праці в контексті соціальної відповідальності

Необхідність розвитку соціальної відповідальності в сфері охорони праці зумовлена низкою факторів, зокрема:

- фінансовою та економічною слабкістю великої кількості підприємств, організацій та установ в Україні у зв'язку з недостатнім фінансуванням. Таким чином значно ускладнюється процес поширення ідей та принципів соціальної відповідальності у сфері охорони праці;
- правовим нігілізмом і деформацією правової свідомості;
- термінологічною невизначеністю, що зумовлює нерозуміння як роботодавцями, так й іншими суб'єктами господарської діяльності основних завдань і механізмів реалізації стратегій соціальної відповідальності в сфері охорони праці.

У такій ситуації на перший план виступає проблема підвищення рівня соціальної відповідальності всіх суб'єктів господарської діяльності – держави, роботодавців, працівників. Соціальна реклама, в свою чергу, здатна поширити ідеї соціальної відповідальності як на державному рівні, так і за допомогою приватного сектору. На даному етапі розвитку інформаційного суспільства роботодавці намагаються продемонструвати відповідальність за власних працівників саме за допомогою соціальної реклами. Зазвичай це участь у благодійній діяльності, друкована реклама з охорони праці на робочих місцях, фінансові заохочення з приводу дотримання встановлених правил та норм і т.д. Таким чином засобами соціальної реклами декларуються європейські стандарти поведінки працівника, принципи толерантності, взаємодопомоги та ініціативності.

Концепція соціальної відповідальності у сфері охорони праці ґрунтується на визнанні тісних взаємозв'язків суб'єктів господарської діяльності із суспільством. В умовах роботи часто створюють рекламні ролики, листівки,

веб-сайти, де закликають як потенційних так і існуючих працівників звернути увагу на відповідальне ставлення того чи іншого підприємства чи організації до принципів охорони праці. Тому, великого значення набувають такі принципи соціальної відповідальності як [61]:

- необхідність постійного підвищення якості продукції та послуг, що є можливим лише за сприятливих і безпечних умов праці;
- моральна та юридична відповідальність роботодавця у разі нещасного випадку та відшкодування збитків потерпілим та їх сім'ям;
- моральна відповідальність роботодавця перед трудовим колективом і споживачами товарів та послуг за створення гуманних умов праці;
- необхідність підвищувати ефективність технологічних процесів і віддачу від кожної затраченої людино-години, підвищувати ефективність використання людських, матеріальних і фінансових ресурсів;
- забезпечення досягнення перспективних цілей організацій-роботодавців, що неможливо без підвищення рівня охорони праці.

Достатньо популярним напрямом зараз є заклик створювати особливу атмосферу довіри, чесності, порядності, поваги до законів і традицій, певних неписаних правил поведінки в умовах трудової діяльності шляхом використання соціальної реклами. Також роботодавці використовують принцип економічної мотивації та особистісної відповідальності всіх працівників (адміністрації, посадових осіб і працівників) – суб'єктів господарської діяльності – за створення та дотримання нормативних умов, забезпечення професійної та екологічної безпеки. Реалізується це за допомогою соціальної реклами на робочому місці, регулярних інструктажів та соціальних заохочень, наприклад фотографій на дошці пошани та похвальних грамот. До того ж соціальна відповідальність в такому разі проявляється на добровільній основі організації-роботодавця на проблеми соціального захисту.

Європейська Комісія розглядає соціальну відповідальність роботодавців як частину внеску до сталого розвитку та стратегію європейського

економічного зростання та зайнятості, оскільки соціальна відповідальність сприяє досягненню різноманітних цілей, зокрема, суспільній згуртованості, економічній конкурентоспроможності та більш раціональному використанню ресурсів. У ЄС соціальну відповідальність роботодавців включено до політики в сфері охорони праці. З метою розвитку культури тут здійснюється попередження ризиків засобами освіти та профілактики. Використання передбаченої стандартом SA 8000 системи контролю за використанням роботодавцями соціально-відповідальних підходів у сфері охорони праці сприяє чіткому визначенню порядку господарської діяльності, встановленню соціальної відповідальності при її здійсненні, постійному удосконаленню умов праці, незалежній перевірці соціальної орієнтованості підприємств, установ та організацій, обумовлює появу чітких і доступних для користування рекомендацій з охорони праці. Суспільство та держава повинні бути зорієнтованими на захист прав людини, навколишнього середовища, безпеку праці, захист прав споживачів та розвиток місцевих общин, а також організаційне управління та етику бізнесу. І з листопада 2007 року приєдналася до роботи міжнародної групи експертів з питань розробки проекту міжнародного стандарту ISO 26 000 «Настанова по соціальній відповідальності»[62].

