

**НАЦІОНАЛЬНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ М.П.ДРАГОМАНОВА**

На правах рукопису

СТРЕЛКОВСЬКА АННА ЛЕОНІДІВНА

УДК 37.013.42.034:659.1(043)

**СОЦІАЛЬНО-ПЕДАГОГІЧНІ УМОВИ ФОРМУВАННЯ
ПОЗИТИВНО СПРЯМОВАНОЇ ПОВЕДІНКИ МОЛОДІ
ЗАСОБАМИ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ**

13.00.05 – соціальна педагогіка

Дисертація
на здобуття наукового ступеня
кандидата педагогічних наук

Науковий керівник:
Карпенко Олена
Георгіївна,
кандидат педагогічних
наук, доцент

Київ – 2006

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1	
ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНО СПРЯМОВАНОЇ ПОВЕДІНКИ МОЛОДІ.....	13
1.1. Сутність і особливості позитивно спрямованої поведінки молоді як педагогічної проблеми.....	16
1.2. Соціально-педагогічні фактори формування позитивно спрямованої поведінки молоді	38
1.3. Соціально-психологічні аспекти впливу соціальної реклами на особистість молодої людини.....	58
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1.....	81
РОЗДІЛ 2	
СОЦІАЛЬНО-ПЕДАГОГІЧНІ УМОВИ ЕФЕКТИВНОГО ВПЛИВУ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ НА ПРОЦЕС ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНО СПРЯМОВАНОЇ ПОВЕДІНКИ СТУДЕНТСЬКОЇ МОЛОДІ.....	84
2.1. Ефективна соціальна реклама як фактор формування позитивно спрямованої поведінки молодої особистості.....	85
2.2. Місце та роль соціальної реклами у соціально-педагогічній діяльності закладів освіти.....	119
2.3. Методичні засади обґрунтування активізації впливу соціальної реклами на процес формування позитивно спрямованої поведінки студентської молоді.....	146
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2.....	185
ВИСНОВКИ.....	187
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	191
ДОДАТКИ.....	213

ВСТУП

Актуальність та доцільність дослідження. У сучасних соціокультурних умовах українського суспільства надзвичайно важливим є формування в молодого покоління знань, умінь і навичок позитивно спрямованої поведінки. Звернення до молоді як до суб'єкта досліджень зумовлено тим, що дана категорія є динамічною частиною населення, якій належить провідна роль у подоланні кризи українського суспільства, здійсненні закладених у Конституції України програмних цілей та створення правового, громадянського суспільства. Молодь, особливо студентська, є уособленням майбутнього людства. Можна стверджувати, що вона є одним з основних людських ресурсів розвитку країни, виконує роль провідної сили, яка перетворює цей порядок, їй належить визначальна роль у внесенні соціальних змін, економічного розвитку і соціального прогресу. Однак сьогодні серед української молоді досить поширеними є тенденції девіантної поведінки, пов'язані, в першу чергу, з неконтрольним вживанням тютюнових, алкогольних виробів та з веденням ранніх, безладних та небезпечних статевих стосунків. З одного боку, ситуація погіршується у зв'язку з відсутністю продуманої інформаційної молодіжної політики держави, а з іншого, наявністю широкого асортименту доступних алкогольних і тютюнових виробів та лібералізацією статевої моралі. Наслідком цього є недостатня сформованість у молоді України установок позитивно спрямованої поведінки. Однією з уразливих категорій молоді є студенти. Адже студент, вийшовши з усталеного соціального середовища (сім'ї, школи), з-під постійного контролю, замкнутої сфери спілкування, не відразу може адаптуватися до нових умов, нової соціальної ролі, а це, як правило, призводить до асоціальних вчинків, позицій, поведінки.

Варто відзначити, що з метою формування позитивно спрямованої поведінки у соціально-педагогічній роботі з молоддю довгий час використовуються вербальні методи. Однак практика використання показує їх недостатню ефективність. У зв'язку з цим особливо актуальним нині є питання розробки та впровадження нової системи форм, методів та засобів виховання молодих українців. Сьогодні з особливою увагою на порядок денний ставиться питання необхідності поширення

соціальної реклами – ефективного засобу впливу на формування поведінки молоді та водночас перспективного напрямку соціально-педагогічної роботи. Отже, на сучасному етапі розвитку України значно зростають наукова та практична значущість формування позитивно спрямованої поведінки молоді засобами соціальної реклами та визначення необхідних соціально-педагогічних умов, які б забезпечували ефективність впливу соціальної реклами на молодь, що і обумовлює **актуальність дослідження.**

Соціальна реклама – вже довгий час використовується в зарубіжній практиці. Однак для України – це відносно новий, мало досліджуваний феномен. Вивченням сутності та особливостей поняття соціальної реклами займалися Н.Арацкая [14], Т.Астахова [19], Л.Березовець [30], О.Грубін [71], С.Ісаєв [98], Є.Курочкіна [139-141], Д.Огілві [187]. Однак у працях дослідників недостатньо висвітлені питання, пов'язані з визначенням та розробкою критеріїв ефективності соціальної реклами для молоді, її якості, психологічної продуманості, обґрунтуванням дієвості соціальної реклами в умовах соціальної рекламно-інформаційної кампанії, розробкою технології використання та впровадження соціального рекламного продукту на різних рівнях організації, в тому числі й в умовах соціально-педагогічних установ.

Оскільки виховання та становлення молодих людей значною мірою відбувається в умовах різних соціальних інститутів, зокрема, освітніх закладів, значної актуальності набуває використання та впровадження соціальної реклами в соціально-педагогічну діяльність закладів освіти. Визначальну роль у цьому процесі відіграє створення необхідних умов, здатних активізувати ефективність впливу соціальної реклами на формування позитивно спрямованої поведінки молоді. Для розв'язання та реалізації даної проблеми необхідне теоретичне осмислення та напрацювання практичних підходів формування позитивно спрямованої поведінки молоді за допомогою впливу соціального рекламування, пошук нових форм та методів рішення соціально-педагогічних завдань з цієї проблеми, з'ясування основних умов оптимального забезпечення та реалізації впливу засобів соціальної реклами, визначення соціально-психологічних можливостей впливу соціальної

реклами на особистість. Деякі аспекти, що стосуються виявлення соціально-педагогічних умов, які сприяють формуванню позитивно спрямованої поведінки молоді, знайшли своє відображення у теоретичних працях Є.Авдуєвської [2], І.Артюхової [17], Ю.Бабанського [20], К.Байші [24], І.Беха [33-34], О.Голоцван [54], В.Гуріна [73], А.Донцова [79], В.Іванова [100], А.Капської [106-107], О.Карпенко [109], О.Пилипенко [196], В.Ядова [222].

Аналіз наукової літератури свідчить, що проблема формування позитивно спрямованої поведінки молоді засобами соціальної реклами сьогодні достатньо актуалізована, проте, відчувається дефіцит спеціальних досліджень, які б визначали та розкривали питання психологічних механізмів впливу соціальної реклами на процес формування поведінки особистості, соціально-педагогічних умов, що активізували б ефективність цього впливу, а також виявляли та обґрунтовували пріоритетні педагогічні напрямки щодо реалізації впливу засобів соціальної реклами у соціально-педагогічних установах, зокрема закладах освіти. Недостатня розробка означених проблем в педагогічній теорії та практиці зумовила вибір теми дисертаційного дослідження: **“Соціально-педагогічні умови формування позитивно спрямованої поведінки молоді засобами соціальної реклами”**.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дослідження здійснюється у межах науково-дослідної теми кафедри соціальної педагогіки Інституту соціальної роботи та управління Національного педагогічного університету імені М.П.Драгоманова „Психолого-педагогічні засади професійної підготовки студентів до соціальної діяльності”.

Об'єкт дослідження: процес формування позитивно спрямованої поведінки молоді.

Предмет дослідження: соціально-педагогічні умови активізації впливу соціальної реклами на формування позитивно спрямованої поведінки студентської молоді.

Мета дослідження – теоретично обґрунтувати та експериментально перевірити ефективність соціально-педагогічних умов формування позитивно спрямованої поведінки молоді засобами соціальної реклами.

Гіпотеза дослідження полягає в тому, що соціальна реклама як засіб впливу на особистість буде ефективною щодо формування позитивно спрямованої поведінки молоді на різних рівнях організації та етапах розробки і впровадження соціальної рекламно-інформаційної кампанії, якщо будуть науково обґрунтовані та реалізовані такі соціально-педагогічні умови: узгодженість змісту й мети соціальної реклами із актуальними напрямками державної молодіжної політики, застосування комплексного та системного підходів до виготовлення та впровадження соціальної реклами, спрямованість змісту соціальної реклами на чітко визначену цільову аудиторію.

Відповідно до мети та гіпотези дослідження було поставлено такі **завдання**:

- розкрити та обґрунтувати сутність поняття „позитивно спрямована поведінка”, виявити особливості позитивно спрямованої поведінки у молоді, а також здійснити наукове уточнення понять „соціальна реклама”, „інформаційне середовище”;
- визначити психологічні механізми впливу соціальної реклами та критерії її ефективності щодо формування позитивно спрямованої поведінки молоді;
- обґрунтувати дієвість соціальної реклами як фактора впливу на формування позитивно спрямованої поведінки молоді в умовах соціальної рекламно-інформаційної кампанії;
- науково обґрунтувати та експериментально перевірити соціально-педагогічні умови ефективного впливу соціальної реклами на формування позитивно спрямованої поведінки студентської молоді;
- розробити методичні рекомендації щодо виготовлення, впровадження та оцінки ефективності засобів соціальної реклами для молоді в закладах освіти.

Методологічною основою дослідження є філософські положення про єдність теорії і практики, закони та категорії наукового пізнання, діалектичну єдність загального та одиничного в педагогічній діяльності; фундаментальні положення концепції гуманізації освіти; провідні положення теорії пізнання; врахування цілісності педагогічного процесу, спрямованого на розвиток особистості; теорії

взаємовідносин особистості із соціальним середовищем; провідні теорії соціального навчання та соціальні профілактичні моделі зміни поведінки молоді.

Теоретичну основу дослідження становлять концептуальні положення філософії, психології, соціології, соціальної педагогіки щодо формування поведінки особистості, основних її детермінантів (А.Леонтьєв [152-153], А.Маслоу [163], С.Якобсон [277]); особливостей соціалізації молоді, її розвитку і становлення під впливом соціально-педагогічних факторів (В.Москаленко [174], О.Мудрик [175]); врахування вікових та індивідуальних особливостей молоді при розробці та підборі методів і засобів впливу на особистість (Л.Божович [38], І.Зверєва [89], Ю.Клейберг [115], І.Кон [118-119]); вивчення питання впливу ЗМІ на формування особистості (Б.Багдикян [21], В.Бадрак [23], Ю.Буданцев [44], О.Яременко [215], Я.Щепанський [273]); державні документи, що регулюють сферу рекламної діяльності в Україні (Закон України „Про рекламу”, Постанова КМУ „Про затвердження Порядку виробництва і розповсюдження соціальної рекламної інформації органів виконавчої влади”, „Положення про соціальну рекламу для молоді”); результати досліджень щодо питань механізмів соціально-психологічного впливу комерційної реклами на споживача, результати досліджень впливу соціальної реклами на поінформованість, ставлення та поведінку молоді (Є.Волкова [52] Л.Гейдар [58], Є.Курочкіна [139-141], Д.Огілві [187]).

Для розв’язання поставлених завдань і перевірки гіпотези були використані такі **методи дослідження:**

- теоретичні (аналіз філософської, соціологічної, психологічної, та соціально-педагогічної, літератури, синтез, порівняння, систематизація, узагальнення досліджених даних, абстрагування);
- емпіричні (педагогічний експеримент; з метою обґрунтування вихідних положень дослідження, визначення сутнісних характеристик позитивно спрямованої поведінки молоді засобами соціальної реклами; методи соціально-педагогічної діагностики, адаптовані відповідно до завдань дослідження; бесіди, анкетування, інтерв’ю, тестування різновікової молоді, проведення фокус-груп);

- прогностичні (моделювання, метод незалежних експертних оцінок) з метою впровадження й апробації розроблених соціальних рекламних матеріалів, заходів рекламно-інформаційної кампанії для їх подальшого впровадження у соціально-педагогічну діяльність закладів освіти, охоплених експериментом;
- статистичні методи обробки експериментальних даних для порівняння одержаних результатів дослідження.

Організація дослідження здійснювалася у три етапи протягом 2003–2006 рр.

На першому етапі (2003-2004 рр.) – теоретико-аналітичному - здійснювався теоретичний аналіз вітчизняної та зарубіжної літератури за даною проблемою, збір соціологічних даних, сформульовано об'єкт та предмет дослідження, обґрунтовано гіпотезу, визначено мету, завдання дослідження, означено програму подальшої роботи та методика її організації.

На другому етапі (2004-2005 рр.) – пошуково-діагностичному - було розроблено і теоретично обґрунтовано поняття "позитивно спрямована поведінка", визначено його зміст та особливості; досліджувався стан вивчення проблеми формування поведінки особистості засобами соціальної реклами в соціально-педагогічній практиці. Уточнювалися завдання, розроблявся інструментарій для проведення констатувального та формувального експерименту дослідження, проводилася первинна апробація інструментарію та вносилися корективи у процес дослідження.

На третьому етапі (2005-2006 рр.) – узагальнюючому - систематизовано й узагальнено результати теоретичного аналізу й експериментальної роботи, зроблено загальні висновки дослідження; проведено оцінку ефективності впливу розроблених соціальних рекламних матеріалів та заходів реалізованої соціальної рекламно-інформаційної кампанії щодо формування позитивно спрямованої поведінки молоді відповідно до створених соціально-педагогічних умов; здійснено порівняння результатів сформованості позитивно спрямованої поведінки контрольної та експериментальної груп студентів.

Експериментальна база дослідження. Дослідно-експериментальна робота виконувалася на базі Державного інституту проблем сім'ї та молоді, Державної соціальної служби у справах сім'ї, дітей та молоді, НПУ імені М.П.Драгоманова, Національного університету державної податкової служби України міста Ірпеня, Київського економічного коледжу міста Ірпеня та Київського національного економічного університету. Усього в експерименті дослідження взяли участь 35 експертів рекламної галузі, 1883 особи, віком 15-24 років – з них 1042 молодих людини (різних регіонів України, типів поселення; різних рівнів освіти та статусу: студентів, працюючих та безробітних; чоловічої та жіночої статі), опитаних під час дослідження „Вплив різних типів реклами соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді на рівень поінформованості, усвідомлення та поведінку дітей, молоді” та 841 студент означених вище закладів освіти.

Наукова новизна дослідження полягає в тому що:

- *виокремлено* основні складові позитивно спрямованої поведінки, особливості та рівні її сформованості у молоді;
- *проаналізовано* соціально-педагогічні фактори впливу на процес формування поведінки молодшої людини;
- *здійснено* типологію соціальної реклами, виявлено критерії, що забезпечують її ефективність;
- *визначено* зміст психологічних механізмів та різні аспекти впливу соціальної реклами на особистість молодшої людини; *розроблено* вимоги до ефективної соціальної реклами для молоді;
- *науково обґрунтовано та експериментально доведено* ефективність впливу соціальної реклами на поведінку молоді в умовах рекламно-інформаційної кампанії;
- *розкрито та обґрунтовано* соціально-педагогічні умови формування позитивно спрямованої поведінки молоді на засадах впливу на неї соціальної реклами;

- *розроблено* модель ефективного формування позитивно спрямованої поведінки молоді відповідно до створених соціально-педагогічних умов на визначених етапах рекламно-інформаційної кампанії.

Теоретичне значення дослідження полягає в тому, що здійснений аналіз проблеми формування позитивно спрямованої поведінки молоді сприяв обґрунтуванню її особливостей та рівнів сформованості; виявлені критерії, що забезпечують дієвість соціальної реклами, та зміст психологічних механізмів впливу для молоді, дав змогу розробити вимоги до ефективною соціальною рекламою для молодих людей; розроблені соціально-педагогічні умови, які сприяють підвищенню ефективності впливу соціальною рекламою на формування позитивно спрямованою поведінки молоді, суттєво розширили теоретико-методологічні засади процесу формування позитивно спрямованою поведінки молоді на різних рівнях організації соціальною рекламно-інформаційною кампанією, в тому числі і в умовах закладів освіти.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що *підібрано* методики для діагностики соціальною рекламою; *впроваджено* в діяльність освітніх закладів визначені соціально-педагогічні умови, які сприяють оптимізації ефективності впливу засобів соціальною рекламою на процес формування позитивно спрямованою поведінки молоді; *розроблено* зміст, етапи, завдання рекламно-інформаційною кампанією „Скажи: не кури у моїй присутності”; *виготовлено* комплекс психологічно продуманих соціальних рекламних матеріалів та *розроблено* зміст основних заходів кампанією (сценарію презентації, конкурсу, тренінгу); *створено* модульну програму курсу „Рекламно-інформаційні технології” для студентів вищих навчальних закладів, з метою підготовки фахівців соціальною сфери з питань використання засобів соціальною рекламою у майбутній діяльності; *розроблено* методичні рекомендації для викладачів, кураторів академічних груп, співробітників відділу виховної роботи освітніх закладів I – IV рівня акредитації, а також представників державних і громадських організацій, які займаються виготовленням, впровадженням і оцінкою ефективності соціальною рекламою.

Основні положення та результати дисертаційного дослідження **впроваджено** в практику діяльності Києво-Святошинського районного центру соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді (довідка №185 від 22 грудня 2006 р.), Київського національного економічного університету (довідка №.587 від 30 жовтня 2006 р.), Державного інституту проблем сім'ї та молоді (довідка №.654 від 8 грудня 2006 р.), Печерського районного у місті Києві центру соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді (довідка №344 від 14 вересня 2006 р.).

Надійність і вірогідність наукових результатів та висновків дослідження забезпечується теоретичним та методологічним обґрунтуванням його вихідних положень; адекватністю використаних методів дослідження його меті та завданням, підтвердженням основних положень гіпотези результатами педагогічного експерименту; поєднанням кількісного і якісного аналізу результатів дослідження й багатомірною апробацією результатів експериментального матеріалу; позитивними результатами експериментальної роботи.

Апробація результатів дослідження здійснювались автором у ході експериментально-дослідницької роботи з молоддю з різних областей України та доповідалися на міжнародних та науково-практичних конференціях: „Проблеми гуманізації навчання та виховання у вищому закладі освіти” (21-22 травня 2004 р., м. Ірпінь), „Проблеми залучення молоді до процесу прийняття рішень на місцевому і регіональних рівнях (15-16 грудня 2005 р., м. Київ), „Педагогічна освіта України: національні традиції та європейські інновації” (8 грудня 2005 р. м. Київ), „Розвиток особистості в полікультурному просторі” (30 червня – 1 липня 2005 р., м. Черкаси), „Формування здорового способу життя молоді” (29-31 жовтня 2005 р., м. Київ), звітна науково-практична конференція викладачів Національного педагогічного університету імені М.П.Драгоманова до 170 – річного ювілею: "Наукові досягнення в навчальному процесі" (25-26 січня 2005 року); Національна конференція „Розбудова національної системи моніторингу та оцінки заходів протидії епідемії ВІЛ/СНІДу в Україні” (27-30 вересня 2006 р., м. Судак, Україна); щорічні звітні науково-практичні конференції професорсько-викладацького складу Національного педагогічного університету імені М.П.Драгоманова (2003-2006 рр.). Основні

положення та результати дослідження доповідалися та обговорювалися на засіданнях кафедри соціальної педагогіки і кафедри теорії та технології соціальної роботи Інституту соціальної роботи та управління НПУ імені М.П.Драгоманова; матеріали дослідження використовувались автором у лекціях та на семінарських заняттях зі студентами спеціальностей „менеджмент соціальної сфери”, „соціальна робота”, „соціальна педагогіка”.

Публікації. За темою дисертації опубліковано 12 одноосібних публікацій (за обсягом 4,2 друкованих аркушів), у тому числі 8 статей у фахових виданнях, затверджених ВАК України, модульна програма навчальної дисципліни „Рекламно-інформаційні технології” у навчально-методичному комплексі „Соціальна робота” для спеціальності 6.040200 „Соціальна робота”.