Отже, для того, щоб механізм соціальної відповідальності став ефективним, необхідно створити не тільки об'єктивні умови, а й продовжувати формувати правову соціальну державу, трансформувати рекламний сектор згідно з інформаційним розвитком суспільства. Соціальна відповідальність є соціальною якістю особистості, а соціальна реклама як особливий вид масової комунікації допомагає розповсюдити її в контексті охорони праці. Основними характеристиками соціальної відповідальності в сфері охорони праці є добровільність, інтегрованість до стратегії організації-роботодавця, системність, користь для всіх зацікавлених сторін: роботодавців, працівників, споживачів товарів і послуг, громади, внесок до процесу сталого розвитку.

ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ

В добу інформаційного суспільства виникає гостра потреба виокремити соціальну рекламу серед різноманіття типів і підтипів політичної та комерційної реклами, оскільки соціальна реклама досить часто має комерційне чи агітаційне забарвлення. Тому, в роботі було розглянуто специфіку виникнення та розвитку феномену соціальної реклами в соціології. Офіційно зафіксована історія соціальної реклами починається лише на початку ХХ століття. А в Україні сучасна соціальна реклама виникає тільки у перші роки незалежності. Тому, можна вважати, що цей вид реклами в молодій українській державі досліджувався порівняно мало і потребує детальнішого теоретичного аналізу та поглибленого вивчення.

Очевидним став зв'язок демократизації суспільства з розвитком реклами як потужного засобу комунікації. Оскільки саме визначення поняття «соціальна реклама» у світовому обігу має декілька інтерпретацій: *service advertising* - «суспільна реклама» та *non-commercial advertising* – «некомерційна реклама», досі виникає різниця в тлумаченні цих термінів. Щодо України, то в нашому рекламному законодавстві досі немає чіткого визначення поняття соціальної реклами. Звідси й походять проблеми, пов'язані з рівнем її ефективності, використанням світового досвіду для покращення її якості. У кожній країні світу соціальна реклама розвивалась та вдосконалювалась різними темпами, відштовхуючись від індивідуального культурно-історичного розвитку. Тому, врахування специфіки феномену соціальної реклами є необхідним у її теоретичному аналізі.

Реклама як соціальне явище викликала гносеологічний інтерес наукової спільноти лише у ХІХ-ХХ столітті. Тому узагальнення основних теоретичних підходів до вивчення соціальної реклами має місце в її дослідженні. Тому спочатку реклама розглядалася виключно в маркетинговому напрямку. Її економічне наповнення виступило причиною зростання інтересу вчених до дослідження реклами в межах соціологічного підходу. Процес становлення

соціології реклами у ХХ сторіччі обґрунтував важливість дослідження соціальної реклами. З ускладненням соціальних відносин на процес наукової розробки соціологічної теорії реклами вплинули її соціально-психологічні дослідження. На даному етапі розвитку інформаційного суспільства все частіше здійснюються спроби вивчення маніпулятивного впливу реклами на процеси сприйняття. Соціологічний підхід дав можливість наукового дослідження реклами як спеціалізованого соціального інституту, але він має певні пізнавальні обмеження, оскільки не повною мірою дозволяє дослідити специфічні комунікативні характеристики рекламних практик. Тому це дало поштовх для застосування соціально-психологічного підходу до дослідження соціальної реклами. Таким чином стало можливим вивчення ціннісного сприйняття людьми змісту рекламних повідомлень. Праксеологічний, інтегративний, системний, аксіологічний, структурно-функціональний, соціокультурний, креативний, комунікативний підходи до вивчення соціальної реклами дозволили змістовно доповнити її традиційні тлумачення.