Структура дисертації визначається змістом і сутністю проблеми, метою та завданнями дослідження. Загальний обсяг дисертації становить 321 сторінку, основний зміст викладено на 190 сторінках. Робота містить 6 таблиць на 4 сторінках, 18 рисунків на 7 сторінках, 12 додатків на 108 сторінках. Список використаної літератури охоплює 292 найменування.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНО СПРЯМОВАНОЇ ПОВЕДІНКИ МОЛОДІ

Питання формування позитивно спрямованої поведінки молоді вже давно хвилює вчених різних наукових галузей. Однак незважаючи на наявність наукового і практичного інтересу у цій сфері, характерною особливістю теоретико-методологічних розробок питань соціального, морального, духовного розвитку особистості, а отже і дослідження проблеми формування позитивно спрямованої поведінки людини, є суперечливість деяких тверджень і відсутність чіткої детермінації поняття „позитивно спрямована поведінка”. Натомість у працях видатних вітчизняних та зарубіжних вчених (В.Корченков [125], Н.Лавриченко [142], О.Мудрик [175], Л.Федотова [256], К.Glanz, F.M.Lewis [285]) зустрічаються такі поняття, як „соціально допустима”, „соціально можлива”, „соціально бажана”, „соціально прийнятна”, „соціально схвалена”, „просоціальна поведінка”, які є позитивними за своєю сутністю і включають в себе такі складові, як моральність, духовність, культурність, освіченість, дотримання особистістю суспільних соціальних та правових норм, що регулюють вчинки людини в межах її прав і обов’язків та характеризуються орієнтованістю на загальнолюдські цінності здоров’я, сім’ї, материнства, кохання, добробуту та відсутністю проявів девіантної (негативної) поведінки.

У той же час рядом вітчизняних та зарубіжних вчених (К.Абульханова-Славська [1], Е.Бернс [31], І.Бех [33], Б.Ворник [54], Я.Гілінський [184], А.Донцов [79], Є.Доценко [80], У.Ешбі [276], А.Капська [106-107], К.Левін [149], А.Леонтьєв [153], З.Фрейд [263], С.Якобсон [277]) в різних аспектах досліджувались питання формування поведінки, її змісту та особливостей. Розглядаючи поняття поведінки особистості в різних аспектах, вчені педагогічних, соціальних, психологічних наук

наголошували на тому, що тільки людський поведінці притаманний морально-культурницький аспект.

Варто відмітити, що науковим узагальненням щодо змісту поняття позитивно спрямована поведінка особистості та особливостям процесу її формування передували філософські погляди стародавніх мислителів [3; 13; 16; 59]. Предметом міркувань Платона, Аристотеля, Протагора, Сократа та багатьох інших древньогрецьких філософів було становлення гармонійної, духовно розвиненої особистості, виховання у неї моральності, правової та культурницької свідомості, що так чи інакше пов'язано з питанням формування позитивно спрямованої поведінки особистості. Саме давньогрецькі мислителі першими розглядали питання виховання гармонійної суспільної особистості. На думку Сократа, людина від природи має дуже великі задатки та здібності, але їх реалізація можлива за умови пізнання свого внутрішнього світу, усвідомлення того, що свідоме життя, духовне здоров'я, гармонія внутрішніх сил і зовнішньої діяльності, задоволення від моральної поведінки складають найвище благо і найвищу цінність [13]. Нам імпонує погляд Аристотеля, який вважав, що у вихованні „добročинності” багато залежить від „природи людей”, тому більшість їх підкоряється частіше страху, ніж розуму [16]. Найважливішою людською чеснотою, на думку Аристотеля, був розум. Саме ним повинна керуватися добročинна людина у своїй поведінці. Подібної думки дотримувався і Платон [198].

Вивчаючи ступінь і стан дослідження поняття позитивно спрямованої поведінки молоді та процесу її формування в соціальному середовищі, можна відзначити, що наукові пошуки стосовно даної проблеми здійснюються в основному відповідно до таких підходів:

1. Позитивно спрямована або суспільно схвалена поведінка індивіда розглядається вченими як виконання ним сукупності визначених суспільних норм, і є ознакою його успішної соціалізації. За такого підходу процес формування позитивно спрямованої поведінки особистості залежить від соціально-педагогічних факторів впливу середовища на різних організаційних рівнях. Такого погляду дотримуються Б.Бауман [27], В.Гуров [74], А.Капська

[107], Н.Лавриченко [142], М.Лукашевич [158-160], В.Москаленко [174], Л.Ясная [280].

2. Зміст поняття позитивно спрямованої або соціально бажаної (допустимої) поведінки особистості є прямо протилежним до змісту поняття девіантної поведінки. Необхідність формування позитивно спрямованої поведінки обумовлена виникненням та зростанням у суспільстві тенденцій девіантності, девальвації загальнолюдських цінностей й необхідністю здійснення соціального контролю та регулювання суспільних відносин. Вивченням даних питань займалися С.Анісімов [11], М.Бобнєва [35], Н.Ветров [50], Я.Гілінський [5], А.Донцов [79], А.Ільяшенко [101], Ю.Клейберг [115], В.Корченов [125], П.Сорокін [228].
3. Формування позитивно спрямованої або безпечної поведінки особистості обумовлене поширенням загальнолюдських загроз, таких як епідемія ВІЛ/СНІДу, зростання кількості смертей від серцево-судинних, ракових захворювань, демографічний занепад тощо. За даного підходу формування елементів позитивно спрямованої поведінки молоді є основною метою соціальних профілактичних програм з формування здорового способу життя. У той же час змістом поняття позитивно спрямованої поведінки індивіда є набуття та закріплення ним навичок безпечної поведінки. Прихильниками даного підходу є О.Вакуленко [46], Б.Ворник, О.Голоцван, В.Коломієць, К.Подшивалов [54], Д.Камалдінов [97], К.Glanz [285], I.Rootman, M.Goodstadt [291].

Хочемо відмітити, що всі окреслені підходи знаходять своє право на співіснування. З метою об'єктивізації аналізу поняття позитивно спрямованої поведінки молоді як педагогічної проблеми, визначенні її сутності та особливостей, в подальшому параграфі доцільно детальніше розглянути зазначені підходи, а також охарактеризувати зміст поняття „поведінка” та її основні детермінанти.

Вивчаючи окреслені питання, в першу чергу, ми виходили з того, що поглиблення кризових явищ і погіршення соціально-економічної ситуації в країні суттєво впливають на рівень позитивно спрямованої поведінки молоді та процес її

успішної соціалізації. Тому предметом розгляду та аналізу даного розділу є також вплив на поведінку особистості соціально-педагогічних факторів, їхня характеристика та визначення ролі соціальної реклами у формуванні позитивно спрямованої поведінки індивіда.

1.1. Сутність і особливості позитивно спрямованої поведінки молоді як педагогічної проблеми

З метою аналізу сутності та особливостей позитивно спрямованої поведінки як педагогічної проблеми, вважаємо за потрібне визначити, в чому полягає зміст поняття „поведінка” й розглянути її основні соціально-психологічні детермінанти. Разом з тим, аналіз педагогічної, психологічної, соціальної, філософської літератури демонструє, що людська поведінкова активність є невід’ємною складовою особистості. Варто відмітити, що на сьогодні в наукових напрямках, які вивчають питання розвитку і становлення особистості, простежується певна суперечність між реальними численними теоретичними підходами і великим обсягом експериментально виявлених характеристик особистості. Причинами такого стану можна назвати факти багатомірності у характеристиках особистості та їхню розрізненість. Можна сказати, що поняття „особистість” не піддається повному і точному опису, а невизначеність і неоднозначність властивостей внутрішнього світу людини висувають у ході дослідження такі завдання, які важко вирішити у конкретно описаних категоріях. Водночас вивчення зв'язків між окремими елементами внутрішньої сфери людини, її самопізнання може давати багатий матеріал, професійна інтерпретація якого буде сприяти одержанню достовірної інформації про особистість. Варто відзначити, що у соціально-педагогічній науці особистість характеризується як соціалізований індивід, що є втіленням найсуттєвіших соціально значущих властивостей, людина, яка має свою життєву позицію та свідомо виділяє себе з навколишнього світу [55]. У психологічній науці особистість розглядають як

максимально узагальнену стійку цілісність психічних процесів та властивостей, що віднаходить себе в різних проявах активності та в різних соціальних умовах [125]. Як зазначають науковці (І.Бех, В.Іванов, А.Леонт'єв, С.Рубінштейн, В.Семиченко) особистість формується за умов послідовного засвоєння і реалізації певної сукупності суто людських зовнішніх і внутрішніх, фізичних і психічних, побутових і професійних видів діяльності. На кожному з вікових етапів розвитку особистості на перший план по чергово виступають так звані провідні види діяльності (О.Киричук, В.Романець [189], А.Леонт'єв [153], А.Петровський [194], В.Ядов [222] та ін.). Вчені зазначають, що провідні види діяльності посідають відповідні шаблі ієрархії наявних видів людської активності, ведуть за собою психічний розвиток особистості і проявляються у вчинках – найперших поведінкових актах.

Відомо багато спроб знайти відповідь на питання про джерело внутрішньої цілісності психічного. Наприклад, для З.Фрейда [263] та його послідовників – це сфера *вродженої несвідомої поведінки*, що постійно зустрічає опір соціального оточення, що в свою чергу породжує стан тривожності. Спосіб, у який індивід вирішує конфлікт із соціумом, його захисні реакції стають стійкими рисами характеру, рисами особистості. В основі даного підходу лежить ідея про вічну ворожнечу між індивідом та його соціальним оточенням. В психологічних концепціях особистості, які протистоять фрейдизмові, є такі, що намагаються пояснити цілісність психічного *стійкістю мотиваційного ядра* (К.Левін), внутрішнім намаганням *концептуалізувати сприймання зовнішнього світу* (Дж.Келлі), *гармонізувати* свої внутрішні та зовнішні *відчуття* (К.Роджерс), намагання суто емпіричним шляхом *встановити констеляції рис поведінки і психічних реакцій* (Г.Оллпорт), та відмова від будь-яких теорій цілісності психічного та зміщення акцентів уваги на *вивчення поведінкових структур як таких* (біхевіоризм) [222, с. 12-13].

Нам імпонує погляд відомого радянського соціолога В.Ядова, який зробив припущення про те що, „...якщо стійкість психічного, включаючи самосвідомість та систему відношень індивіда із зовнішнім світом, полягає в особливостях його діяльності, то як висновок — окрім узагальнених властивостей особистості

виокремлюють її соціально-конкретні особливості” [222, с. 13]. В цьому, на його думку, і полягає предмет соціально-психологічного вивчення особистості, зміст якого – аналіз соціально-конкретних особливостей психічної регуляції соціальної поведінки. В даному випадку слід уточнити, що розуміється під поняттями „поведінка” та „діяльність”. На думку В.Ядова, зміст діяльності – це процес освоєння предметного світу, його розпредмечування та опредмечування, а поведінка людини – це лише форма діяльності, її зовнішня сторона. Тому одній діяльності можуть відповідати різні форми і способи поведінки, а одна й та сама поведінка може проявлятися в діяльностях різного змісту.

У той же час за визначенням, що подається в педагогічному словникові, поведінка – це „система пов’язаних між собою цілеспрямованих дій, вчинків, що здійснює суб’єкт з метою реалізації певної функції в процесі взаємодії з навколишнім середовищем” [206, с. 369]. Автори-упорядники педагогічного словника зазначають, що структура поведінки включає суб’єкт, що має певну організацію, яка допомагає йому будувати цілеспрямовану систему дій; об’єкт, на який спрямована поведінка і певну програму поведінки та механізм оцінки ефективності її виконання [206]. Вважається, що у поведінці людини проявляється її особистість, виражаються її внутрішні переживання.. Дещо по-іншому розкривають зміст поняття „поведінка” автори-упорядники термінологічно-понятійного словника соціальної політики і соціальної роботи. Вони визначають поняття „поведінка” як „характерну живим істотам адаптивну взаємодію із середовищем, опосередковану психічною та руховою активністю...” [233, с. 311]. Не зважаючи на те, що поведінка людини заснована на природних передумовах, вона є соціально зумовленою, знаково опосередкованою системою дій, спрямованих на задоволення певних потреб. Мається на увазі, що з боку суспільства поведінка людини отримує певну політичну, моральну, естетичну та інші оцінки.

Відомий соціолог В.Ядов зазначає, що поведінка людини являє собою надзвичайно складну структуру. Вона, як і будь-яка інша система, може бути розглянута з різних позицій. Так, наприклад, якщо структурувати діяльність у відношенні найближчих та більш віддалених цілей, то можна виділити декілька

рівнів поведінки за ієрархією. До першого рівня вчений відносить реакцію суб'єкта на актуальну предметну ситуацію, на специфічні та мінливі впливи зовнішнього середовища – поведінкові акти. Наявність цих актів детермінована з боку суб'єкта потребою у встановленні адекватної відповідності між актуальною психофізичною потребою та предметною ситуацією в даний момент. Наступним рівнем, вважає В.Ядов, є вчинок або звична дія, яка формується з цілого ряду поведінкових актів. Доцільність вчинку в такому випадку залежить від „складніших обставин діяльності і відповідає більш високому рівню потреб регуляції поведінки в соціальних умовах. Вчинок є елементарна соціально-значима „одиниця” поведінки, його мета – встановлення відповідності між соціальною ситуацією і соціальною потребою суб'єкта” [222, с. 27-30]. Поведінку в тій чи іншій сфері діяльності утворює цілеспрямована послідовність вчинків, де людина переслідує більш віддалені цілі, досягнення яких забезпечується системою вчинків. Таким чином *цілісність поведінки* в різноманітних сферах є, на думку В.Ядова, *проявом діяльності*. Цілепокладання на найвищому рівні являє собою певний „життєвий план”, найважливішим елементом якого є окремі життєві цілі, пов'язані з основними соціальними сферами діяльності людини – у галузі праці, пізнання, сімейного та суспільного життя. Розгляд вченим поведінки з такої позиції дозволяє нам краще зрозуміти характер основних поведінкових складових особистості, що утворюють її цілісну структуру.

Ряд вчених у галузі психології та соціології [9; 88; 94; 120; 162; 163; 166; 253] вказують на те, що реальна поведінка особистості завжди детермінована соціальними і психологічними, об'єктивними і суб'єктивними чинниками, матеріальними умовами життя людини, видом її діяльності та значною мірою залежить від типу нервової системи, структури і спрямованості психіки. Так, на думку А.Морозова [173], поведінка особистості визначається системою об'єктивних і суб'єктивних факторів, важливе місце серед яких займає соціальний інтерес. Поведінку людини регулюють й інші чинники, до яких вчені (Б.Ананьєв, С.Занюк, К.Ізард, І.Кон, Д.Майерс, А.Маслоу, В.Мерлін) справедливо відносять систему ціннісних орієнтацій особистості, мотиви її діяльності, позицію особистості, епіцентром якої є соціальні

установки. Ще Б.Ананьєв звернув увагу на те, що „є загальний центр, в якому сходяться дослідження соціологів, соціальних психологів, психологів” [9, с. 299-300]. Цим загальним центром, на думку вченого, є ціннісна орієнтація груп і особистості, спільність цілей діяльності, життєва спрямованість або мотивація поведінки людей.” [9, с. 300].

Розглянемо детальніше, в чому полягає зміст чинників, що впливають на поведінку людини і складають цілісність психічного особистості. На думку багатьох вчених [120; 130; 191], важливе місце серед регуляторів поведінки людини належить позиції особистості. В теорії соціальної психології виокремлюють два найбільш загальні підходи до розуміння поняття позиції. За першого підходу (переважно соціологічного) під позицією розуміється щось зовнішнє до особистості, те місце, яке вона посідає в системі відносин певної соціальної структури, умови, за яких людина діє як особистість. Такої думки дотримуються Е.Беляєв, І.Кон, В.Селіванов. У другому підході, психологічному, позиція розглядається як внутрішній компонент, який входить до структури особистості. Зокрема, Б.Ананьєв виходить з того, що позиція особистості як суб'єкта суспільної поведінки і соціальної діяльності є складною системою відносин особистості, установок і мотивів, цілей та цінностей [9]. Для Л.Божович позиція виступає як система внутрішніх мотивів, потреб, прагнень, які зумовлюють певну структуру ставлення людини до дійсності, до оточення і до самої себе [38]. Саме з позиції, на думку Б.Паригіна [191], починається той структурний пласт психіки, що характеризує особистість вже не як об'єкта, а як суб'єкта соціальних відносин.

Особистість, виступаючи як суб'єкт спілкування та займаючи певну позицію, завжди характеризується суб'єктивним ставленням до оточуючих людей, до самої себе та до об'єктивних умов життя. Вченими в галузі соціальної психології [120] доведено, що у будь-якій колективній діяльності людина оцінює і вибирає партнерів для спілкування або співробітництва, виходячи із її цілей, соціальних норм, ціннісних орієнтацій, прийнятих нею, а також із своїх власних потреб, цілей, інтересів, установок, минулого досвіду спілкування, які постають як соціально-психологічний стереотип її поведінки та зумовлюють її позицію.

Епіцентром позиції особистості є *соціальна установка* — визначення суб'єктивних орієнтацій індивіда як члена групи (суспільства) на ті чи інші цінності. Орієнтації диктують індивідові певні, соціально-прийняті способи поведінки. У розумінні вчених (У.Томаса і Ф.Знавецького) *соціальна установка* означає певний психічний стан переживання індивідом цінності, значення або смислу соціального об'єкта [120]. Зміст же цього переживання визначається зовнішніми, тобто локалізованими в соціумі, об'єктами. Д.Узнадзе [253] зазначив важливість наявності установки в процесі діяльності людини. Він підкреслював, що *установка є готовністю до активності в певному напрямку і виникає на базі взаємодії потреби та середовища, під впливом якого людина знаходиться*. Д.Узнадзе стверджував, що „у випадку наявності якої-небудь потреби та ситуації її задоволення у суб'єкта виникає специфічний стан, який можна охарактеризувати як установку суб'єкта на здійснення певної діяльності, спрямованої на задоволення його актуальної потреби” [222, с. 27-28]. Вивченням поняття установки займалися інші вчені, зокрема психологи вюрцбургської школи, представники так званого аттит'юдного напрямку в американській психології.

Еквівалентом динамічної структури особистості, ще більш інтегральним, ніж установка, Б.Паригін [191] вважає *психічний настрій особистості*, який включає як предметно спрямовані, так і безпредметні психічні стани, та який так чи інакше впливає на поведінку особистості. На думку більшості дослідників, психічний настрій є важливим структурним особистісним утворенням, проте він не перекриває поняття позиції. Тобто умовою виникнення позиції особистості є її оцінне ставлення і певний психічний стан (настрій), який надає позиції різного емоційного забарвлення – від глибокого песимізму і пригніченості до життєстверджуючого оптимізму і ентузіазму. На думку А.Рубанова [217], настрій – це загальний емоційний стан, що характеризує переживання людини або групи людей протягом тривалого часу. Підкреслюючи його особливе значення в соціальному житті, вчений писав, що разом із зміною настрою групи або народу змінюється відповідним чином і весь характер суспільних поглядів. Не зважаючи на багатогранний зміст, особливістю настрою, на думку А.Рубанова, є „...домінування в ньому якої-небудь

однієї емоції, що найточніше виражає стан людини в життєвій ситуації, що склалася” [217, с. 79]. Цікавим є дослідження відомого зарубіжного вченого психолога С.Якобсон [277] щодо питання становлення психологічних механізмів етичної регуляції поведінки. Психолог детально дослідила морально-етичний аспект поведінки та роль психологічних механізмів особистості у її становленні. До таких психологічних механізмів, що регулюють поведінку особистості, а з іншого боку, виступають в якості механізмів соціалізації, що заперечують певну небажану модель поведінки, відносяться високі моральні почуття, такі як почуття сорому і провини. А.Рубанов характеризує почуття провини як результат „внутрішніх санкцій, викликаних порушенням моральних чи релігійних норм.” В основі переживання провини лежить відчуття того, що „я помилився, не правий по відношенню до інших або до самого себе”. Виникнення почуття сорому обумовлено відчуттям, „що зробив щось неправильно... з точки зору закону або моральних норм” [217, с. 90 – 91].