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

З'ясовано, що рівень ефективності соціальної реклами значно зріс з появою нових засобів її трансляції в добу інформаційного суспільства. Глобальний обмін інформацією у зв'язку з технічним прогресом дав поштовх до міжнародного співробітництва у сфері рекламної діяльності. Таким чином підвищилась якість рекламних повідомлень, розширилась цільова аудиторія.

Порівняння специфіки комерційної та соціальної реклами дало змогу виявити їх принципові відмінності. Після теоретичного аналізу стало зрозуміло, що необхідним є покращення умов для створення соціальної реклами. Втручання держави може врегулювати конкуренцію між комерційною та соціальною рекламою та спонукати їх до співробітництва, що безумовно підвищить рівень ефективності соціальної реклами в Україні.

Виявлення та аналіз випадків маскуванню комерційної та політичної реклами під соціальну дав змогу чіткіше розмежувати типи реклами на теоретичному рівні.

Розвиток сучасних засобів масової комунікації загалом та рекламного простору зокрема вплинув на процес модернізації, вдосконалення способів передачі інформації. Рекламну діяльність вважають процесом виробництва та трансляції символічних значень, тому соціальну рекламу необхідно розглядати як систему специфічних соціальних комунікацій, що здатна спонукати суспільство до дій. Прогрес у створенні новітніх засобів масових комунікацій зробив рекламу одним з важливіших соціальних інститутів.

Аналіз емпіричних досліджень ефективності соціальної реклами в Україні дав змогу оцінити рівень соціальної активності громадян, виявити основні соціальні проблеми на даному етапі розвитку, віднайти недоліки у процесі створення та трансляції соціальної реклами.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Закон України «Про рекламу» [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>
2. Агарков О.А. Соціальна реклама як інструмент профілактики негативних явищ в українському суспільстві: регіональний аспект [Електронний ресурс] / О.А Агарков – Режим доступу до ресурсу: http://www.ukr-socium.org.ua/Arhiv/Stati/4.2013/13_Agarkov151_160.pdf
3. Антипенко О. Р. Социальная реклама: какова её эффективность? [Електронний ресурс] / О. Р. Антипенко – Режим доступу до ресурсу: <http://www.neg.by/2003/12/02/3277.html>.
4. Балашов Ю. К. Мотивація та стимулювання персоналу: основи побудови системи стимулювання [Електронний ресурс] / Ю.К. Балашов, А.Г. Коваль – Режим доступу до ресурсу: <http://www.kapr.ru/articles/2002/7/444.html>.
5. Божкова В. В. Реклама та стимулювання збуту / В. В. Божкова, Ю. М. Мельник. – Київ: Центр учбової літератури, 2009. – 200 с.
6. Бугрим В. Соціальна реклама в інформаційному суспільстві / В. Бугрим // Актуальні проблеми міжнародних відносин. – 2004. - №50. – 150 с.
7. Бурега В. В. Сучасні механізми державного управління в різних сферах і галузях економіки / В. В. Бурега, Г. В. Гулакова. // Серія « Державне управління». – 2009. – №129. – 148 с.
8. Волобуева Е. П. Функционирование культурно-пресуппозиционального компонента в американском рекламном дискурсе [Електронний ресурс] / Е. П. Волобуева – Режим доступу до ресурсу: <http://www.old.jourssa.ru/2007/CB5/Volobueva.pdf>.