Емоції або переживання людиною своєї психічної активності виступають найважливішим фактором в ціннісно-установочній регуляції її поведінки. С.Рубінштейн [218] пов’язував активність свідомості з емоціями. Він зазначав, що усвідомити своє почуття означає не просто відчутти пов’язане з ним хвилювання, а співвіднести його з тим предметом, на яке воно спрямоване. Не випадково багато психологів вважають емотивний компонент соціальної установки вираженням його провідної властивості.

Предметом нашого розгляду є також поняття „цінність” та „ціннісна орієнтація”. У філософії або її спеціальному розділі, який займається проблемою цінностей, - аксіології – це галузь розгляду об’єктивної істинності та відношення до неї людини; в соціології – це проблема загально-соціальних регулятивних механізмів, де цінності соціуму розглядаються як елементи суспільної свідомості та культури, що по відношенню до особистості виконують нормативні функції; в соціальній психології – вивчення вищих мотиваційних структур життєдіяльності.

На думку І.Беха [33] цінності виступають інтегративним стрижнем як для окремо взятого індивіда, так і для людства в цілому, а проблеми, пов’язані з людськими цінностями, належать до найважливіших у будь-якій із наук, у центрі

яких перебувають людина і суспільство. Вчений підкреслює важливу роль ціннісної системи в структурі самосвідомості людини. На думку дослідника, ціннісна система виступає як „морально-значуща й відповідально активна установка”, яка є „єдиною соціокультурною основою для перетворення внутрішніх можливостей особистості у реальність здійснюваних нею вчинків і духовно-моральної поведінки в цілому” [34, с. 27]. В.Корнєв та А.Коваленко, вказують на те, що „ціннісна орієнтація є підґрунтям виникнення позиції, бо це той компонент структури особистості, який становить деяку вісь свідомості, навколо якої обертаються думки і почуття людини, і з огляду на яку розв’язується багато життєвих питань” [120, с. 247]. У порівнянні з позицією особистості, установку можна вважати ситуативнішою і предметнішою, ніж ціннісна орієнтація. Властивість ціннісної орієнтації виступати як установка (або система установок) реалізується на рівні позиції особистості, де ціннісний підхід сприймається як установчий, а установчий як ціннісний. На думку В.Ядова, „позиція є в цьому розумінні системою ціннісних орієнтацій і установок, що відображають активні вибіркові відносини особистості. На рівні соціальних установок і ціннісних орієнтацій, певно, що формуються поведінкові плани і програми” [222, с. 30].

Ми схиляємося до думки А.Донцова [79], який зазначив, що проблема моральної регуляції особистості тісно пов’язана з мотивацією поведінки і розвитку його гуманістичної ціннісно-орієнтаційної сфери. На думку вченого ціннісні орієнтації молодій людині характеризують систему його відносин до моральних, естетичних, політичних, ідеологічних, релігійних, наукових і соціально-економічних аспектів суспільної свідомості. Оскільки для суспільного життя характерна суперечливість, ціннісні орієнтації особистості можуть мати певну невизначеність. Але характерним для цінностей, зазначає вчений, „...є те, що вони відображають вибіркоче ставлення особистості до об’єктів соціальної дійсності” [79, с. 60]. Не можна також не погодитися з поглядом А.Рубанова, який дотримується думки, що „люди вибирають із того набору цінностей, який пропонує їм соціокультурна спільнота. В узагальненому вигляді їхній вибір стосується соціального статусу людини, а конкретизується, наповнюється реальним змістом він в багаточисельних

окремих проявах положення в суспільстві – емпіричних індикаторів” [217, с. 15]. На думку автора, головними для людини стають цінності особистісного характеру (любов, сім’я, віра, здоров’я і т. п.), проте і в цьому випадку, „... вона не може проігнорувати такі прояви свого соціального положення, як прибуток, професія, місце проживання, освіта, ставлення оточення і т. д.” [217, с. 15].

Включення ціннісних орієнтацій у структуру особистості дозволяє виявити найбільш загальні соціальні детермінанти *мотивації* поведінки. Систему *мотивів* особистості складають такі явища її психічної діяльності, як суб’єктивні потреби, цілі, ідеї, погляди, уявлення, а також устремління, бажання, почуття і т. д. З погляду А.Морозова [173], основна функція мотиву – спонукати особистість до скоєння актів діяльності, актів поведінки, спрямовувати її дії і вчинки. Важливим для нашого дослідження є погляд М.Головатого та М.Панасюка [233]. Вчені зазначили, що у разі, коли між мотивом і можливостями його реалізації виникає суперечність, у особистісно зрілої людини відбувається або пригнічення мотиву, або його підміна соціально прийнятними цілями. Разом з тим, *„соціально неадаптована особа нехтує необхідністю такої мотиваційної перебудови і схиляється до девіантного та делінквентного типу адаптації, що, у свою чергу, призводить до психічних розладів або до антисоціальної поведінки”* [233, с. 257].

Ряд сучасних західних дослідників (У.Ешбі [276], Р.Інглхарт [217], Х.Хекхаузен [265]), об’єднали всі людські мотиви у дві великі групи: матеріалістичні і постматеріалістичні. До першої групи матеріалістичних мотивів вони відносять мотиви, пов’язані з їжею, одягом, веденням господарства, придбанням автомобіля та інших речей. До другої групи постматеріалістичних на думку дослідників належать мотиви любові і самоактуалізації. При детермінації поведінки як цілісного процесу мотиви окремих актів створюють єдиний послідовний ланцюг, у якому вони взаємопов’язані і знаходяться у визначеній субординації. Одні з них справляють на поведінку особистості значний вплив, а інші – другорядний. Варто відмітити, що знання про мотиваційний вплив дозволить у подальшому дослідженні краще зрозуміти механізми формування бажаної поведінки зокрема засобами реклами. В основі мотивів людини, як було зазначено

вище, лежать *потреби*. Під поняттям „потреба”, як правило, розуміється „джерело людської активності, що виникає в наслідок неузгодження реального стану індивіда і оптимального для нього стану як біологічної істоти, представника людського роду та індивідуальності” [233, с. 317]. В узагальненому вигляді існує кілька прийнятих психологами всього світу психологічних моделей людських потреб. Відомо, що люди мають різні потреби і бажання і, відповідно, різну мотивацію, тому А.Маслоу [163] розробив так звану ієрархію потреб. Згідно з наведеною нижче ієрархією потреб людини за А.Маслоу, фізіологічні потреби — дихання, їжа, статеве життя, відпочинок — посідають перше місце. Не менш важливою є потреба безпеки — залежність дітей від батьків, економічна безпека, уникнення незнайомих ситуацій, що носять загрозливий характер або таких, що можуть призвести до нещасного випадку чи хвороби. Далі А.Маслоу визначив соціальну потребу або потребу приналежності — дружба і прив’язаність, почуття спільності. Наступною є потреба бути значущим або потреба самоповаги — визнання, статус, престиж. На останньому місці - потреба самовираження або самоактуалізації — реалізація власних можливостей (самореалізація). Така ієрархія побудована А.Маслоу на основі його теорії про те, що “найнижчі біологічні або спрямовані на виживання потреби домінують у поведінці людини і мають бути задоволені перед тим, як виникнуть і стануть значимими соціально набуті потреби або бажання вищого порядку” [120, с. 154].

Варто відмітити, що мотив, як феномен свідомості, спонукає і спрямовує поведінку особистості. У той же час стратегії вибору мотивів і форм поведінки можуть бути різними. Найчастіше вибір робиться в межах пропозиції, відповідно до поширених *цінностей і норм* життя людей в певному суспільстві. Розгляд поняття „норми”- соціального очікування „правильної” чи „належної” поведінки є [233] - є для нас надзвичайно важливим, оскільки їхнє функціонування безпосередньо пов’язане із *соціальним контролем* за поведінкою індивіда. Аналіз літератури з галузі правознавства та соціальної педагогіки дає підстави стверджувати, що існування системи норм є важливим для індивіда через те, що вона забезпечує його сукупністю орієнтирів у навколишній дійсності, „розставляючи” для нього знаки оцінки

суб'єктів та явищ. Нормативність поведінки індивіда у групі є специфічною ознакою соціально-психологічних явищ. У нормах фіксується здатність, усталеність умов діяльності індивіда та форм його поведінки у певних ситуаціях. Отже, соціальні норми виконують функції орієнтації поведінки, її оцінки та контролю за нею.

Таким чином було розглянуто найважливіші соціальні й психологічні об'єктивні та суб'єктивні чинники, які детермінують реальну поведінку людини і є необхідними складовими психічної цілісності особистості. До них належать: позиція особистості, соціальні установки, потреби, мотиви, емоції, ціннісні орієнтації, а також соціальні й групові норми, прийняті в суспільстві. Важливу роль у формуванні поведінки особистості відіграє система ціннісних орієнтацій, оскільки на думку багатьох вчених, саме цінності визначають життєву позицію особистості. Соціальні норми, що є природним регулятором поведінки суспільства в цілому, також ґрунтуються на системі загальнолюдських цінностей. Узагальнюючи все вище сказане, ми можемо припустити, що ефективність цілеспрямованого формування поведінки особистості залежить в першу чергу від продуманого психолого-педагогічного формування в індивіда бажаної соціальної установки, а в довгостроковій перспективі системи ціннісних орієнтирів. Разом з тим, не менш важливим поведінковим детермінантом є вчення про мотиви і потреби, адже саме їх вже довгий час успішно використовують рекламісти для побудови ефективного рекламного послання.

Відповідно до поставлених завдань дослідження, доцільним є розгляд поняття позитивно спрямованої поведінки особистості та визначених існуючих в науці підходів щодо характеристики досліджуваного поняття. При розгляді даної проблеми основну увагу приділено соціально-педагогічним підходам формування поведінки саме молодій людині, що в першу чергу обумовлено потребою закладення підвалин гармонійного розвитку особистості, а також наростанням асоціальних та антисоціальних тенденцій серед цієї групи населення. На підставі аналізу наукової літератури зроблено висновок, що процесу формування позитивно спрямованої поведінки особистості приділена значна увага багатьох вчених різних наукових галузей. Незважаючи на те, що фактично, не існує жодного визначення

самого поняття „позитивно спрямована поведінка”, в науковій педагогічній, соціологічній та психологічній літературі розглядаються питання актуальності процесу формування позитивно орієнтованої, соціально схваленої, допустимої, можливої, бажаної суспільної поведінки. Причому на різних етапах розвитку соціальних наук вченими розглядаються різні наукові аспекти даної проблеми.

На основі аналізу наукових джерел здійснено систематизацію знань щодо формування позитивно спрямованої поведінки молоді як педагогічної проблеми та її характерних особливостей. Хочемо відмітити, що аспекти формування соціальної поведінки особистості останнім часом більше досліджують соціологи, ніж педагоги. Проте в цьому контексті ми не можемо не згадати, що педагогіка належить до соціальних наук, а отже питання, розглянуті у соціологічному вимірі, можна з успіхом застосовувати у педагогічній практиці. З іншого боку, цілком погоджуємося з думкою Н.Завгородньої [85], яка вважає, що за останні 6-8 років у сучасній українській педагогіці суттєво підвищився науковий інтерес до цього напрямку науки.

В ході дослідження визначені основні наукові підходи до питання формування позитивно спрямованої поведінки індивіда та, ґрунтуючись на різних наукових поглядах, визначено зміст даного поняття. В основі одного з підходів лежить вчення про соціалізацію особистості. Важливість поняття соціалізації полягає в тому, що воно є відображенням суті суспільного прогресу взагалі і становленням нового суспільства і особистості в ньому зокрема. У сучасних наукових дослідженнях виділяється три взаємопов'язані аспекти вивчення проблеми соціалізації особистості: філософський (В.Андрущенко, В.Бех, Н.Грищенко, В.Москаленко, О.Чаплигін та ін.), психологічний (І.Кон, О.Кульчицька, В.Моляко, О.Мудрик, В.Рибалка та ін.) та педагогічному (А.Капська, Л.Міщик, В.Морозова, В.Тесленко, Б.Чижевський та ін.).

Аналізуючи зміст філософського аспекту соціалізації особистості, Н.Завгородня [85] зазначає, що сутність даного аспекту полягає в усвідомленні філософії суті виховання, виходячи із визнаної суспільством філософії людини і культури. Прихильники психологічного аспекту соціалізації трактують її як

систему, що має загальний, національний, філософський, політичний, соціологічний, педагогічний, психологічний напрямки. Саме ці напрямки, на думку В.Воловича [53] в сукупності формують людину як соціальну особистість з її світоглядом, розумінням свого місця і призначення в суспільному житті. Зміст педагогічного аспекту соціалізації особистості полягає у процесі «засвоєння індивідом соціального досвіду, оволодіння сучасною культурою пізнання світу, продуктивності праці, гуманних відносин» [109, с. 36].

Саме зміст педагогічного аспекту вивчення проблеми соціалізації дозволяє зробити певні наукові узагальнення про те, що поняття позитивно спрямованої поведінки індивіда слід розглядати як ознаку його успішної соціалізації. Можна припустити, що *за даного підходу, формування позитивно спрямованої поведінки здійснюється під впливом суспільних виховних інститутів і детермінується основними факторами соціалізації, а особистість, поведінка якої є позитивною, вважається соціалізованою у суспільстві.* Дане припущення є справедливим, оскільки під терміном „соціалізація” прийнято розуміти засвоєння індивідом культурних цінностей і соціальних норм, а також саморозвиток і самореалізацію в суспільстві, у якому він живе. Ми погоджуємося з поглядом Б.Заумана, на думку якого поняття „Я соціалізований” означає „перетворений в істоту, здатну жити в суспільстві, оскільки можу завдяки інтерналізації соціального примусу жити і діяти в групі, оскільки придбав навички поведінки, дозволеної суспільством, і відповідно навичку „бути вільним”, нести відповідальність за свої вчинки” [27, с. 5]. Важливим з цього приводу є твердження І.Кона [118]. На думку вченого, багатозначний термін "соціалізація" означає сукупність усіх соціальних процесів, завдяки яким індивід засвоює і відтворює певну систему знань, норм, цінностей, що дозволяють йому функціонувати у якості повноправного члена суспільства.

Аналіз літературних джерел з педагогіки та соціології дозволяє нам виокремити методологічні підходи до вивчення процесу *соціалізації молоді*, структури її цінностей, потреб та соціальних проблем, запропоновані вченим-соціологом О.Балакіревою, які полягають у тому, що:

- молоде покоління необхідно розглядати в контексті конкретних соціальних умов та особливостей соціального середовища, усвідомлюючи їх динамічність;

- поряд із загальними молодіжними проблемами виокремлювати ті, що притаманні саме цій специфічній соціально-демографічній групі, відповідно до її ролі та статусу в суспільстві;

- потрібно забезпечити суб'єкт-суб'єктний підхід у вивченні взаємозв'язків між молоддю та суспільством, молоддю та іншими соціальними групами [170, с. 16].

На підставі цього зрозумілою є залежність успішної соціалізації молодої людини від форми поведінки, способу життя, обраного молодою людиною та наявних в середовищі умов впливу. Таким чином, очевидним є зв'язок позитивно спрямованої поведінки особистості і процесу її соціалізації. Більше того, розглянувши погляди вчених психологів, соціологів та педагогів з даної проблеми доцільно характеризувати *процес формування позитивно спрямованої поведінки особистості як умову її успішної соціалізації*.

В основі наступного підходу до проблеми лежить думка про те, що зміст позитивно спрямованої поведінки є протилежним до змісту девіантної поведінки індивіда. За такого підходу процес формування позитивно спрямованої або соціально бажаної поведінки розглядався вченими [5; 35; 101; 125] з позиції необхідності зменшення проявів девіантності у суспільстві. Особливості *девіантної поведінки* досліджувало багато зарубіжних та вітчизняних вчених: Б.Зейгарник [91], А.Капська [107], В.Корченов [125], В.Кудрявцев [231], В.Лекомцев [151], А.Яковлев [278] та інші. Вчені намагаються пояснити джерела та причини девіантної, що не відповідає суспільним цінностям і нормам (як моральним, так і правовим), поведінки. У сучасній науці загально відомими є концепції П.Поллітца, Ч.Ломбразо, Х.Шелдона, З.Фрейда. Родоначальники концепцій по-різному намагалися встановити причини виникнення поведінкових девіацій [125, с. 18].

За визначенням дослідників [73; 115; 173], *девіантна поведінка* – це вчинок, дія людини, які не відповідають офіційно встановленим або таким, що фактично склалися в даному суспільстві (соціальній групі), нормам і очікуванням. Соціологи та соціальні психологи [35; 61; 275] розглядають девіантність як елемент

соціального буття. Соціологія девіантної поведінки і соціального контролю займають місце в структурі соціологічних знань як спеціальна соціологічна теорія.

У вітчизняній соціологічній теорії питання девіантності найбільш продуктивно представлено у працях П.Сорокіна [228]. До кола питань, що вивчалися вченим, належить також проблема соціального контролю. Поняття соціального контролю нерозривно пов'язане з девіантною поведінкою та наявністю в соціальному середовищі поведінкових відхилень, хоча має набагато ширше значення. Аналіз літературних джерел дозволяє нам визначити декілька підходів до розуміння поняття соціального контролю: з одного боку, соціальний контроль розглядається як сукупність процесів, що забезпечують стійкість системи і можливість керування нею, а з іншого боку – це цілісна система різноманітних регуляторів поведінки: державних і суспільних інститутів, норм права, моралі, звичаїв, традицій, установок. Беручи до уваги, що вітчизняні та зарубіжні соціологи (А.Корченов, Я.Щепанський, Ю.Левада) визначали метою контролю - усунення відхилень від заданих параметрів, ми можемо припустити, що *механізмами соціального контролю є такі, що регулюють суспільні відносини шляхом створення, підтримки і відтворення стандартів, зразків позитивно спрямованої поведінки, яка визначає права і обов'язки індивіда.*

Подальшими дослідженнями питання соціального контролю займалися російські вчені І.Константинов, В.Устинов, Л.Волошина, які в своїх працях намагалися дослідити проблему розробки методів попереджувального впливу на злочинність, систематизації різноманітних підходів, що існують в кримінології.

Цікавим є дослідження Л.Волошиної, де авторка розглядає брак об'єктивних і суб'єктивних можливостей як криміногенний фактор для реалізації функції проведення дозвілля. [278, с. 163] У широкому ж розумінні, організація діяльності особистості досліджується нею з точки зору можливості переключення так званих відхилень зі знаком „-” на *соціально прийнятну* або ж *позитивно девіантну* (творчу) поведінку зі знаком „+”. На думку А.Яковлева, найбільш ефективним способом попередження злочинності є не просто тимчасове пригніченням небажаних форм поведінки, а „їх постійне витіснення, заміною їх на соціально схвалені, корисні для

суспільства і індивіда форми і види поведінки” [278, с. 165]. Інакше кажучи, зменшення проявів девіацій в суспільстві є можливим за умови різнобічного вивчення питання формування соціально прийнятної або ж позитивно спрямованої поведінки особистості.

Необхідно зауважити, що за останні роки девіантна поведінка набула в молодіжному середовищі масового характеру і стала проблемою, що потребує першочергового вирішення, для науковців (педагогів, соціологів, соціальних психологів), працівників медичної сфери, державних (правоохоронних) органів тощо. Пояснення причин, умов і факторів, що детермінують це соціальне явище, стало нагальною необхідністю. Його розгляд передбачає пошук відповідей на ряд фундаментальних питань, серед яких важливу роль відіграє з’ясування сутності категорії „соціальна норма” та відхилення від неї.