9. Голота І. І. Проблеми та перспективи соціальної реклами в Україні [Електронний ресурс] / І.І Голота – Режим доступу до ресурсу: <http://www.adme.ru/social>.
10. Грицюта Н. В. Сучасний стан етичних проблем соціальної реклами в Україні [Електронний ресурс] / Н. В. Грицюта – Режим доступу до ресурсу: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Dtr_sk/2010_2/files/SC21037.pdf
11. Демченко М. В. Місце сучасної реклами у системі новітніх соціальних комунікацій [Електронний ресурс] / М. В Демченко – Режим доступу до ресурсу: <http://journ.lnu.edu.ua/vypusk7/n11/tv11-19.pdf> – Режим доступу до ресурсу: <http://lagoda.org/fest/articles/98-socialnaya-reklama>
12. Дубровская А.А Социальная реклама: реклама проблем или решений? [Електронний ресурс] / А. А. Дубровская – Режим доступу до ресурсу: <http://lagoda.org/fest/articles/98-socialnaya-reklama>
13. Державна соціальна служба для дітей та молоді. Науковий звіт про результати дослідження – [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://dimp.org.ua/research/sociological-research.html>.
14. Дитячий фонд ООН [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.unaids.org.ua/uk/agency/UNICEF>.
15. Дмитриева Л. М. Социальная реклама: учеб. пособие для студентов вузов / Л. М. Дмитриева. – Москва: Юнити-Дана, 2009. – 271 с.
16. Деревьяненко А. Р Социальная реклама как вид коммукационной деятельности в современных условиях [Електронний ресурс] / А. Р Деревьяненко, О. С Зыбин – Режим доступу до ресурсу: <http://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnaya-reklama-kak-vid-kommunikatsionnoy-deyatelnosti-v-sovremennyh-usloviyah>

17. Дрозд А. Г. Соціальна реклама в Україні. Оцінка розвитку та проблем / А. Г. Дрозд // Соціальна педагогіка: теорія та практика : методичний журнал. – 2006. – № 2. – 89 с.
18. Дрю Ж. М. Особенности национальной рекламы: Япония и Азия [Электронный ресурс] / Ж.М Волобуева – Режим доступа до ресурсу: http://www.dvreclama.ru/others/articles/8366/osobennosti_natsionalnoy_reklamy_ya_poniya_i_aziya/
19. Дыкин Р. В. Коммуникатор в рекламном дискурсе [Электронный ресурс] / Р.В. Дыкин – Режим доступа до ресурсу: <https://socreclama.wordpress.com/2013/02/11>.
20. Евсина Н. Социальная реклама как основа развития современной общественной жизни [Электронный ресурс] / Н. Евсина, А. Нефедова, Е. Панова, С. Яблочкина – Режим доступа до ресурсу: http://www.socreklama.ru/analytics/list.php?ELEMENT_ID=5032&SECTION_ID=122
21. Шекова Е.Л Социальная реклама: основные понятия [Электронный ресурс] / Е.Л Шикова – Режим доступа до ресурсу: <http://mavriz.ru/articles/2003/5/45.html>
22. Шершукова Е. В. Специфика социальной рекламы в России: современное состояние / Е. В. Шершукова // Молодой ученый. — 2011. — №4. Т.2. — С. 160-163.
23. Капустина А. К. Нужны ли правила в социальной рекламе? [Электронный ресурс] / А. К. Капустина – Режим доступа до ресурсу: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tguwww.woa/wa/Main?textid=3187&level1=main&level2=articles>.
24. Карамишев Д. В. Історія розвитку соціальної реклами в США: досвід для України [Електронний ресурс] / Д. В. Карамишев, Л. М. Усаченко – Режим

доступу до ресурсу: <http://www.kbuapa.kharkov.ua/e-book/putp/2011-4/doc/4/04.pdf>.

25. Кобяк О.В. Оценка влияния социальной рекламы на общественное сознание: методика расчета эмпирических показателей и пути улучшения качества рекламного продукта [Электронный ресурс] / О.В. Кобяк, А.И. Шабловский, В.В. Гончаров – Режим доступа до ресурсу: <http://elib.bsu.by/bitstream/123456789/5525/1/15%20%D0%9A%D0%9E%D0%91%D0%AF%D0%9A.pdf>

26. Ковалева А.В. Эффективность социальной рекламы: опыт измерения – [Электронный ресурс] / А.В. Ковалева – Режим доступа: <http://izvestia.asu.ru/2006/2/soci/TheNewsOfASU-2006-2-soci-02.pdf>

27. Колохіна А.С. Результати експертного опитування, проведеного Дніпропетровським центром соціальних досліджень за замовленням Всеукраїнської громадської організації "Союз споживачів" [Электронный ресурс] / А.С. Колохіна – Режим доступа до ресурсу: http://consumerunion.org.ua/projects.php?art_id=75