На думку багатьох вчених (М.Бобневої, Н.Головатого, В.Гуріна, Д.Майерса, А.Петровського та ін.), зокрема В.Корчєнова, який широко досліджував питання регулювання девіантної поведінки, під *соціальною нормою* розуміється „вимога, наказ, розпорядження, побажання і очікування відповідної *суспільно схваленої поведінки*” [125, с. 24]. Виникнення і функціонування соціальних норм в суспільстві визначено об’єктивною необхідністю в упорядкуванні суспільних відносин. Загальновідомим є те, що за допомогою соціальних норм суспільство і окремі спільноти, групи регулюють, контролюють, оцінюють, спрямовують поведінку своїх громадян. Приблизниками такої думки є ряд вчених. Зокрема М.Головатий та М.Панасюк, визначають соціальну норму як „вираження не реальної поведінки, а поведінки нормативної. Норми припускають наявність легітимності, згоди і розпорядження, оскільки цим терміном позначають соціальні очікування „правильної” чи „належної” поведінки ” [233, с. 274].

На думку В.Корчєнова, вироблення соціальних норм відбувається на основі системи цінностей, що існує в певному суспільстві. В такій системі „виражаються уявлення людей про *належну, допустиму, бажану, схвалювану, прийнятну* або, навпаки, про *небажану, неприйнятну, недопустиму поведінку*” [125, с. 24]. За допомогою соціальних норм вимоги і установки суспільства, соціальних груп

переводяться в еталони, моделі, стандарти належної поведінки їх представників. У той же час зміст соціальних норм віддзеркалюється в реальній поведінці індивідів і соціальних груп. Соціальні норми приписують правила поведінки, які не закріплені правовими актами держави. До них належать звичаї, традиції, етикет, манери і т. д.

Таким чином, узагальнюючи все вище сказане, *можна вважати девіантну поведінку (окрім девіантно позитивної або ж творчої) за своїм змістом такою, що є прямо протилежною до змісту позитивно спрямованої поведінки особистості.*

Останній визначений нами підхід визначає обумовленість формування позитивно спрямованої поведінки особистості поширенням загальнолюдських загроз – епідемії ВІЛ/СНІДу, зростання числа смертей від невиліковних хвороб, соціального сирітства, низьких показників народжуваності, демографічної кризи тощо. За такої ситуації виникає необхідність формування елементів безпечної поведінки особистості або зміни певних небажаних поведінкових елементів. У зв'язку з цим значної актуальності набуває формування здорового способу життя в особистості та популяризації безпечних (здорових) форм поведінки, до яких можна віднести заняття спортом, відмову від шкідливих звичок, використання презервативу, раціональне харчування тощо. Прихильники даного підходу (О.Вакуленко [43], Б.Ворник, О.Голоцван, В.Коломієць [54], Д.Камалдінов [97], К.Красовський [132]) наголошують на *залежності ефективного використання людського потенціалу від рівня здоров'я молодого покоління, від його способу життя.* Зміст такої залежності О.Вакуленко пояснює так: „Як здоров'я населення віддзеркалює минулий та сьогоденний добробут країни, так, можна сказати, що і її перспектива знаходиться у прямій залежності від здоров'я молоді” [463, с. 13].

Разом з тим позитивно спрямована поведінка особистості розуміється як важлива складова її способу та стилю життя. Варто зазначити, що на сьогодні питання здорового способу життя хвилюють багатьох учених у різних аспектах. Так, науковцем С.Лапаєнко [144] було розроблено критерії та показники рівня сформованості ціннісних орієнтацій старших підлітків на здоровий спосіб життя, а саме: когнітивний (розуміння важливості особистого способу життя в збереженні здоров'я, знання основних засад здорового способу життя), емоційно-мотиваційний

(здатність орієнтуватися на загальнолюдські цінності, самооцінка та оцінка поведінки інших стосовно здоров'я), поведінково-діяльнісний (уміння та навички щодо здорового способу життя, запобігання шкідливим звичкам). Питанням системи роботи педагогічного колективу школи по формуванню в учнів понять здорового способу життя присвячено наукове дослідження Г.Голобородько [60], в якому автор наголосила на врахуванні поступовості формування понять здорового способу життя від загальних характеристик через деталізацію ознак до знаходження місця в системі інших понять і наукового світогляду в цілому, доцільність комплексного, інтегративного підходів шкільної освіти до цього питання. Метою дослідження О.Вакуленко [45] було виявлення особливостей процесу формування здорового способу життя як передумови соціального становлення особистості підлітка, а також визначення шляхів і засобів формування у молоді здорового способу життя. Зарубіжними вченими М.Гудстат, М.Лалонд, Л.Піндер, І.Рутман [291] формування здорового способу життя розглядається як самостійна наукова дисципліна, якій притаманні всі відповідні компоненти. Саме ж поняття формування здорового способу життя визначається світовою спільнотою як процес запровадження зусиль для сприяння поліпшенню здоров'я і благополуччя взагалі, зокрема ефективних програм, послуг, політики, які можуть підтримати та поліпшити існуючі рівні здоров'я, дати людям змогу посилити контроль над власним здоров'ям і покращити його

Зазначимо, що до найважливіших складових елементів здорового способу життя більшість вчених [215, с. 60] відносить:

- усвідомлення цінності здоров'я;
- відсутність шкідливих звичок;
- доступ до раціонального харчування;
- сприятливі умови побуту;
- сприятливі умови праці;
- рухова активність.

Разом з тим, відмічається, що *ефективність формування перерахованих складових здорового способу життя в структурі особистості великою мірою*

визначатиметься наявністю в неї бажаних форм поведінки, що має ознаки позитивної спрямованості. Саме цій проблемі присвячена розробка різних профілактичних програм, в основі яких – система ефективних методів і засобів впливу на рівень знань, зміну ставлення та поведінки особистості.

Отже, беручи до уваги вихідні дані досліджень вітчизняних та зарубіжних вчених та проаналізовані нами підходи до проблеми, ми можемо узагальнити, що *позитивно спрямована поведінка – це така поведінка особистості, що відповідає суспільним нормам і соціальним очікуванням, ґрунтується на системі загальнолюдських цінностей та є ознакою соціалізованості особистості. Позитивно спрямована поведінка детермінована соціальними і психологічними, об'єктивними і суб'єктивними чинниками і є протилежною до змісту девіантної поведінки.*

Крім того, вона може бути соціально допустимою, соціально бажаною, соціально прийнятною, соціально схваленою суспільством. У зв'язку з цим важливим є погляд Л.Федотової, яка зазначає, що для „нормальної поведінки, на протипагу аномальної, є свої норми, стандарти, зразки поведінки, ідеали, цінності – тобто вказівники, що допомагають індивіду орієнтуватися серед схвалюваних суспільством моделей поведінки...” [256, с. 20].

Отже, людина, поведінка якої є позитивно спрямованою, повинна мати певну систему ціннісних орієнтацій, схвалених соціумом, та дотримуватися закріплених у певному суспільстві норм. Важливе місце серед таких норм належить до категорії моральності особистості. Формування позитивно спрямованої поведінки тісно пов'язане з процесом успішної соціалізації молоді та має важливе значення для розвитку суспільства в цілому, адже, як зазначає українська дослідниця Н.Лавриченко, „позитивно-зорієнтована соціалізація особистості сприяє соціальному розвитку, самовдосконаленню та самореалізації особистості, що у кінцевому підсумку впливає на відродження суспільства” [142, с. 3].

Варто підкреслити, що поглиблення кризових явищ і погіршення соціально-економічної ситуації в країні суттєво впливають на рівень соціальних відносин у суспільстві і, в першу чергу, на найбільш вразливі групи населення - дітей та

молодь. З точки зору багатьох вчених-соціологів та педагогів (Л.Борисова [39], А.Капська [107], Г.Солодова, О.Фадєєва, І.Марченко [39]), особливістю сучасної молоді є те, що становлення їхньої особистості відбувається в умовах кризи системи цінностей суспільства та потужної культурної експансії західних країн. Сучасна молодь не прилучалась до соціалістичних ідеалів та мрії про „світле майбутнє”. На думку авторів [107; 170] соціалізація молодих українців відбувається під впливом різноспрямованих ідей та зразків поведінки, в атмосфері змішування культур і зміщення моральних акцентів. Зважаючи на важливість участі молоді у всіх суспільних процесах на рівні держави, нашу увагу було звернено на особливості формування позитивно спрямованої поведінки саме молодих людей.

Необхідно зазначити, що на сьогодні існують різні підходи та класифікації щодо розуміння науковцями поняття „молодь” й вікових меж цієї категорії населення. У дисертації поняття „молодь” розглядається як вікова й соціальна група населення відповідно до *класифікації ВООЗ, згідно якої молодими людьми прийнято вважати осіб віком від 15 до 24 років* [97, с.13]. Вибір саме такої класифікації обумовлений тим, що період 15-24 років є досить складним для адаптації, соціалізації молодих людей, характеризується широким колом молодіжних потреб та проблем, а також великою кількістю психічних новоутворень. Вченими в галузі вікової психології (Л.Божович [38], І.Кон [119], І.Кулагіна [137], Ф.Райс [207], Є.Рогов [213]) відзначено, що такі вікові межі включають в себе старший підлітковий та юнацький вік. Характерною ознакою цього періоду життєдіяльності молоді є посилення усвідомлених мотивів поведінки, цілеспрямованості, рішучості, самостійності, уміння володіти собою, наполегливості, ініціативи тощо [237]. Разом з тим фахівці [7; 8; 235] в галузі вікової психології та фізіології зазначають, що здатність людини до свідомої регуляції своєї поведінки даного вікового періоду розвинута неповністю. У зв'язку з цим досить часто можна спостерігати невмотивований ризик, невміння передбачати наслідки своїх вчинків, в основі яких можуть лежати антисоціальні мотиви. Поряд з цим вік 15-24 років збігається з періодом завершення навчання у школі, та переходом до навчання у закладах профтехосвіти, вищих навчальних закладах або початком трудової діяльності. Для

молоді цей період характеризується стрибком у самостійне життя, що передбачає набуття нових соціальних ролей, та правомірно вважається складним і менш контрольованим етапом життєдіяльності молодих людей.

В ході дослідження ми виходили з того, що особливості формування позитивно спрямованої поведінки молоді слід розглядати як в контексті всього суспільства, так і зосереджуючись на притаманних їй характерних ознаках. Тому важливою є думка соціологів О.Балакіревої та О.Яременко, які вважають, що особливість становища молодих людей полягає в тому, що, з одного боку, „вони входять у той соціальний простір, який було організовано незалежно від них попередніми поколіннями”, а з іншого боку, „молодь може поламати, змінити, перебудувати створені структури” [170, с. 15]. Разом з тим, Н.Лавриченко [142] відмічає, що життя молодих людей і становлення їхньої особистості відбувається в умовах соціально-економічної нестабільності, соціально-політичної невизначеності, кризи системи цінностей суспільства та потужної культурної експансії західних країн.

Не можна не відмітити той факт, що складовою частиною суспільної групи молодь є *студентство* - особлива соціальна група суспільства, яку правомірно вважають резервом інтелігенції, що поєднує у своїх рядах молодих людей майже однакового віку, освітнього рівня - представників усіх класів, соціальних прошарків і груп населення. Зазначимо, що на думку ряду дослідників [237], студентська молодь також є вразливою категорією, оскільки студент, вийшовши з усталеного соціального середовища (сім'ї, школи), з-під постійного контролю, замкнутої сфери спілкування, не відразу може адаптуватися до нових умов, наслідком чого є розвиток асоціальних вчинків та поведінки в цілому. З огляду на вище сказане, предметом нашого дослідження було визначено саме студентську молодь.

Зазначимо, що коло важливих молодіжних проблем є досить широким. До основних можна віднести особистісне і професійне самовизначення, сімейні цінності й орієнтація на планування свого подальшого життя, дотримання певних сімейних звичаїв, традицій, культура сексуальних стосунків та деякі інші. В сучасному суспільстві проблема самовизначення молодої людини набуває

особливого значення. Науковці О.Балакірева, Є.Бородін, Л.Волинець, І.Демченко, Н.Комарова та інші відзначають, що для молоді характерним є великий попит на освіту – майже всі особи, що навчаються у вищих та професійних навчальних закладах, молодого віку. Вчені в галузі вікової психології [38; 120; 207; 213] сходяться в поглядах про те, що самовизначення як професійне, так і особистісне стає центральним новоутворенням юнацького віку. На думку психологів, це нова внутрішня позиція, що включає усвідомлення себе членом суспільства, прийняття та визначення свого місця в ньому, а також наявність необхідних знань для утвердження та реалізації свого фахового становлення, цілісна система уявлень про власну особистість та сформована світоглядна позиція.

Таким чином, юнацький вік характеризується набуттям певної соціальної зрілості і є найбільш соціалізовано насиченим. З огляду на це, можна зробити певне узагальнення, що провідними різновидами соціалізуючої діяльності на цьому етапі можуть бути: активне використання можливостей сучасних засобів масової інформації, організація молодіжного дозвілля, поновлення духовного життя молоді, організація навчальної та позанавчальної діяльності тощо. А процес формування позитивно спрямованої поведінки на даному віковому етапі передбачає розв'язання педагогічних завдань формування базових життєвих концепцій, становлення світогляду та стійкої самосвідомості, утвердження ідей, ідеалів, цінностей, норм, принципів духовної та практичної життєдіяльності, вибір системи життєвих орієнтирів, ведення здорового способу життя та ін.

Таким чином, вивчення різнопланових проблем пов'язаних з поняттям „позитивно спрямована поведінка”, аналіз її особливостей як педагогічної категорії дають можливість розглянути в подальшому дослідженні питання впливу соціально-педагогічних факторів у процесі соціалізації молоді; визначити роль сім'ї, різних соціальних інституцій, держави у процесі соціального виховання і становлення особистості; а також питання впливу засобів масової інформації, зокрема соціальної реклами, на різних рівнях організації аудиторії: індивідуальному, груповому, організаційному, суспільному. Знання про складові поведінки людини надають

можливість краще розуміти процес дії реклами на особистість та виявити критерії ефективної соціальної реклами.

1.2. Соціально-педагогічні фактори формування позитивно спрямованої поведінки молоді

Формування позитивно спрямованої поведінки людини, зокрема молоді, обумовлено конкретними соціально-педагогічними факторами, до яких належать сім'я, соціальне оточення, організації й установи, засоби масової інформації, інші соціальні інститути тощо. Від того, в яких умовах виховується індивід, дії яких факторів на нього впливають, залежить подальший соціальний розвиток особистості, а також формування в неї позитивно спрямованої поведінки. Оскільки вибір індивідом способу життєдіяльності пролягає через процес соціалізації його особистості, можна стверджувати, що вплив соціально-педагогічних факторів на формування поведінки молоді людини тісно пов'язаний із процесом соціалізації особистості та впливом соціалізуючих факторів.

Зазначимо, що вивченням впливу соціально-педагогічних факторів на становлення особистості, формування в неї певного стилю життя, способів поведінки займалися такі вітчизняні та зарубіжні вчені: Л. Аза [4], І.Бех [33], Л.Беляєва [29], О.Вакуленко [46], І.Зверєва [89], П.Каптьоров [108], А.Капська [107], Н.Комарова [215], І.Кон [118], Г.Крайг [130], Н.Лавриченко [141], Л.Нечепоренко [181], М.Мід [168], О.Мудрик [175], А.Шариков [269]. Велику увагу в своїх працях вчені приділяли питанням взаємовпливу соціалізації індивіда та виховних соціально-педагогічних середовищ – сім'ї, школи, оточенню, інформаційному простору.

Соціалізація особистості охоплює всі сфери її життєдіяльності та впливає на вибір певного способу життя. Норми соціальної активності індивіда диктуються суспільством, культурними традиціями, які людина засвоює в процесі виховання. З

огляду на це, можна констатувати, що її активність може розгортатися в двох напрямках:

- 1) в напрямку соціального пристосування, відтворення чогось добре знайомого, загальноприйнятого, наприклад, діючих в суспільстві цінностей та норм;
- 2) в напрямку нестандартної поведінки, подоланні наявних стереотипів. В даному випадку така поведінка регулюється (схвалюється або не схвалюється) самим суспільством.

У зв'язку з цим, в одних ситуаціях під впливом соціальної мотивації здійснюється відтворення соціально санкціонованої поведінки, а в інших, навпаки, засуджуваної. Оскільки, як зазначено в підрозділі 1.1., обраний особистістю спосіб життя прямо пов'язаний із рівнем її соціалізованості, то *позитивно спрямовану поведінку можна вважати основною умовою та гарантом соціалізованості молодого людини, її становлення як соціальної особистості*. У той же час при виборі форм методів та засобів впливу на поведінку індивіда завжди потрібно враховувати вплив наявних в соціальному середовищі факторів.

Наявні сьогодні та необхідні в перспективі фактори впливу на формування позитивно спрямованої поведінки особистості вчені в галузі соціальних наук об'єднують та класифікують. Загальновідомою є класифікація О.Мудрика, який згрупував соціалізуючі фактори впливу на особистість у чотири великі групи: мега-, макро-, мезо-, мікрофактори (рис. 1.1).

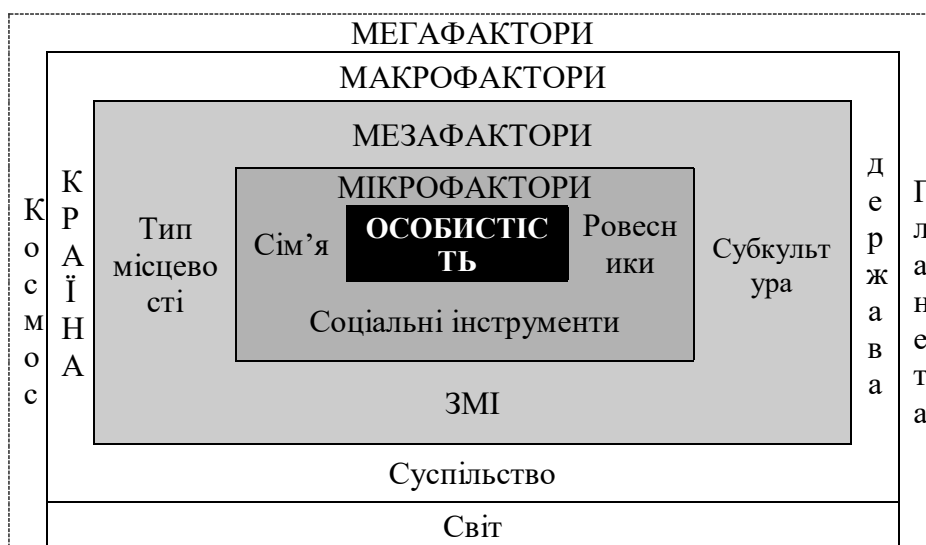


Рис. 1.1. Схема факторів впливу на формування позитивно спрямованої поведінки особистості

До першої групи факторів, мегафакторів, вченим відносяться космос, планета, світ, які через інші групи факторів впливають на всіх мешканців планети Земля. До групи макрофакторів належать країна, етнос, суспільство, держава. Такі фактори впливають на процес соціалізації всіх людей, що живуть в межах певної країни. Мезафактори включають в себе умови соціалізації великих груп людей, які можна поділити в залежності від типу поселення (село, селище, місто), належності до числа аудиторії певних ЗМІ, належності до тієї чи іншої субкультури. Мезафактори впливають як безпосередньо так і опосередковано через четверту групу мікрофакторів. До них належать сім'я, сусідство, групи ровесників, виховні організації, різноманітні суспільні, державні, релігійні організації, які здійснюють вплив на конкретних людей, з якими взаємодіють.

Аналіз наукової літератури дозволяє констатувати, що кожен із перерахованих вище факторів здійснює виховний вплив на особистість і фактично являє собою систему соціально-педагогічних впливів на формування поведінки особистості. Однак, очевидним є те, що пересічна молода людина більше пов'язана з першими трьома групами розглянутих факторів, а найбільший вплив на якість та стиль життя індивіда мають мікро - та мезафактори. Тому для цілісного розуміння процесу формування позитивно спрямованої поведінки особистості виникає необхідність детального розгляду деяких із факторів соціалізації, комплексний вплив яких обумовлює вибір і стиль життя молоді людини. До них вчені (В.Балцевич, І.Зверева, А.Капська, О.Карпенко, О.Мудрик) правомірно відносять інститут сім'ї, соціально-педагогічні установи (заклади освіти та позанавчальні заклади), молодіжні субкультури, а також засоби масової інформації.

До найважливішого інституту соціалізації особистості, який здійснює соціально-педагогічний вплив на формування позитивно спрямованої поведінки молоді, науковці відносять інститут сім'ї. На думку В.Балцевич, С.Бурової, А.Водневої [223], А.Капської [107] сім'я є персональним середовищем для розвитку індивіда. В залежності від певних параметрів сім'ї (демографічного, соціально-культурного, соціально-економічного, техніко-гігієнічного) визначається якість її педагогічного впливу на особистість. У той же час зміст виховної функції сім'ї

полягає у засвоєнні молоддю цінностей, еталонів поведінки, поглядів, які характерні для його оточення: сім'ї, родичів, близьких людей. Нам імпонує погляд Г.Крайга [130], який відмічає наявність двостороннього взаємовпливу в сім'ї дітей та дорослих. На думку автора така взаємообумовленість впливів полягає в тому, що поряд з пасивною ідентифікацією дітьми із значимими для них дорослими, та їх наслідуванням, можна простежити вплив дітей і батьків один на одного. Такий вплив, на думку автора виражається у засвоєнні дорослими нових соціальних ролей, пов'язаних з появою дитини у сім'ї. Разом з тим Л.Божович [38], О.Мудрик [175], Н.Комарова [215], В.Ярошенко [279] вказують на той факт, що саме в дитинстві, процеси соціалізації закладають фундамент основних стереотипів поведінки, які зберігаються в подальшому житті особистості, а їх підкріпленню сприяє наявний стиль сімейного виховання.

Варто відмітити, що цілі виховання в сім'ї можуть бути різними за змістом і характером, проте результати аналізу педагогічної літератури дають змогу віднести до основних прищеплення дітям навичок гігієни, побутових вмінь, культури спілкування, фізичний, інтелектуальний, експресивний розвиток особистості дитини, культивування окремих здібностей, підготовку до певного виду професійної діяльності тощо. Сім'я відіграє особливу роль у формуванні уявлення та виробленні способу життя підлітків. Однак, на жаль, буває й так, що оточення не повністю або взагалі не відповідає прийнятним нормам спільноти. У зв'язку з цим В.Ярошенко з одного боку вказує на провідну роль сім'ї у вихованні в підростаючого покоління працелюбності, чесності, порядності, а з іншого - автором зазначається, що „...сьогодні виховна функція сім'ї багато в чому відходить на другорядний план. Це відбувається насамперед через зростання в державі числа малозабезпечених, багатодітних сімей, а також сімей, які мають дітей-інвалідів, хворих тощо та нездатність батьків належним чином виховувати свою дитину” [175, с. 14]. На думку вчених, що вивчали проблеми виховання дітей (В.Іванов, А.Капська, Н.Комарова, І.Пеша), відсутність у дитини позитивних установок, цінностей та норм призводить до негативних тенденцій у її поведінці. Таким чином можна охарактеризувати вплив сім'ї як педагогічного фактору на становлення особистості за двома напрямками:

- 1) позитивний вплив, що призводить до формування позитивно-ціннісних установок, норм моралі, еталонів поведінки, які є необхідними для подальшої конструктивної соціалізації особистості та формування в неї позитивно спрямованої поведінки;
- 2) негативний вплив, що є однією з причин формування негативно девіантної поведінки особистості.

Іншим визначальним фактором впливу на особистість є соціально-педагогічні установи, серед яких чільне місце посідають заклади освіти. Роль виховних інститутів у формуванні бажаних поведінкових установок у молоді підкреслювало багато вчених (О.Вакуленко, П.Бродфут, С.Гессен, В.Гнатюк, Н.Лавриченко). На думку Л.Ази [4], Л.Бєляєвої [29], Б.Галузинського [57], І.Зимньої [93], А.Ільяшенко [101] навчальна установа займає важливе місце у процесі становлення особистості та формування в неї позитивно спрямованої поведінки. Виходячи з цього, Л.Бєляєва зазначає, що ефективність соціалізації молоді (а отже і формування в неї бажаних форм поведінки) безпосередньо пов'язана з тим, „наскільки тісно узгоджені потреби суспільства, система освіти і професійної підготовки молоді та її життєві плани” [29, с.41]. Разом з тим, Н.Лавриченко [141] відмічає, що соціально-педагогічні особливості соціалізації молоді у навчальній установі полягають в усвідомленні і прийнятті власних життєвих перспектив, важливого місця і ролі у суспільному житті, визначення своїх покликань, оволодіння рушійною силою пристрастей і поривань, формування життєвого проекту. У той же час, результати соціологічних та педагогічних досліджень соціалізації дітей та молоді у закладах освіти показують, що в деяких випадках простежується ситуативність і неадекватність поведінки молоді, яка на думку вчених (В.Крутенського, А.Маліюванова, В.Нечаєва, Т.Рубцова) найчастіше пов'язана з відсутністю ясного і стійкого уявлення про об'єктивні закономірності людських стосунків, моральні принципи та норми. Іншим аспектом вивчення особливостей соціалізації особистості, її становлення і впливу педагогічного середовища є дослідження залежності рівня соціальних характеристик молоді від рівня їх освіченості. А.Ільяшенко, досліджуючи причини девіантності серед молоді віком 14 - 17 років, зазначає, що „чим вищий рівень

освіченості індивіда, тим рідше формуються у нього антисоціальні погляди, звички і спостерігається їхня злочинна поведінка” [101, с. 12.]. Такого ж погляду дотримується і Н.Ветров. На думку автора, рівень освіченості людини впливає на формування її життєвих установок, ціннісних орієнтацій, мотивів і цілей діяльності, звичок, правил поведінки, способів реагування на конкретні життєві ситуації. [50, с. 43-44]. Узагальнюючи сказане вище, ми можемо говорити про важливість впливу на формування позитивно спрямованої поведінки молоді закладів освіти шляхом здійснення ефективної соціально-педагогічної діяльності, спрямованої на створення сприятливих умов для соціального становлення та розвитку молодих людей, найповнішої реалізації їх потреб та інтересів. Тобто формування такого впливу вимагає дотримання від педагогів і вчителів цілого комплексу умов, спрямованих на гармонізацію стосунків „вчитель-учень”. Враховуючи те, що предметом нашого дослідження є студентська молодь, доцільно розглянути особливості її соціалізації. Варто підкреслити, що у сучасній науці проблема соціалізації особистості студента розглядається у кількох напрямках:

- формування студента як особистості, яка здатна виконувати функції громадянина держави;
- формування студента як особистості, яка оволодіває нормами моралі свого народу, його національними традиціями, звичаями і вчиться використовувати їх у своїй практичній діяльності як конкретне «Я»;
- формування студента як особистості, що готується до високоефективної праці в сфері матеріального та духовного виробництва;
- формування студента як особистості, яка готується до виконання в суспільстві соціальної ролі інтелігенції.

У той же час існуючі сьогодні педагогічні проблеми соціалізації молоді стають причинами зменшення ефективності виховного впливу на підростаюче покоління. Цьому великою мірою сприяє послаблення консолідації та координації функцій вітчизняної системи освіти з діяльністю інших соціалізуючих інституцій, послаблення взаємозв'язків між закладами освіти та установами захисту правопорядку (прокуратури, суду, міліції, виправної системи), відсутність контролю

з боку держави (макрорівень) за ефірною діяльністю ЗМІ, і, врешті-решт, падіння авторитету педагогів та зниження довіри до них з боку учнів і студентів. Разом з тим, на думку О.Кузьменка, додатковими чинниками, що можуть призвести до появи асоціального поля серед молоді, що навчається, є наявність кризових суспільних явищ, до яких дослідник відносить:

- кризовий стан економіки, об’єктивно притаманний для становлення будь-якої молоді держави, в тому числі й України;
- суперечність між гаслами і фактичним станом справ, що призводить молодих людей до розчарування;
- майнове розшарування суспільства;
- наявність сфер нетрудового забезпечення;
- бездуховність як результат споживацького ставлення до життя;
- соціальна незахищеність студентської молоді;
- дегуманізація поряд із гуманізацією освіти, штучне відокремлення її від

виховання тощо [136, с. 58].

Вплив перерахованих факторів неминуче призводить до негативних наслідків у процесі соціалізації молоді на всіх рівнях, а отже формування в неї навичок і цінностей позитивно спрямованої поведінки.

Особливого значення у процесі соціалізації людини, особливо підлітка, відіграють референтні групи або ж групи ровесників. Як зазначає О.Мудрик „...за останні десятиліття групи ровесників стали одним із найбільш впливових мікрофакторів соціалізації підростаючого покоління” [175, с. 101]. На думку вченого, вплив такого фактору на виховання особистості також не можна назвати однозначним через ряд об’єктивних причин. Разом з тим позитивним педагогічним впливом безсумнівно можна вважати реалізацію індивідом потреби в спілкуванні у групі, здійснення навчання членів групи статеворолевої поведінки, автономізацію підлітків та юнаків від дорослих та ін. Проте необхідно пам’ятати і про те, що будь-яка група (формалізована чи неформалізована) залучає своїх членів до „культури даного суспільства, навчаючи поведінці, що відповідає етнічній, релігійній, регіональній, соціальній приналежності членів групи” [175, с. 102]. На жаль, не

завжди норми поведінки всередині групи відповідають суспільним визначеним нормам. Крім того група ровесників може створювати несприятливі умови для розвитку у молодих людей самосвідомості, самовизначення, самореалізації та самоствердження – особистісних утворень, що є необхідними для успішної соціалізації індивіда. Тому вихователям, вчителям шкіл та позашкільних організацій, викладачам необхідно знати основні характеристики групи ровесників для налагодження ефективної взаємодії з юнацьким колективом.

Окрему увагу привертає вплив засобів масової інформації (ЗМІ) на становлення особистості. Варто відмітити, що українське сьогодення відзначається бурхливим розвитком ЗМІ. Телебачення, радіо, друковані видання, інтернет мають значний вплив на особистість, в тому числі відіграють значну роль у формуванні громадської думки, і, як наслідок, способів поведінки людини. Інформаційний простір набуває провідного значення у процесі соціалізації особистості. З моменту народження дитина потрапляє у сферу впливу ЗМІ, які заповнюють усі аспекти життя людини і мають значний вплив на формування її світосприйняття та вибору способу життєдіяльності. З огляду на це, виникає необхідність детального розгляду ролі ЗМІ як соціально-педагогічного фактору у формуванні поведінки та способу життя індивіда.

Вивчаючи соціалізуючий вплив засобів масової інформації, багатьма вченими (Ю.Буданцев [44], Ев.Денніс, Дж.Мерріл [82], О.Мудрик [175]) відзначається, що ЗМІ можна відносити як до меза-, так і до мікрофакторів соціалізації. Розглядаючи ЗМІ як фактор соціалізації, О.Мудрик наголошує на тому, що „безпосереднім об’єктом впливу потоку їх (ЗМІ) повідомлень є не стільки окремих індивід (хоча і він також), скільки свідомість і поведінка великих груп людей, що складають аудиторію того чи іншого конкретного засобу масової інформації” [175, с. 62]. Проміжне становище ЗМІ між меза- та макрофактором (а іноді і мегафактором), вчений пояснює ступенем поширеності того чи іншого ЗМІ та масовістю його аудиторії. Розглядати ЗМІ в першу чергу як мезафактори соціалізації дозволяють результати масових опитувань, що засвідчують підвищений рівень вибірковості споживача до інформації.

Питанням впливу засобів масової інформації на формування поведінки особистості молоді займалися ряд дослідників: С.Баранчук [26], О.Балакірева [215], Н.Бутенко [45], О.Вакуленко [46], З.Зайцева, А.Капська, А.Коваленко, Н.Комарова [215], О.Мудрик [175], О.Яременко [215]. У їхніх дослідженнях увага акцентується на тому, що, на жаль, частими є випадки, коли людина стає дезорієнтованою під негативним впливом ЗМІ. На думку вчених небезпечними стають тенденції дистанціювання, нівелювання цінностей сім'ї, материнства, здоров'я, натомість популяризуються шкідливі звички. Варто згадати, що одним із перших розглядав проблему вивчення впливу засобів масової інформації та комунікації на культуру, М.Мак-Клюен [290]. В основі його теорії лежить думка про те, що розвиток суспільства відбувається під впливом того чи іншого типу комунікації. Особливої уваги автор надавав не змісту переданої інформації в процесі комунікації, а засобам її передачі. З точки зору М.Мак-Клюена, надана людям інформація визначатиме їх спосіб життя і потреби.

За визначенням ряду вчених (О.Балакірева, А.Капська, Н.Комарова, В.Коробейников, О.Яременко), ЗМІ – один із соціальних інститутів, що тією чи іншою мірою виконує замовлення суспільства та окремих соціальних груп щодо певного впливу на населення в цілому, в тому числі й на окремі вікові та соціальні категорії. Вчені сходяться у поглядах щодо розуміння терміну „ЗМІ”. На їхню думку, це технічні засоби, за допомогою яких поширюються різні види інформації щодо знань, духовних цінностей, моральних та правових норм і т. д., на кількісно великі і досить поширені у межах аудиторії людей різного віку та соціального стану. До засобів масової інформації відносяться кіно, радіо, телебачення, інтернет, періодичні друковані видання, реклама тощо. Разом з тим ЗМІ як елемент соціального середовища можна розглядати в різному контексті, в залежності від того, який зріз соціального середовища складає цей контекст. На підставі цього нам імпонує погляд Я.Щепанського. Відомий соціолог розділяє оточуюче людину середовище на три компоненти:

- 1) фізіосоціальне середовище, складається з того, що людина створює із фізичних матеріалів;

- 2) біосоціальне або органічне середовище;
- 3) психосоціальне [273].

З огляду на вище сказане, можна зробити висновок, що ЗМІ виступають одразу в двох іпостасях. По-перше, як компонент фізіосоціального середовища (газета як папір з надрукованим текстом, телевізор як технічний прилад і т. д.). По-друге, - в символічній інституціональній формі як психосоціальний зріз середовища – носій, транслятор чийхось цінностей, норм, думок, і в разі, якщо аудиторія ототожнює ЗМІ з комунікатором, самого творця змісту повідомлення. У дослідженні доцільно розглядати *ЗМІ в контексті їх психосоціальної функції, яка розуміється як соціальний результат їхньої (ЗМІ) діяльності.*

У той же час, на думку вчених (Б.Кретон [134], В.Коробейніков [121], М.Мак-Клюен [290], А.Стриженко [236]), засоби масової інформації мають чималі можливості впливати на спосіб життя особистості як суто інформаційно, так і за допомогою практичних зразків певного стилю життя. З огляду на це ЗМІ можна розглядати як особливий фактор, який впливає на формування способу життя молоді, безпосереднім об'єктом дії яких є як окремих індивідів, так і велика група людей, що становлять аудиторію для того чи іншого конкретного засобу. Можна сказати, що подальший розвиток засобів зв'язку, підвищення ролі масової інформації та інформаційної індустрії в цілому означає, що молодь в усіх країнах світу є об'єктом впливу популяризації шкідливої для здоров'я продукції, певних установок і цінностей, які можуть справляти руйнівний вплив на особистість. Створення позитивного іміджу алкогольної продукції та продукції тютюнопаління засобами реклами призводить до викривлення ціннісних уявлень молоді, сприяє формуванню негативного світогляду щодо способів і стилю життя, типів поведінки, внаслідок чого спостерігається тенденція до зростання проявів девіантної поведінки у молоді. Підтвердженням такої думки є результати даних досліджень, проведених в Україні та за рубежом [215].

Якщо говорити про засоби масової інформації як про один із факторів соціально-педагогічного впливу на особистість, то варто наголосити на тому, що ЗМІ висвітлюють умови життя людей, системи їхніх спільних зв'язків і залежностей

у макро- і мікро масштабі. Вони виконують два на перший погляд протилежні завдання: фіксують і розвивають інтереси як особистості, так і суспільства. В цьому контексті зрозумілим є твердження О.Вакуленко [46], яка зазначає, що політологічний, соціальний та психологічний аспекти феномена ЗМІ важко розмежувати.

Слід зауважити, що засоби масової інформації відіграють також особливу роль у формуванні позитивно спрямованої поведінки молоді. З метою ефективного використання ЗМІ у соціально-педагогічній сфері вважаємо за потрібне розглянути їхній вплив на спосіб життя особистості на чотирьох рівнях – індивідуальному, груповому, організаційному та суспільному – використавши положення праць зарубіжних вчених: М.Лалонда [143], Л.Піндера [197], І.Рутмана [291], *Wallack L.* [292], та вітчизняних вчених: О.Балакіревої, Н.Бутенко, О.Вакуленко, З.Зайцевої, А.Капської [215].

Узагальнюючи погляди вчених [215], можна говорити, що на кожному з перерахованих рівнів ЗМІ виконують певні завдання. Так, на індивідуальному рівні результатом їхнього впливу є набуття молоддю усвідомлення певної проблеми (здоров'я, самовизначення, профорієнтації тощо), оволодіння необхідною базою знань стосовно важливого питання (наприклад, знаннями про здоровий спосіб життя) та на основі набутих знань – зміна ставлення і поведінки людини в позитивний бік. Популярна у зарубіжній науковій практиці теорія соціального навчання пропонує використовувати моделювання, формування вмінь, активне залучення аудиторії до активних дій, безперервність зворотного ефекту і його поширення, щоб забезпечити довготривалу зміну в поведінці людини.

Прямий вплив на спосіб життя індивідів має їхня взаємодія у межах групи. На цьому рівні вплив ЗМІ може виражатися у сприянні змінам у поведінці в межах соціальних груп. Одним із механізмів впливу є заохочення до позитивно спрямованої поведінки з боку сім'ї або групи ровесників.

Вплив ЗМІ на організаційному рівні полягає в тому, що, застосовуючи даний фактор соціалізації особистості у формуванні її позитивно спрямованої поведінки, можливо:

- досягти бажаних цільових груп;
- використовувати вплив ЗМІ у різних соціальних контекстах;
- використовувати наявні структури організацій, поширювати їхні зусилля (умови, навчальний досвід, соціальну підтримку);
- впливати на організаційну структуру, щоб забезпечити зміну поведінки людини на індивідуальному рівні;
- впливати на організації як на здорові моделі, корисні для інших суспільних інституцій.

Індикатори позитивно спрямованої поведінки на суспільному рівні передбачають структурні і фізичні змінні, такі, як фізичне середовище, закони і державна політика, інформаційні канали. Важливими індикаторами здоров'я суспільного рівня є психологічні зміни у поведінці загалом, що складається із колективних цінностей, норм, ставлення і думок членів суспільства [215, с.23-27].

Таким чином успішне сприйняття багатьох форм бажаної поведінки потребує від молодшої людини оволодіння складним пакетом пізнавальних, соціальних і поведінкових умінь. Соціальна навчальна теорія має чималий досвід у формуванні певних умінь у процесі зміни поведінки. Тому враховуючи сказане вище, правомірно стверджувати, що *зміна поведінки є наслідком кінцевого результату на індивідуальному рівні і результатом довготривалих попередніх змін*. Разом з тим, формування бажаних змін у поведінці індивіда передбачає проходження ним послідовних етапів. На думку О.Вакуленко [46], міра впливу ЗМІ на те, щоб допомогти позбутися поведінки минулого, є досить обмеженою, оскільки наявність тільки певної (і не завжди адекватної) інформації не призводить до позитивних змін у свідомості підлітка. Однак, на нашу думку, творче застосування та поєднання різних засобів масової інформації матиме успішний вплив на поведінкові antecedenti.

Оскільки рекламу відносять до засобів масової інформації, цілком логічним є припущення, що нею здійснюється вплив на людину на тих самих рівнях, що і ЗМІ в цілому. З огляду на це можна говорити також, що реклама є одним із соціально-

педагогічних факторів, який сприяє формуванню в особистості людини позитивно спрямованої поведінки.