28. Колядюк Р. О. Соціальна реклама – інструмент впливу на масову свідомість та стиль життя у суспільстві / Р.О. Колядюк // Теорія і практика соціальної реклами в Україні: тези допов.наук.конф. – К: - 2004. – С.6-8

29. Комова М.В Роль засобів соціальної комунікації у формуванні стереотипів масової свідомості – [Электронный ресурс] / – Режим доступа: http://science.crimea.edu/zapiski/2011/filologiya/uch24_41fn/024.pdf

30. Кондратская В. Л. Методы влияния аудиовизуальной социальной рекламы [Электронный ресурс] / В.Л. Кондратская, А.Д. Жукова – Режим доступа до ресурсу: http://www.sn-philolsocom.crimea.edu/arhiv/2012/uch_25_1_p2fn/072.pdf

31. Ширков Ю. Миссиология, гомилетика и социальная реклама // Материалы докладов Международной конференции Повышение эффективности

социальной рекламы в России, 8-9 октября 2009 г. — НКОАлиция Москва, 2009. — С. 9–11

32. Кондратюк С.М. Сприйняття соціальної реклами різними віковими групами [Електронний ресурс] / С.М Кондратюк – Режим доступу до ресурсу: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2015/2/387.pdf>

33. Криворучко Н. П. Соціальна відповідальність як основа розвитку українського суспільства [Електронний ресурс] / Н. П. Криворучко – Режим доступу до ресурсу: <http://politiko.ua/blogpost59132>.

34. Курбан О. В. Соціальна комунікація в системі сучасного наукового знання [Електронний ресурс] / О. В Курбан – Режим доступу до ресурсу: http://elibrary.kubg.edu.ua/1045/1/O.Kurban_SKSSNZ_GI.pdf

35. Курбан О. В. Соціальна реклама: держзамовлення, ринок маркетингових комунікацій чи сфера громадянської відповідальності суспільства? / О. В. Курбан. // Дзеркало тижня. – 2007. – №16.

36. Л. М. Швець Комерційна і соціальна реклама: порівняльний аналіз / Л. М. Швець // Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії . – 10/2013 . – Вип.55. – 127с.

37. Школьник А.Я. Социальная реклама в странах Запада [Електронний ресурс] / А. Я Школьник – Режим доступу до ресурсу: <https://www.oprf.ru/ru/about/structure/structurenews/newsitem/13590?PHPSESSID=e4qfuhgh740bv9n3lu6ifdnga6>

38. Лаврик О. В. Соціальна реклама в сучасному медіа просторі: до визначення поняття [Електронний ресурс] / О. В. Лаврик – Режим доступу до ресурсу: http://snphilolsocom.crimea.edu/arhiv/2008/uch_21_1fn/lavrik.pdf.

39. Лапіна В.В. Пізнавальний потенціал соціально-психологічного підходу до дослідження сучасних рекламних практик / В.В.Лапіна // Актуальні проблеми

соціології, психології педагогіки: зб. наук. праць. - К.: Логос, 2012. – Вип. 14. – 195 с.

40. Липчук В. В. Маркетинг: основы теории и практики / В. В. Липчук, А. П. Дудяк. – Москва: Магнолия- плюс, 2003. – 288 с.

41. Лученко В. В. Сугестія в рекламі. Можливості, що не використовуються [Електронний ресурс] / В.В. Лученко – Режим доступу до ресурсу: http://luchenko.com/index.php?option=com_content&task=view&id=8&Itemid=49.

42. Мазуренко В. П. Сучасна концепція корпоративної соціальної відповідальності – [Електронний ресурс] / В. П. Мазуренко, О. Ю. Засенко – Режим доступу до ресурсу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1199>

43. Марочко Т.А. Організація та проведення соціальної рекламної - інформаційної кампанії / Т. А Марочко, Є.В. Ромат, А.Л. Стрелковська, Т.В Хімченко // – К.: Феннікс;, 2007. – 107 с

44. Миронов Ю.Б. Основи рекламної діяльності: оцінка ефективності реклами [Електронний ресурс] / Ю.Б Миронов, Р.М Крамар – Режим доступу до ресурсу: http://tourlib.net/books_others/reklama5-1.htm.