Варто зазначити, що сьогодні реклама набула величезного розмаху і стала одним з основних засобів стимуляції споживання товарів та послуг. Зарубіжні вчені довели, що реклама виконує роль механізму переконання та створення громадської думки і впливає на цінності та спосіб життя людини. У науковій і популярній літературі існує багато визначень поняття „реклама”. Відомий американський вчений Ф.Котлер [127] характеризує рекламу як неособисті форми комунікації, які здійснюються за посередництвом платних засобів поширення інформації з чітко зазначеним джерелом фінансування. Французький вчений А.Дейян [76] зазначає, що реклама є платним, односпрямованим і неособистим звертанням, здійснюваним через засоби масової інформації та інші види зв'язку, що агітує на користь якогось-небудь товару, марки, фірми (якоїсь справи, кандидата, уряду). За визначенням Американської Асоціації Маркетингу, реклама є будь-якою формою неособистого представлення і просування ідей, товарів або послуг оплачуваною точно встановленим замовником і служить для залучення уваги потенційних споживачів до об'єкта рекламування, використовуючи при цьому найбільш ефективні прийоми і методи з урахуванням конкретної ситуації. А.Лебедев-Любимов [147] розглядає рекламу як деяке повідомлення про товари чи послуги, що поширюються виробничими, торгівельними або фінансовими компаніями за допомогою рекламних агенств, засобів масової інформації з метою впливу на споживача. Вчений стверджує, що аналіз реклами як одного з видів людської діяльності без вивчення механізмів спілкування ніколи не буде повним. „Саме розуміння того, - зазначає А.Лебедев-Любимов, - з яких причин люди спілкуються, з якою метою і для чого, дозволяє правильно інтерпретувати рекламну діяльність як комунікацію” [147, с. 28]. Д.Берет, С.Моріарті, У.Уельс [254], також вважають рекламу однією із форм масової комунікації.

З погляду соціальної психології, рекламна діяльність — це також, насамперед, спілкування і взаємодія, що відбуваються як безпосередньо, так і опосередковано, один з видів активності людей, і одночасно — найсильніший психологічний

регулятор соціальних відносин між ними. Нам імponує погляд Н.Бутенко, яка зазначає, що рекламні повідомлення відрізняються від звичайних інформаційних тим, що „...вони виконують функцію умовляльного впливу на людину з метою спонукати її придбати ті чи інші товари або послуги” [45, с. 3]. Тому здатність реклами впливати на людину дозволяє розглядати її як засіб, що виховує раціональні потреби, естетичні смаки та запити населення й сприяє успішній соціалізації індивіда. На підтвердження правильності цієї думки, варто згадати, що в педагогічній, соціальній та психологічній науках вважається, що формування особистості в онтогенезі відбувається шляхом засвоєння соціального досвіду і накопичення індивідуального, тобто на основі соціалізації, яка була би неможливою без вродженої потреби людини у спілкуванні. Такий підхід дає змогу розглядати рекламу як фактор соціально-педагогічного впливу на особистість, а отже і як фактор соціалізації. Розгляд реклами як соціально-педагогічного фактору впливу на поведінку особистості, є надзвичайно важливим, оскільки це передбачає врахування здатності реклами виховувати, формувати світоглядні орієнтири людини, а отже впливати на формування позитивно спрямованої поведінки особистості на ряду з іншими факторами соціалізації. Проаналізуємо, в чому саме полягає соціалізуюча роль реклами.

Як було зазначено вище, найбільший вплив на поведінку людини, здійснюють макро-, меза-, мікрофактори. У той же час поведінка споживача реклами у суспільстві формується також під впливом соціальних макро- і мікрофакторів та інших індивідів, які виступають або не виступають в якості споживачів. Найбільш важливими соціальними об'єктивними мікрофакторами, які впливають на суспільну поведінку індивідів, є сім'я, референтні групи і думка лідерів. На основі досліджень Н.Лисиці [155], А.Лебедева-Любімова [147], Т.Парсонса [190] можна зробити припущення, що реклама є синкретичним фактором соціалізації, яка спирається та динамічно взаємопов'язана з іншими факторами: мікро- (сім'я, референтні групи), меза- (субкультура, певна аудиторія ЗМІ), макро- (держава, країна), і навіть мегафакторами (охоплює планетарні масштаби).

На думку вчених [147; 155; 165; 220; 255] реклама, виступаючи в ролі соціально-педагогічного фактора, використовує механізми соціалізації для ефективного впливу на особистість. До них можна віднести авторитет сімейної думки, авторитет певної референтної групи та окремої значимої для великого загалу харизматичної особистості з лідерськими якостями, використання традицій та системи ієрархії цінностей. Спостереження за процесом наростаючого впливу реклами на її споживачів і вивчення суспільної думки показують першочергову значимість сім'ї та референтних груп, тобто груп, що використовуються як еталон при самооцінці свого соціального стану в суспільстві, дій, поглядів. Референтною групою, на думку вчених [120; 229], може бути названа група, до якої належить даний індивід, а також група, членом якої він хотів би бути. У ролі референтних груп можуть виступати трудові колективи, релігійні групи, товариські організації, громадські і професійні асоціації, близькі друзі, що використовуються споживачами реклами як референти у визначенні їхньої віри, відносин, цінностей і поведінки". З цього приводу нам імпонує погляд Н.Лисиці, яка зазначає, що думки представників референтних груп впливають на формування:

- 1) відношення до самої реклами;
- 2) на вибір продукту;
- 3) на вибір торгової марки;
- 4) на вибір продукту і торгової марки [155].

Варто зазначити, що за специфічними ознаками референтних груп, середовище характеризується наявністю в них лідерів. Часто поняття „лідер” визначається вченими (Н.Бутенко, Дж.Дешіел, Н.Лисиця, Ф.Олпорт), як людина, яка завдяки своїм знанням, досвіду у стані вплинути на інших споживачів реклами у їхньому рішенні придбати той чи інший продукт або скористатися певною послугою. Іноді буває важко виявити лідера, однак існують певні характеристики, за якими можна впізнати особистість із лідерськими якостями. До таких характеристик дослідниками справедливо віднесено здатність лідера завжди усвідомлювати, яким чином потрібно поводитися в тій чи іншій ситуації, точно оцінювати ситуацію і правильно розставляти акценти.

Окрім того, що люди роблять свій вибір під впливом реклами на підставі впливу вищезгаданих груп, багато вчених (Н.Бутенко [45], І.Кон [119], Н.Лисиця [155], Л.Рюмшина [220]) наголошують на тому, що вибір також здійснюється на підставі свідомо (чи несвідомо) обраних індивідами цінностей. Дослідницею Н.Лисицею зазначається, що виступаючи в ролі регулятора соціальної поведінки, цінність виникає лише тоді, коли „предмет реально притягує до себе людину, визначає мету його діяльності, підштовхує його до визначених цілей. Визначення цінності вимагає введення в його дефініцію обов'язкового, суб'єктивного визнання предмета цінністю, його освоєння ціннісною свідомістю» [155, с.144]. Розглядаючи цінності, які формує реклама, авторка визначає цінність як певну ієрархічну систему. У дослідженні особливо прийнятною є така ієрархічна система цінностей:

- смисложиттєві;
- універсальні – вітальні;
- демократичні, суспільного визнання;
- міжособистісного спілкування;
- особистісного розвитку;
- партикулярні – традиційні;
- урбаністичні, колективістські [155].

У той же час, здатністю впливати на цінності особистості володіють тільки ті індивіди, що є авторитетом як для окремо взятої людини, так і для тих, хто складає її оточення. На думку Н.Лисиці, Л.Рюмшиної, Л.Федотової, Ю.Хабермаса, авторитетними для населення і індивіда можуть бути використовувані в рекламному посланні традиції. Застосування традицій в рекламі правомірно вважається одним із прийомів створення ефективної реклами. Як правило, така реклама розрахована на те, що цільова аудиторія завжди з повагою ставиться до історії, минулого, особливо якщо реклама заснована на так званому «позитивному минулому». Однак традиції часто використовуються рекламою необґрунтовано, пропонуючи свідомо помилкові аргументи. Це, на думку Л.Рюмшиної [220], з одного боку, псує репутацію самої реклами, а з іншого боку, призводить до втрати споживачів, що у стані відрізнити помилкові і дійсні аргументи.

Альтернативою використання традицій є використання в рекламі харизми. Зауважимо, що на думку багатьох психологів [120; 162], під „харизмою” доцільно розуміти привабливу особисту якість, що впливає на інших людей і змушує їх захоплюватися собою. Разом з тим, на думку Н.Лисиці [155], потреба пошуку зразка харизматичного впливу спостерігається серед споживачів, оскільки вони впевнені, що це забезпечить їм гарантії безпомилковості вибору цінностей. Так, залучення до реклами відомих кіноакторів, спортсменів, політиків, які схвально оцінюють той чи інший товар або послугу, збільшує ймовірність того, що рекламований продукт стане популярним у вжитку. Варто відзначити, що особливо вразливими до харизматичному впливу стають споживачі в період глибоких соціальних змін, наприклад, в період напередодні виборів, коли широко використовується думка відомих шоу-менів, співаків тощо.

Відомо, що соціалізація охоплює всі процеси залучення людини до культури, комунікації та навчання, за допомогою яких вона набуває соціальну природу і здатність брати участь у соціальному житті. За такого підходу значущим є погляд А.Бодалева [37], Н.Лисиці [155], А.Мокшанцева [169], які зазначають, що реклама акцентує взаємозв'язок між індивідами та оточуючим їх соціальним середовищем. Нам імponує погляд Н.Лисиці [155], який полягає в тому, що реклама здійснює сильний вплив на їхні погляди та поведінку і часто сприяє їх модифікації. Думки щодо значущості реалізації комунікативної функції реклами для соціального становлення особистості дотримувалися також комунікативісти, прибічники контекстуалізму [72; 75; 81; 202; 264; 270].

Підсумовуючи погляди різних вчених з даного питання, можна говорити, що основною умовою здійснення комунікативної взаємодії між рекламою і людиною є виникнення між ними відносин взаємозалежності. Мається на увазі, що реклама повинна сприяти людині у досягненні будь-яких її цілей, тому що тільки так індивід може вступити у діалог з рекламною інформацією і якимось чином відгукнутися на неї. На думку Н.Бутенко, реклама допомагає людині у досягненні таких її цілей:

1. Реклама сприяє одержанню нової інформації, яка може бути корисною для вирішення якихось життєвих, соціальних чи побутових проблем, тобто досягненню цілей пізнавальних.

2. У рекламних повідомленнях міститься інформація, яка прямо чи побічно підтримує і стверджує певні цінності та цілі самої людини чи тієї соціальної групи, до якої вона належить; та інформація, яка підтримує чи підтверджує її думку по якому-небудь складному чи суперечливому питанню. Тобто реклама до певної міри сприяє посиленню позицій людини, зміцненню якихось її думок чи переконань. Цю функцію реклама виконує, демонструючи аксесуари певного стилю чи способу життя, ті чи інші переваги різних людей. Так, вона може підтримати господарку оселі у переконанні, що вона користується дійсно якісними продуктами.

3. Реклама надає людині можливість одержання емоційних вражень, дає можливість безпосередньої емоційної реакції чи розрядки. Реклама може сподобатися чи не сподобатися, вона може узагалі викликати вибух роздратування чи обурення, але навіть у цьому випадку вона компенсує певну емоційну нестачу людини і сприяє реалізації природної людської потреби в емоційних враженнях і емоційних переживаннях.

4. Реклама занурює людину у певне естетичне поле. Красиві актори, соковиті фарби, приємна музика, дизайн товарів та інтер'єрів, пейзажі і тварини – усе це небайдуже навіть для того, хто далекий від естетичного сприйняття навколишнього світу. І все це дає естетичні переживання, так чи інакше сприяючи формуванню смаку та естетичних переваг.

5. Сприйняття реклами сприяє виникненню стану комфорту. Воно з'являється в наслідок задоволення від одержання всіх попередніх переживань (пізнавальних, позиційно-престижних, емоційних та естетичних), а також досягається сприйняттям і розумінням гумору чи гротеску, передбаченням сюжетних ходів, зустріччю з постійними героями рекламних кампаній чи зі знайомими товарами в новій рекламній подачі, а крім того, залежить від багатьох інших цілком реальних причин, що дають людині відчуття себе причетною до тих чи інших подій і переживань [45, с.19-20].

Отже, соціалізація людини неможлива поза її потребою у спілкуванні. Таким чином, виступаючи в ролі комунікатора, рекламою виконується важлива комунікативна функція. Ще однією значущою функцією реклами, з точки зору її соціалізуючого впливу, є регулятивна функція. На думку вчених психологів та соціологів [120; 125; 226] „регулювати” — значить контролювати дотримання правил, норм однієї зі сторін, що і є об’єктом регуляції; змушувати підкорятися пропонованим стандартам, пристосовуватися до бажаного результату. На підставі цього доцільним є розгляди поняття «регуляція» з точки зору його здатності до активізації діяльності людини або зміни діяльності та її поведінки. У той же час відомо, що зміна поведінки, означає новий вид діяльності або нову лінію поведінки в рамках звичної діяльності. З огляду на це, її можна розглядати як ще один напрямок, підкріплений рекламою. В цьому контексті важливою є думка Т.Парсонса [190], який зазначає, що доброзичливо налаштована людина орієнтована на позитивну установку, і, відповідно, таким споживачем легше керувати. На думку вченого, регулятивна функція реклами, перш за все, полягає в правильному розставленні акцентів. В разі правильного акцентування в рекламі, відбувається очікувана рекламодавцем активізація діяльності споживача, формування інтересу до нової поведінки в межах звичної діяльності чи зміни поведінки.

Таким чином, соціальний вплив реклами виражається і у формуванні в індивіда певних соціальних орієнтацій, тобто комплексу знань і уявлень. Відповідно до цих орієнтацій формуються певні ціннісні уявлення і схеми дій, які є насправді шаблонами, що пропонуються людині для вирішення якихось її задач і задоволення якихось нагальних потреб. А вже відповідно до цих уявлень і шаблонів, кожному з нас певні речі, явища й обставини здаються більш значимими чи більш необхідними, ніж всі інші.

Беручи до уваги той факт, що соціальні норми, які нав’язуються соціальним інститутом реклами, санкціоновані Законом України «Про рекламу», можна припустити, що вони спрямовані на забезпечення еталонної поведінки, на стабілізацію, впорядкування та інтеграцію відносин у суспільстві. Отже,

пропонуючи певний продукт або послугу, реклама одночасно пропонує і соціально схвалювані норми поведінки і певні соціальні ролі.

На підставі сказаного вище можна констатувати, що реклама може не тільки формувати потреби, інтереси, мотиви, установки, що регулюють поведінку індивіда, але й змінювати соціальну поведінку індивідів і соціальних груп. Не лише виступати фактором, що визначає поведінку споживачів стосовно предмета, послуги, інформації, що міститься в рекламі, але і сприяти переходу споживачів з однієї соціальної групи в іншу. У той же час, для того, щоб реклама цілком і ефективно виконувала своє призначення, необхідно удосконалювати її в процесі вивчення споживачів реклами, що постійно змінюються якісно і кількісно. Таким чином, підсумовуючи все вище сказане, *ми можемо говорити про рекламу як про синкретичний фактор соціалізації*. Під впливом реклами на думку вчених [155; 169] соціалізація індивіда може здійснюватися у двох напрямках:

1) поліпшення способу життя, що характеризується ростом матеріального доходу, зміною способу життя у бік розширення можливостей, розвиток ціннісних орієнтацій, розширення інтересів;

2) погіршення способу життя, що характеризується, зниженням матеріального доходу, ігноруванням реклами, виникненням почуття роздратування при прочитанні реклами, зміною способу життя у бік скорочення раніше звичних можливостей, зосередженням на самому необхідному для життя, байдужністю до духовного «чужого», зосередженням на духовному «своєму».

У зв'язку з цим варто наголосити, що *засвоєння і формування зразків поведінки, соціальних норм і цінностей, необхідних для успішного життя індивіда в суспільстві, відбувається одночасно з процесом функціонування інституту реклами*. Генезис функціонування припускає аналіз цілей, задач, стратегій і тактик, а також типологію намірів і упереджень споживачів реклами. Підтримка соціальної структури суспільства і процесів взаємовпливу індивідів як суб'єктів соціальної поведінки вимагає наявності системи соціальних норм, системи соціального контролю, нормативно ціннісної системи в структурі соціальних інститутів.

Розвиток індивідів як особистостей відбувається в процесі взаємодії і спілкування з іншими індивідами в суспільстві.

Отже, можна констатувати, що процес формування позитивно спрямованої поведінки молоді людини обумовлено конкретними групами соціально-педагогічних факторів (мега-, макро-, мезо-, мікрофактори). Проте на думку ряду дослідників, молода людина найчастіше піддається впливу з боку сім'ї, референтного оточення, навчальних установ та засобів масової інформації. Вплив засобів масової інформації відіграє особливу роль у формуванні позитивно спрямованої поведінки молоді, його доцільно розглядати на чотирьох рівнях – індивідуальному, груповому, організаційному та суспільному.

Одним із важливих соціально-педагогічних факторів, який сприяє формуванню в особистості людини позитивно спрямованої поведінки, є реклама.

1.3. Соціально-психологічні аспекти впливу соціальної реклами на особистість молоді людини

На сьогодні існує безліч класифікацій реклами на основі різних параметрів: функції, місця її розміщення, мети, аудиторії, особливостей продукту, що пропонує реклама і т. д. Існуючі класифікації дозволяють визначити основні типи реклами: комерційна, політична та соціальна. Багатьма науковцями вважається, що саме соціальна реклама виступає найефективнішим соціально-педагогічним фактором та здійснює позитивний соціалізуючий вплив у процесі розвитку та становлення особистості.

Феномен соціальної реклами є предметом вивчення зарубіжних та вітчизняних дослідників, зокрема С.Андріяшкіна [10], Л.Березовець [30], Д.Бернета, С.Моріарті [254], Н.Бутенко [45], Л.Гейдар [58], О.Грубіна [71], Г.Довбах [58], К.Еткіна, Л.Шиллера [282], С.Ісаєва [98], Є.Квашина [113], Є.Курочкіної [139-141], Н.Лисиці

[155], В.Мякоти [177], Г.Ніколайшвілі [182], С.Овчиннікової [186], Д.Огілві [187], І. Рожкова [214], А.Русаков [219], О.Феофанова [257].

Відповідно до закону України „Про рекламу” [87] поняття „соціальна реклама” визначається як 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.

Значна увага дослідників звернена на ідентифікацію цього поняття, аналіз його особливостей, визначення критеріїв якості та ефективності, та компаративний аналіз вітчизняного та зарубіжного досвіду. За твердженням Д.Камалдінова [97] та інших дослідників (В.Іванова [100], А.Кобалевського [102], В.Королько [122], Р.Чалдіні [266]) за допомогою соціальної реклами можна досягти різних цілей: по-перше, створити у кожного відповідне особисте ставлення до проблеми, по-друге, донести достовірну інформацію про проблему і, по-третє, сформувані навички і моделі позитивно спрямованої поведінки.

Аналіз сучасних тенденцій розвитку суспільних комунікацій показує: свідомо чи ні, спеціалісти в цій галузі все частіше звертаються до такого інструменту, як соціальна реклама. Проте, в Україні до феномену соціальної реклами зараз ставляться неоднозначно. З одного боку, при розробці рекламних послань використовуються соціальні підходи і технології. З іншого боку, в колах професійних рекламистів вона вважається „чимось несерйозним та безкоштовним... певна розминка для креативних здібностей дизайнерів і self-promotion для рекламних агентств” [98]. Схожої думки дотримується Н.Лисиця, яка зазначає, що створення соціальної реклами великою мірою було „меценатством”, яке додавало зайві „бали” тому, хто її створює, для інших - „спосіб придбання лояльного ставлення до себе, створення собі репутації і способу переконання в своїй безкорисливості” [155, с. 22]. На думку Н.Арацкої, „існували і треті, хто взяв на себе роботу нагадати людям про існування вічних цінностей, таких як дім, сім’я, батьки, улюблена справа” [14, с. 14]. Саме третя група рекламистів і рекламодавців, на думку

дослідниці, сприяла створенню таких проектів соціальної реклами, в яких відображені проблеми, що хвилюють людей.

Необхідно зазначити, що термін „соціальна реклама” вживається лише в країнах СНД. В США та Європі для позначення подібного типу реклами використовуються терміни „суспільна реклама” (від англ. Public Service Announcement – PSA) та „некомерційна реклама” (Non-Commercial Advertising) [12, с. 34]. Відповідно до точки зору К.Бове та У.Аренса, „некомерційна реклама – це реклама, спонсована некомерційними інститутами або ж у їх інтересах, яка має на меті стимулювати пожертви, закликає голосувати на підтримку когось, або залучає увагу до проблем суспільства” [124, с. 27]. Суспільна реклама (PSA) передає послання, яке пропагує певне позитивне явище. Професіонали створюють її безкоштовно (коректніше говорити про етичну позицію відмови від прибутку), місце і час в ЗМІ також надаються на некомерційній основі [186].

Серед дослідників не існує єдиної думки щодо визначення поняття „соціальної реклами”. Так, наприклад, Л.Федотова [256] розуміє під даним поняттям розміщений рекламний ролик, макет тощо. Більш широке визначення подає О.Антипенко [10] – соціальна реклама є суспільно спрямованою рекламою, яка не ставить на меті отримання прибутку. Схоже за змістом визначення соціальної реклами подає Б.Обрителько та інші науковці (Л.Березовець [30], Н.Лисиця [155], В.Мякота [177]). Вченими зазначається, що „соціальна реклама – це некомерційна інформація державних органів і громадських організацій з питань здорового способу життя, охорони природи, збереження і раціонального використання енергоресурсів, профілактики правопорушень, соціального захисту та безпеки населення. У такій рекламі не згадується ні конкретна продукція, ні її виробник” [185, с.10].

Вчені С.Андріяшкін [10] і Д.Кола [117, с. 151] визначають соціальну рекламу як різновид усвідомленого впливу суб’єкту, який характеризується невизначеністю цільової аудиторії, зверненням рекламного повідомлення до важливих соціальних проблем і його підвищеною емоційністю. Нам імпонує погляд Л.Гейдар і Г.Довбах [58], які ототожнюють соціальну рекламу з ефективним освітнім засобом, який дає змогу досягти і мотивувати велику аудиторію.

Широке коло визначень поняття соціальної реклами вказує на те, що наразі не існує єдиного системного підходу до аналізу феномена соціальної реклами в Україні. Разом з тим, на сьогодні в світовій науковій спільноті існує думка про те, що соціальну рекламу слід розглядати саме як різновид реклами. Мається на увазі, що вона повинна підкорятися всім «законам жанру» - тобто обов'язковим є проведення відповідних досліджень, належним чином мають використовуватися рекламоносії: якісна поліграфія, найкращий для певної аудиторії час телефіру тощо. Соціальна реклама має бути оплачувана, а для стимулювання її ініціаторів необхідно застосовувати пільгове оподаткування.

На нашу думку, визначення соціальної реклами як рекламної інформації є можливим за умови, якщо під самим поняттям „рекламна інформація” буде розумітися не лише об'єктивне висвітлення тих чи інших питань, подій, явищ тощо, з метою інформування, просвітництва та привернення уваги людини на індивідуальному, груповому або суспільному рівнях щодо певної суспільної проблеми. Розуміння поняття рекламної інформації повинно включати й деякі інші аспекти, на які необхідно звернути увагу. Так, на сьогодні світовою науковою спільнотою велике значення надається саме вивченню механізмів впливу інформації на поведінку особистості. При створенні реклами до уваги беруться не лише рекламні носії (телебачення, радіо, транспорт, вуличні щити тощо), але й вербальні та невербальні канали передачі інформації з метою збільшення ефективності її впливу. При побудові рекламних звернень враховуються психологічні особливості кольору, слів та словосполучень, особливості психічних процесів людини (сприймання, уваги, уяви, мислення, пам'яті) тощо. Все це дає змогу характеризувати рекламну інформацію в межах існуючої сьогодні комунікативно-прагматичної моделі, відповідно до якої великого значення набуває здатність інформації переконувати, стимулювати та формувати певну поведінку людини. У зв'язку з такою ситуацією, ми не можемо погодитися з твердженням, що реклама не здатна актуалізувати потреби, що вона лише інформує про товари (послуги, ідеї), які можуть задовольнити наявні бажання. Можна припустити, що на визначених етапах (найчастіше це відбувається ситуативно) реклама здатна не тільки актуалізувати

потреби в певному рекламованому продукті (товарах, послугах, ідеях), але і може формувати світогляд, естетичні смаки, соціальні цінності, стиль життя, моральні принципи і т.д. Підставою для даного міркування є погляд Л.Рюмшиної, яка відзначає, що „соціальна реклама виконує виховну, пізнавальну, розвиваючу функції, формує смак, почуття патріотизму та інші важливі особистісні якості” [220, с. 88]. Соціальна реклама ґрунтується на культурно-історичній базі, суспільному досвіді певного народу. Специфіка соціальної реклами, як зазначає Л.Федотова, полягає в тому, що вона „...звертається до наших почуттів, і безпосередньо пов’язана з архетипами, символами, цінностями” [256, с. 174].

Аналізуючи зміст соціальної реклами С.Овчиннікова [186] та Я.Перепечаєва [192] стверджують, що в соціальній рекламі можна прослідкувати певні взаємопов’язані теми. По-перше, це боротьба зі шкідливими звичками і загрозами, попередження катастроф або небажаних наслідків, декларація загальнолюдських цінностей. Для досягнення цього використовуються найбільш актуальні побоювання, наприклад:

- економічні (низький рівень життя і загроза його подальшого зниження; зупинка промислового виробництва і сільського господарства);
- геополітичні (втрата могутності і впливу);
- державні (неспроможність влади ефективно правити країною);
- духовні (відсутність національної загально-об’єднуючої ідеї, загальноновизнаних цінностей).

По-друге, декларація цінностей. Найбільш пріоритетними цінностями більшості людей є: здоров’я, робота (кар’єра), сім’я (діти), заробіток (прибуток), особисте щастя, безпека (комфорт) і т. д.

По-третє, заклики до споглядання, які ґрунтуються на прагненнях досягнути відповідних соціальних і індивідуальних ідеалів.

По-четверте, соціальна психотерапія. Дана тема використовується в випадку, коли в суспільстві поширилися певні негативні емоційні стани і почуття, такі як: тривожність, страх; невпевненість в собі, в майбутньому; занепокоєність за свою долю і долю близьких; пригніченість, відчай, депресивні стани, переживання

низького групового і соціального (загальнодержавного) статусу і т.д.

Вивчаючи поняття соціальної реклами С.Ісаєв [98], робить наголос на тому, що цей вид реклами є суспільною комунікацією з використанням інструментів і методів реклами та PR. Тобто, у цих двох типів реклами (соціальної та комерційної) є дещо спільне – використовуються однакові технології (відеоролики, аудіоролики, зовнішня реклама, плакати, буклети, листівки та ін.) [193]. Порівнюючи комерційну та соціальну реклами, Н.Лисиця зазначає, що на відміну від соціальної, комерційна реклама – це „неперсоніфікований спосіб передачі інформації від корпоративного актора до загального споживача, ідентифікований спонсором через різноманітні рекламні засоби” [155, с. 21]. Тоді як соціальною рекламою прийнято називати „неперсоніфікований спосіб передачі інформації, яким „оперують” державні органи” [155, с. 21]. Як бачимо, замовником комерційної реклами, як правило, є комерційна організація, фірма, виробник певної продукції, тоді як основним замовником соціальної реклами є держава або громадські організації. Головною відмінністю комерційної і соціальної реклами, на думку О.Грубіна [71] та Я.Перепечаєвої [192], є її мета. Так, метою соціальної реклами є не просування товару (як у випадку комерційної реклами), а залучення аудиторії до певних духовних цінностей. Відповідно до закону України „Про рекламу” [87, с. 12], соціальна реклама не може використовуватися в корисних цілях, тобто від розміщення соціальної реклами не можуть отримувати прибуток комерційні організації чи підприємці. Крім того, виробництво та поширення соціальної реклами визнається благодійною діяльністю й користується передбаченими для цього законодавством пільгами [201; 286].

Відомий вчений Л.Березовець [30] виділяє три головні групи замовників соціальної реклами. До першої вона відносить державні органи. Наприклад, замовником серії роликів проти ВІЛ - вірусу в Росії виступав Червоний Хрест та Національне агенство з профілактики захворювань на СНІД, а головними замовником соціальної реклами для молоді в Україні є Міністерство у справах сім’ї, молоді та спорту. Другу групу становлять так звані „групи спеціальних інтересів”. Дану дефініцію ввели до наукової термінології американські дослідники А.Циглер і

Л.Бьордт [288]. Прикладом може бути рекламна кампанія “Зателефонуй батькам”, яка вироблялася у Росії і ретранслювалася в Україні телекомпанією “Інтер”. До третьої групи належать комерційні спонсори, які добровільно підтримують проведення антиалкогольних та антитютюнових рекламних кампаній та усвідомили свою громадянську відповідальність у справі ліквідації негативних наслідків власної промислової діяльності для навколишнього середовища і здоров’я нації (рекламна кампанія фірми “Філіп Моріс” проти дитячого паління і алкоголізму під гаслом “Алкоголь і тютюн знищують тебе”).

Таким чином, *порівняльна характеристика понять комерційної та соціальної реклами* дає нам підстави стверджувати, що, незважаючи на ряд істотних відмінностей, *теоретичний та практичний досвід комерційної реклами можна з успіхом використовувати при багатоаспектному вивченні явища соціальної реклами*. Однак вона має специфічні особливості, які обов’язково слід враховувати при визначенні критеріїв її ефективності у подальшому дослідженні.

Багаторічний досвід вивчення явища соціальної реклами зарубіжними та вітчизняними вченими дозволяє нам описати цілісний підхід до класифікації та типізації соціальної реклами в Україні. Так, дослідниками [251] виділяються такі типи соціальної реклами:

- реклама цінностей, головною метою якої є розповсюдження загальноприйнятих цінностей серед населення взагалі чи конкретної цільової аудиторії;
- реклама місії та цілей організації або закладу, метою яких є розповсюдження інформації про наміри організації у вирішенні якої-небудь проблеми;
- реклама соціальної проблеми, головна мета якої полягає в нагадуванні про проблему або постановці проблеми;
- реклама окремих людей, їх діяльності, методик або форм роботи (наприклад, прийомна сім’я);
- реклама проектів, що інформує про сучасні чи майбутні проекти організації;

- реклама досягнень організації;
- реклама організації в цілому [251].

На підставі наукових досліджень зарубіжних спеціалістів створено цілісну систему класифікації реклами. Основою цієї системи є поділ реклами на групи за певними ознаками, такими як цілі реклами, способи передачі рекламної інформації, характер емоційного впливу, інтенсивність реклами та ін [185, с. 10]. На основі проаналізованої нами літератури щодо класифікації соціальної реклами можна стверджувати, що вся соціальна рекламна інформація в ЗМІ України може бути поділена на:

- інформативно-культурну;
- інформативно-професійну;
- інформативно-запрошувальну;
- інформативно-виховуючу;
- інформативно-освітню [155, с. 161].

Окрім напрямів спрямування, рекламну інформацію можна розділяти щодо мети її створення. Багато вчених з галузі реклами (Т.Астахової, Г.Васильєва, Є.Волкова, С.Ісаєва, В.Полякова), досліджуючи феномен соціальної реклами, виділяють такі основні її цілі:

- створення позитивних асоціацій, соціально-значущих для кожного члена суспільства;
- утвердження і пропаганда моральних принципів, зразків добра, порядності, любові до ближнього, турботи про тварин;
- стурбованість екологічними проблемами країни, проблемами здоров'я людини;
- удосконалення системи освіти, культурного рівня і т. д. [125, с. 162]

Засобами реалізації соціальної реклами, крім роликів на телебаченні та коротких радіоповідомлень, можуть бути плакати, щити, листівки, буклети, значки, наліпки та інша атрибутика, емблеми на товарах масового споживання тощо.

У залежності від місця розташування і засобів розповсюдження, соціальна реклама може бути таких видів:

- реклама на телебаченні і радіо;
- реклама в друкованих ЗМІ;
- зовнішня реклама;
- внутрішня реклама;
- реклама на транспорті;
- реклама на лайт-боксах;
- реклама на сіті-лайтах;
- реклама на троллах [177].

Окреслені види соціальної реклами в залежності від носіїв є найбільш розповсюдженими в Україні. З плином часу та розвитком рекламної індустрії починають використовуватися інші види соціальної реклами, до яких належать такі:

- поштова реклама;
- інтернет-реклама;
- сувенірна продукція тощо.

Обираючи місце для розміщення реклами, важливим є врахування психологічних особливостей сприйняття людиною рекламної інформації, розташованої на тому чи іншому рекламному носіїві. Так, вчені-психологи та вчені рекламної галузі, що займаються вивченням питань особливостей впливу інформації на особистість (О.Грубін [70], Н.Голядкин [64], Х.Катанджигев [111], В.Полукаров [200]), зазначають, що для більш ефективного сприймання індивідом реклами, розміщеної у друкованих ЗМІ, та її запам'ятовування, необхідно велику увагу приділяти таким факторам: розташування самого тексту на сторінці, врахування тиражу видання, повторюваність виходу газети/журналу (щотижня, щомісяця), спосіб і зону розповсюдження видання.

Для реклами, розміщеної на вуличних щитах (біг-бордах), необхідним, на думку А.Кромптона [135], є врахування співвідношення зображення і тексту, відстані між словами тексту, якості різноманітних шрифтів, ширини штриху, застосування кольорової гами та ін.

Ефективна радіо реклама, на думку Т.Соболевої [65], повинна враховувати особливості оформлення звукового ролика, використовувати цікавий текст, що

добре запам'ятовується, звуковий фон, музичний супровід.

На думку вчених (А.Бубукіна [43], Н.Голядкина [64], Л.Матвєєвої [164], В.Полукарова [200]) найефективнішою є реклама на телебаченні. Унікальна особливість телевізійної реклами полягає в тому, що для неї характерні, по-перше, поєднання звукового і зорового впливу і, по-друге, велика, у порівнянні з будь-яким іншим рекламним засобом, аудиторія. З психологічної точки зору, найголовніше в телерекламі - динамічність і природність. За відсутності динамічності ролик перестає бути цікавим, стає нав'язливим і набридливим, якщо немає природності, реклама втрачає довіру з боку глядачів.

За класифікаційним підходом, запропонованим В.Обрителько, рекламу можна розрізняти за характером емоційного впливу. Відповідно до цього соціальна реклама може поділятися на такі види:

- раціональна або предметна - така реклама інформує, звертається до розуму споживача, наводить переконливі аргументи;
- емоційна або асоціативна - емоційна реклама звертається до почуттів та емоцій; основними засобами переконання є художні образи: малюнки, відеосюжети, звуки; логіка тексту, як правило, відіграє допоміжну роль [185, с. 12].

На сьогодні в світовій науковій спільноті існують різні думки щодо розробки змісту соціальної реклами з метою її ефективного впливу на емоційно-чуттєву сферу людини та формування в неї бажаної поведінкової реакції. В підрозділі 1.1. вже згадувалося про емоції як важливий чинник, що впливає на поведінку особистості. Емоції завжди носять особистий, суб'єктивний характер. Саме при вивченні емоційного компонента рекламного впливу виявляються численні індивідуальні розходження потенційних споживачів. Пізніше ми детальніше розглянемо питання характеру впливу соціальної реклами на емоції цільового сегменту, а зараз відповідно до мети дослідження та поставлених завдань, вважаємо за необхідне проаналізувати механізми впливу соціального рекламного продукту на особистість.

У зв'язку з цим варто відмітити, що для українського суспільства соціальна реклама ще не стала достовірним і поширеним джерелом інформації з ряду

об'єктивних причин. Незважаючи на те, що результати дослідження, проведеного українськими вченими (О.Вакуленко, А.Капська, О.Яременко) спільно з Канадською агенцією міжнародного розвитку в рамках проекту „Молодь за здоров'я” [212], свідчать про те, що значний відсоток молоді знає і може розпізнати соціальну рекламу, соціальна реклама не є широко розповсюдженою в Україні.

Результати зазначеного дослідження показали, що сприйняття соціальної реклами з різних джерел (телебачення, радіопередач, преси, спеціальних буклетів тощо) не є однаковим для різних груп молоді. На думку дослідників, це пов'язано з доступністю лише окремих видів соціальної реклами та з віковими особливостями споживання інформації. Так, результати дослідження свідчать, що соціальна реклама, представлена на телебаченні, найбільшою мірою отримує молодь віком 15-16 років, а соціальну рекламу з радіопередач — 17-18-річна молодіжна аудиторія, що пояснюється високим рівнем популярності музичних радіопередач серед цієї вікової групи. Дівчата та молоді жінки частіше ніж чоловіки звертають увагу на соціальну рекламу в журналах та на товарах. Реклама розташована на вуличних щитах (біг-бордах) впізнається міською молоддю, проте така реклама не є досить поширеною в сільській місцевості, а саме: серед молоді, що мешкає в обласних центрах, її, тобто соціальну рекламу, пам'ятають 38 %, а в сільській місцевості та в інших містах області – 19%, отже в два рази менше. За цим параметром відзначається місто Київ, де близько 54% людей молодого віку дали ствердну відповідь на питання щодо соціальної реклами, побаченої на біг-бордах. Як зазначають українські дослідники (О.Вакуленко, А.Капська, О.Яременко) з питання впливу соціальної реклами на формування здорового способу життя, отримані результати дослідження, що проводилось в Україні „не показали фактів впливу соціальної реклами на усвідомлення шкідливості для здоров'я алкоголю, наркотиків чи паління. Не виявлено серед опитуваних також залежності між переглядом ними соціальної реклами та їхньою поінформованістю, щодо окремих складових здорового способу життя” [212, с. 44-45]. Такі результати могли бути викликані рядом об'єктивних причин, до яких можна віднести наступні: виготовлення психологічно непродуманої соціальної реклами, ігнорування вікових,

психологічних, соціально-педагогічних та ін особливостей споживачів реклами, невідповідність національним особливостям цільової аудиторії, незручний час та місце розміщення, непродуманість стилю, структури, стратегії реклами, безсистемне впровадження соціальної реклами, і, як наслідок, відсутність інтересу, слабка вмотивованість, несформованість ціннісного відношення та недовіра споживача до такої рекламної продукції.

Враховуючи висновки щодо розгляду соціальної реклами як різновиду реклами в цілому та спираючись на думки вчених (Н.Бутенко, Н.Комарова, Я.Перепечаєва, О.Грубіна, С.Ісаєва) можна стверджувати, що *соціальна реклама практично не відрізняється від комерційної психологічними механізмами впливу*. На сьогодні психологічні механізми впливу комерційної реклами детально вивчені та представлені в багатьох наукових працях зарубіжних та українських дослідників [123; 145; 150; 155; 169]. На думку багатьох вчених (Ф.Котлер, А.Катернюк, У.Лейн, Дж.Рассел, І.Морозов) вплив на людину засобів масової інформації, до яких належить і соціальна реклама, може створювати у неї соціально-психологічну установку (аттитюд). Незважаючи на те, що поняття установки детально розглядалося нами в підрозділі 1.1, нагадаємо, що під даним поняттям розуміється внутрішня психологічна готовність людини до певних дій, в основі якої лежать, як мінімум, три компоненти: *когнітивний, емоційний і конативний (поведінковий)*. З огляду на це, явища, що здійснюють соціально–психологічний вплив, розглядаються з точки зору зазначених компонентів. За такого підходу *в основі психологічних механізмів впливу реклами лежить її здатність активізувати та формувати соціально-психологічні установки людини через когнітивний, емоційний і поведінковий компоненти*. Аналізом зазначених нами компонентів займалося багато науковців [49; 68; 112; 114; 145; 169]. Найбільше нам імпонують погляди Т.Краско, Р.Мокшанця, А.Лебедева-Любімова, Л.Рюмшиної. На думку авторів, вивчення *когнітивного* компоненту передбачає аналіз деяких психічних процесів, до яких відносяться процеси, пов'язані з обробкою інформації: відчуття, сприймання, увага, асоціативного мислення, пам'яті і т. д. Когнітивний компонент дозволяє виявити помилки, які виникають під час підготовки реклами, а також вибрати вдалі варіанти,

що дозволяють ефективно впливати на пізнавальну сферу людини, домагаючись того, щоб рекламні повідомлення добре сприймалися, запам'ятовувалися, викликали в індивіда готовність до дії. На думку вчених [48; 51; 69; 88; 131; 220], головним завданням при створенні соціальної реклами є привернення уваги споживача до проблеми, яка висвітлюється, інформації про послуги, що надаються державними організаціями. До основних компонентів когнітивної діяльності людини відносять відчуття, сприймання, увагу, пам'ять, мислення.