45. Міжнародний стандарт. Соціальна відповідальність [Електронний ресурс] Режим доступу до ресурсу: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/n001569707/print1373544689693624>.

46. Міністерство молоді та спорту України. Соціальна реклама як чинник впливу на поведінку і вибір особистістю способу життя [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://dsmsu.gov.ua/index/ua/material/2798>.

47. Николайшвили Г. Г. Краткая история социальной рекламы – [Електронний ресурс] / Г. Николайшвили – Режим доступу: http://www.socreklama.ru/analytics/list.php?ELEMENT_ID=390

48. Николайшвили Г. Г. Социальная реклама: Теория и практика / Г. Г. Николайшвили. – Москва: Аспект Пресс, 2008. – 191 с.
49. Нифаева О. В Социальная реклама: пути повышения эффективности [Электронный ресурс] /О. В. Нифаева – Режим доступа до ресурсу: <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=4169>
50. Новак І. М. Формування сучасної системи професійної безпеки та охорони праці в Україні / І. М Новак , Н.І Котова // Демографія та соціальна економіка. – 2011. – № 1. – С. 110–117.
51. Паршенцева Н. Социальная Реклама [Электронный ресурс] / Н. Паршенцева – Режим доступа до ресурсу: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Psihol/Article/parsh_soc.php.
52. Пискунова М.И. Социальная реклама как феномен общественной рефлексии [Электронный ресурс] / М.И Пискунова – Режим доступа до ресурсу: http://www.mediascope.ru/index.php?option=com_content&task=view&id=62&pt_s how=1.
53. Ревенко Т. В. Методика оцінювання ефективності соціальної реклами органів влади в Україні – [Електронний ресурс] / Т. В. Ревенко – Режим доступу до ресурсу: <http://www.kbuapa.kharkov.ua/e-book/tpdu/2011-2/doc/2/14.pdf>
54. Рибак А. С. До проблеми оцінки комунікативної ефективності PR – діяльності [Електронний ресурс] / А.С Рибак – Режим доступу до ресурсу: <http://social-science.com.ua/article/921>.
55. Саєнко Ю. М. Моніторинг епідемії ВІЛ/СНІДу. Оцінка можливості протидії (соціальний аспект) / Ю.М Саєнко – Київ: Фоліант, 2004. – 416 с
56. Слушаєнко В. Є., Гірієвська Л. О. Соціальна реклама: світовий досвід та українські реалії // Вісник Національного технічного університету України

«Київський політехнічний інститут». Політологія. Соціологія. Право: Зб. Наук. праць. — Київ: ІВЦ «Політехніка», 2009. — № 4 — С. 122 – 126.

57. Соснюк О. П. Особливості сприймання підлітками різних типів соціальної реклами – [Електронний ресурс] / О. П. Соснюк – Режим доступу до ресурсу: <http://www.soc.univ.kiev.ua/sites/default/files/library/elopen/aktprob.19.176.pdf>

58. Степанов В. Ю. Інформаційне суспільство: концептуальний аспект філософії [Електронний ресурс] / В. Ю. Степанов – Режим доступу до ресурсу: <http://www.ic.ac.kharkov.ua/RIO/kultura31/12.pdf>.

59. Тимошенко А. Л. Соціальна реклама в Україні: аналіз впливу на формування позитивно спрямованої поведінки молоді – [Електронний ресурс] / А. Л. Тимошенко – Режим доступу до ресурсу: <http://ukr-socium.org.ua/Arhiv/Stati/2.2006/%D1%F2%F0%E0%ED%E8%F6%FB%20%E8%E7%2069-77.pdf>

60. Шовина Е.Н. Эффективность социальной рекламы – [Електронний ресурс] / Е.Н Шовина – Режим доступу до ресурсу: <http://pdt.vscs.ac.ru/file.php?module=Articles&action=view&file=article&aid=3646>

61. Уеллс Г. Реклама: принципы и практика / Г. Уеллс, Д. Бернет, С. Мориарти. – Питер: Питер, 2001. – 800 с

62. Шуванов В. И. Психология цвета в рекламе [Електронний ресурс] / В.И Шуванов – Режим доступу до ресурсу: <http://psyfactor.org/lib/color9.htm>