З метою кращого розуміння механізмів впливу соціальної реклами на особистість, вважаємо за необхідне розглянути детальніше зміст перерахованих понять. Нагадаємо, що під відчуттями розуміється відображення в корі головного мозку окремих властивостей предметів, що безпосередньо впливають на наші органи почуттів [189]. До головних груп відчуттів належать зорові, слухові, тактильні, кінестетичні. Результати численних досліджень показують, що найкраще сприймається телевізійна реклама, оскільки в ній використовується візуальний (зоровий) та аудіальний (слуховий) ряд. Р.Мокшанцев, з думкою якого ми не можемо не погодитися, зазначає, що реклама на радіо та зовнішня реклама на транспорті, вуличних щитах, у друкованих ЗМІ, сприймаються гірше, проте це не означає що така реклама не може бути ефективною, оскільки важливим є сприймання цілісного образу реклами [169].

Варто зазначити, що поняття „сприймання” є надзвичайно важливим для психології реклами, адже за допомогою цього психічного процесу відбувається впорядкування і об'єднання окремих відчуттів в цілісні образи подій і речей. На відміну від відчуттів, сприймання відображає предмет в цілому, враховуючи сукупність його властивостей [189]. Тому великого значення набуває загальний образ реклами як такої та комплексне сприйняття всіх її елементів особистістю.

Наступний важливий когнітивний психічний процес — увага. Найважливішою особливістю протікання пізнавальних процесів є їх вибірковий, спрямований характер. Основними способами залучення уваги людини до реклами є яскравість кольорової гами, контраст, виділення фігури на тлі і т.д. Вважається, що *здатність рекламного продукту привернути до себе увагу у бажаного цільового сегменту* є

однією з ознак її ефективності. Проте яскравість реклами не завжди може забезпечити подальше запам'ятовування її змісту.

Пам'ять — є психічним процесом, що має пряме відношення до проблеми ефективності реклами. Багато психологів відзначають вплив зацікавленості людини на процес запам'ятовування. Тобто краще запам'ятовується те, що спочатку привернуло до себе увагу, зацікавило людину. Гірше запам'ятовується нецікавий матеріал. Тому найбільш ефективною виявляється реклама, що враховує інтереси і плани людей [169]. Існують деякі психологічні закономірності запам'ятовування інформації, що іноді не враховуються, а іноді вдало застосовуються в рекламі. Відомо, що запам'ятовуються краще ті звернення, що розташовуються або на початку тексту, або наприкінці (ефект початку й ефект кінця) [169].

Наступним психічним процесом, що безпосередньо відноситься до проблеми вивчення сприйняття реклами, є мислення. Пізнавальна діяльність починається з відчуттів і сприймання, і тільки потім може відбутися перехід до мислення. Через відчуття і сприймання процес мислення пов'язаний із зовнішнім світом та є його відображенням. Правильність (адекватність) цього відображення безупинно перевіряється у ході практичного перетворення природи і суспільства. Хочемо наголосити, що мислення тісно пов'язано з мовою, тобто має соціальну природу. Науково доведеним є факт наявності мови навіть у глухонімих людей, у якій замість слів використовуються жести. Мислення людини відрізняється від «мислення» тварин абстрактністю, тобто людина мислить насамперед абстрактними поняттями. Тому в рекламі часто успішно використовуються символи, піктограми, абстрактні геометричні фігури і т.д. Вчені-психологи зазначають, що існують різні типи мислення: наочно-образне, наочно-дійове, асоціативне, теоретичне, практичне і т.д. Дана типологія є досить умовною, тому доцільно говорити насамперед про асоціативне мислення як найбільш важливе для аналізу проблеми ефективності сприйняття реклами. На думку багатьох вчених характерною помилкою при створенні реклами є використання сюжетів, рекламних звернень, піктограм, що асоціативно не пов'язані з рекламованим продуктом [169; 176; 209]. Очевидно, що реклама буде ефективнішою, за умови встановлення асоціативних зв'язків із самого

початку. У цьому випадку якість запам'ятовування і впізнавання рекламного продукту.

Знання закономірностей протікання когнітивних психічних процесів, а саме, відчуттів, сприйняття, уваги, мислення і пам'яті відіграють істотну роль при виготовленні рекламної продукції в друкованих ЗМІ, на радіо, на телебаченні, у вигляді плакатів і т.д. Аналізуючи механізм когнітивного компоненту рекламного впливу, ми дійшли висновку, що в першу чергу слід пов'язувати його з тим, яким чином рекламна інформація сприймається, розуміється і засвоюється людиною.

Наступним компонентом рекламного впливу, що є предметом нашого розгляду, є *афективний* (емоційний). Він визначає спосіб емоційного ставлення суб'єкта до об'єкта рекламної інформації, а саме у який спосіб відноситься до нього суб'єкт - із симпатією, антипатією, нейтрально чи суперечливо.

З теорії загальної психології відомо, що емоціями називають такі психічні процеси, у яких людина переживає своє ставлення до явищ навколишньої дійсності; також в емоціях одержує своє суб'єктивне відображення різний стан організму людини [189]. На думку А.Рубанова, позитивні емоції стимулюють суб'єкта до досягнення мети, негативні — до уникнення об'єктів, що викликають неприємні стани і т.д. Емоції тісно пов'язані з іншими психічними процесами, зокрема, з пам'яттю. Варто відзначити, що на емоційну пам'ять людини значний вплив справляє яскравість вражень, проте багато вчених зазначають, що при цьому варто уникати емоційних перевантажень.

Третім компонентом аттитюда є *конативний* (поведінковий) компонент. *Дослідження даного компонента припускає аналіз вчинків людини, обумовлених її рішеннями* (наприклад, рішення про відмову від куріння під впливом реклами). На думку дослідників даного питання, аналіз поведінкового компонента припускає вивчення як усвідомленої поведінки, так і поведінки на несвідомому або неусвідомлюваному рівні. Сюди можуть бути включені питання, пов'язані з вивченням мотивації, потреб, волі особистості.

Відповідно до поставленого завдання дослідження перед нами постає питання щодо того, яким чином відбуваються поведінкові акти особистості — у результаті

свідомого вибору чи під впливом зовнішніх факторів. На сьогодні в рекламній практиці не існує єдиної відповіді на дане запитання. Натомість вчені даної галузі дотримуються різних поглядів та пропонують два різноспрямованих підходи. Відповідно до першого - реклама тільки допомагає орієнтуватися у світі товарів, послуг та ідей (Ч.Сэндидж, В.Фрайбургер, К.Ротцолл), а відповідно до другого - реклама створює потребу в товарі, послугі, ідеї [155; 289]. Такої ж думки дотримувалося багато російських психологів. Нам імпонує погляд Р. Мокшанцева [169], який вважає, що будь-яка діяльність і поведінка починається з неусвідомлюваної потреби, що реалізується у зовнішньому по відношенню до людини матеріальному предметі. Цей предмет, а точніше його образ у свідомості людини, є мотивом діяльності (поведінки). Беручи за основу міркування, щодо визначальної ролі реклами у формуванні потреби особистості, можна з упевненістю стверджувати, що соціальна реклама також здатна формувати особистісні потреби та виступати мотивом діяльності індивіда або групи осіб, а отже може справляти вплив на формування ставлення індивіда до певної проблеми і прийняття ним певного рішення. Цікавим є те, що на думку Р.Мокшанцева [169], ефективна реклама повинна бути одночасно спрямована і на несвідоме, і на свідоме, тобто і на думки, і на почуття, і на відносини, і на поведінку людини. За такого підходу вченого ефективна соціальна реклама змінює спочатку ставлення особистості, видозмінюючи потім і її поведінку. Однак існує й інша думка вчених-дослідників (О.Вакуленко, Н.Романова) щодо зміни поведінки особистості на основі зміни ставлення. Так, вчені-фахівці з питань формування здорового способу життя на основі результатів аналізу існуючих в практиці моделей зміни поведінки зробили висновки, що для формування бажаних поведінкових змін обов'язковим є проходження індивідом стадії формування віри в себе та навичок нової позитивно спрямованої поведінки. За такого підходу вплив соціальної реклами є обмеженим та нездатним викликати суттєві та довготривалі зміни у поведінці індивіда. На нашу думку обидва ці погляди мають право на співіснування, однак в даному підрозділі ми не будемо детально аналізувати здатність соціальної реклами формувати поведінку особистості та якість такого формування, а обмежимося лише розглядом

психологічних механізмів її впливу. З цією метою вважаємо за доцільне розкрити зміст основних особистісних мотивів, на які спирається соціальна реклама і потенційно може справляти значний вплив на формування позитивно спрямованої поведінки молоді. На думку О.Яременка [215] та В.Кравченка [129], будь-яка соціальна реклама звертається до загальнолюдських мотивів, які можна умовно поділити на три групи: 1) емоційні мотиви; 2) моральні мотиви та 3) соціальні мотиви.

Вчені вважають, що мотиви, які використовуються в соціальній рекламі, спрямовані на бажання аудиторії позбавитися від негативних і відчутти позитивні емоції. В.Кравченко [129] відносить до *емоційних мотивів, які використовуються в соціальній рекламі, мотиви страху, значимості і самореалізації, свободи, відкриттів, патріотизму, любові та кохання, радощів*. Розглянемо детальніше, в чому полягає зміст зазначених нами емоційних мотивів, а саме:

- мотив страху. До цього мотиву звертається різноманітна антиреклама (боротьба з палінням, СНІДом, і т. д.) Незважаючи на те, що використання цього мотиву обмежене Міжнародним кодексом рекламної практики, розробники соціальної реклами звертаються до нього досить часто [27]. Адже, страх, на думку С.Занюк [88], є сильним мотиваційним фактором, який впливає на поведінку, стимулює до діяльності або стримує від негативних дій;
- мотив значимості і самореалізації ґрунтується на природному бажанні будь-якої людини отримати визнання в своєму оточенні, підвищити свій соціальний статус, створити певний позитивний імідж і т. д (яскравий приклад – соціальна реклама, направлена на профілактику тютюнокуріння, „Я досягну успіху без куріння”);
- мотив свободи визначається прагненням людини до незалежності, до захисту своєї самостійності в різноманітних сферах життя;
- мотив відкриттів використовує такі якості людини, як прагнення до пізнання (цікавість) і любов до усього нового;
- мотив гордості і патріотизму (в вітчизняній рекламі використовується

достатньо рідко);

- мотив любові та кохання в соціальній рекламі звернутий до потреби людини бути коханою і зрозумілою близькими людьми;
- мотив радощів і гумору використовується шляхом подачі інформації в жартівливій формі, в життєрадісних, яскравих тонах.

Моральні мотиви апелюють до почуття справедливості і порядності. Досить часто в зверненнях соціальної реклами підкреслюється необхідність вирішення гострих соціальних проблем. До них зокрема відносяться:

- мотиви справедливості;
- захист довкілля;
- мотив порядності.

Щодо соціальних мотивів, то можна зазначити, що їх використання, як правило, пов'язане із загостренням міжнаціональних конфліктів, зростанням напруженості в суспільстві, підвищенням рівня злочинності і т. д.

Існуючі у сучасній практиці *мотиви* дають підстави стверджувати, що *від їх адекватного використання у соціальній рекламі великою мірою залежить її здатність впливати на цінності та поведінкові установки особистості*. На нашу думку не виправданим є використання лише деяких мотивів і нехтування іншими, наприклад мотивом страху. Відсутність єдиного погляду щодо доречності застосування лякаючих образів у соціальній рекламі, змушує детальніше зупинитися на розгляді даного питання. Для цього доцільно проаналізувати деякі принципи створення телевізійної соціальної реклами, запропоновані видатним теоретиком у галузі реклами Д.Огілві [187]. Автор порівнює принципи створення комерційної та соціальної телереклами та зазначає, що одним із основних принципів як комерційної, так і соціальної телереклами, є гуманність сюжету та його лаконічність. Наступним спільним для обох видів реклами є принцип природності та правдивості (реалістичність): глядач повинен відчувати себе учасником того, що відбувається на екрані. Проте існують деякі відмінності, що є характерними при створенні комерційної та соціальної реклами на телебаченні. Однією з таких відмінностей є порушення рівноваги в сюжеті соціальної реклами, відображення

дійсності в контрасті. Як правило, цей принцип використовують при створенні реклами „що лякає”.

Наступною відмінністю є те, що героями роликів в соціальній рекламі часто є найвразливіші верстви населення (наркомани, алкоголіки, бездоглядні діти), на психологічній пригніченості яких вибудовується сюжет і так званий “мотив страху”. Тоді як персонажі комерційної реклами, як правило, привабливі, здатні викликати до себе довіру і уособлюють товар, який рекламується. Ще одним принципом створення соціальної реклами на телебаченні, на думку Д.Огілві, є порушення етичних та моральних норм героями роликів, яке повинно викликати відразу у глядача. Наприклад, правдивий показ людини у стані алкогольного сп'яніння, її реалістичну поведінку, страждання інших членів сім'ї і т. д.

На відміну від соціальної, метою якої є загострити увагу глядача на існуючій соціальній проблемі, мета комерційної реклами є розважальною, вона не повинна містити в собі нічого неетичного або такого, що зачіпає мораль. Д.Огілві стверджує, що *соціальна реклама повинна перш за все запам'ятатися, тоді як комерційна – зацікавити.*

На думку вчених, комерційна реклама, що породжує бажання придбати рекламований товар, як правило, викликає позитивні емоції. Встановлено, що людина не прагне запам'ятати інформаційний матеріал, що викликає негативні емоції. Якщо реклама викликає почуття бридливості, страху, тривоги, це гальмує збут товару, і навпаки, якщо рекламований товар дозволяє позбавитися від таких неприємних емоцій, то він починає користатися попитом. Щодо соціальної реклами, то варто ще раз підкреслити, що на сьогодні існує дві протилежні точки зору стосовно потрібності чи непотрібності використання лякаючих образів у рекламному посланні. Важливо проаналізувати деякі принципи створення соціальної реклами на телебаченні, запропоновані Д.Огілві, з метою визначення доцільності чи недоцільності використання мотиву залякування в соціальній рекламі, враховуючи нові тенденції, що існують в сучасній науковій думці. Предметом нашого аналізу, в першу чергу, є принцип використання в соціальній рекламі почуття страху та створення реклами, „що лякає”. Так, Д.Огілві визначає

мотив залякування як базовий при створенні соціальної реклами. Проте на сьогодні використання почуття страху в соціальній рекламі обмежене Міжнародним кодексом рекламної практики. Намагаючись знайти відповідь на дане питання, проаналізовано погляди вчених та їх бачення ситуації з цього приводу. Так, А.Рубанов [217] та Г.Лебон [148], характеризуючи емоційний стан великих груп людей, в якості домінуючих визначив емоції страху (тривожності), гніву (агресії), радості, сорому, провини, депресії. Науковець акцентує увагу на тому, що почуття страху може призвести до дезадаптації поведінки особистості. Відомо, що із страхом тісно пов'язаний стан тривожності. Автор вказує на те, що часто „тимчасова розірваність між появою тривоги і самою неприємністю набуває великої протяжності, що неминуче призводить до надмірного і безпідставного витрачання психічної енергії.” [217, с. 81] Внаслідок цього в індивіда з'являються надмірні стреси, пов'язані з ними фізіологічні порушення та різноманітні деформації особистості, а це призводять до дезадаптації її поведінки. Відповідно до такого погляду, відчуття душевного тепла та сердечності, тобто позитивні емоції, які виникають під час показу зворушливих картин дружби, щасливого подружнього життя, родинного затишку, емоції радості, задоволення, успіху, щастя, стимулюють суб'єкта до досягнення мети, а негативні — страх, тривога, горе - до уникнення або цілковитого ігнорування об'єктів, що викликають неприємні стани.

Нам імпонує погляд Б.Обрителька [185]. Вчений погоджується з тим, *що почуття страху можна використовувати в рекламі, проте потрібно враховувати ступінь його інтенсивності*. Б.Обрителько зазначає, що в разі надто низької інтенсивності даного відчуття емоційної реакції не буде, а рекламне звернення не привертатиме до себе уваги. Тоді як в разі високої інтенсивності аудиторія вироблятиме захисні механізми аж до відмови від переглядів таких рекламних звернень. З іншого боку, Д.Камалдінов наголошує на тому, що при розробці концепції соціальної реклами з метою профілактики ВІЛ/СНІДу не допускається використання лякаючого підходу. Враховуючи розглянуті вище погляди вчених, можна зробити висновок, що *мотив страху, як і будь-який інший розглянутий нами*

мотив, доречно використовуватися при розробці послання соціальної реклами, однак не для всіх цільових аудиторій та за певних умов.

Іншим аспектом розгляду соціально-психологічних можливостей впливу соціальної реклами пов'язане з проблемою її розміщення [230]. З цього приводу варто зазначити, що в 2003 році українські телевізійні канали розмістили соціальну рекламу на суму 1678 тис. доларів США, а оператори зовнішньої реклами надали площі для соціальної реклами майже на один мільйон доларів, проте це складає лише 1,5% від усіх рекламних інвестицій. Для порівняння у США в 2001 році комерційне телебачення надало послуг у вигляді соціальної реклами на суму 9,9 млрд. доларів США (із них 6,6 млрд. – втрачені прибутки, якщо порівняти із розміщенням комерційної реклами, а 3,3 млрд. – пожертви інших організацій). В Росії на соціальну рекламу в 2002 році було витрачено приблизно 20 млн. доларів США при об'ємі рекламного ринку в 2 млрд. доларів США [215].

На сьогодні в Україні найбільше соціальної реклами виготовляється на замовлення Державної соціальної служби для дітей сім'ї та молоді (ДСССДМ). Нею щорічно виробляється соціальної реклами на 2 500 000 грн. Соціальна реклама використовується центрами СССДМ для інформування населення в навчальних закладах, оздоровчих таборах, місцях масового відпочинку дітей, молоді, під час проведення широкомасштабних соціально-профілактичних акцій, індивідуальної та групової роботи з різними категоріями дітей, сімей і молоді з метою поінформувати, дати знання, вплинути на поведінку молоді.

На основі результатів дослідження „Визначення впливу соціальної реклами на рівень поінформованості, ставлення та поведінки молоді”, проведеного Державним інститутом проблем сім'ї та молоді на замовлення ДСССДМ (2005 р.) [55] в дисертації проаналізовано наявність соціальної реклами в Україні та рівень її розповсюдженості в різних регіонах, вплив соціальної реклами на ставлення та поведінку молоді. Аналіз зразків соціальної реклами, виготовленої на замовлення ДСССДМ показав, що тематика і зміст соціальної реклами різнопланові, залежать від напрямків діяльності центрів СССДМ та спрямовані на пропаганду здорового способу життя, волонтерського руху, підтримку сім'ї, дітей і молоді з

функціональними обмеженнями, дітей і молоді, які опинилися в складних життєвих обставинах тощо.

За результатами дослідження [55], в якому ми брали участь у якості експерта та модератора фокус-груп, встановлено, що соціальна реклама є досить розповсюдженою в Україні. Кількісний аналіз дослідження дає змогу констатувати, що майже кожний другий респондент (58% серед усіх опитаних) зазначив, що бачив будь-яку соціальну рекламу. На рис. 1.2 наведено відповіді респондентів щодо поширеності соціальної реклами в різних регіонах України, де проводилося опитування. Найбільш розповсюджена соціальна реклама в АР Крим (78%), м. Київ (67%) та Південному регіоні (65%). Тоді як в Північному та Центральному регіонах України вона її найменше (47% та 49% відповідно).

Данні опитування дозволяють провести аналогічний аналіз стосовно розповсюдження соціальної реклами центрів соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді (ЦСССДМ) (рис.1.2).

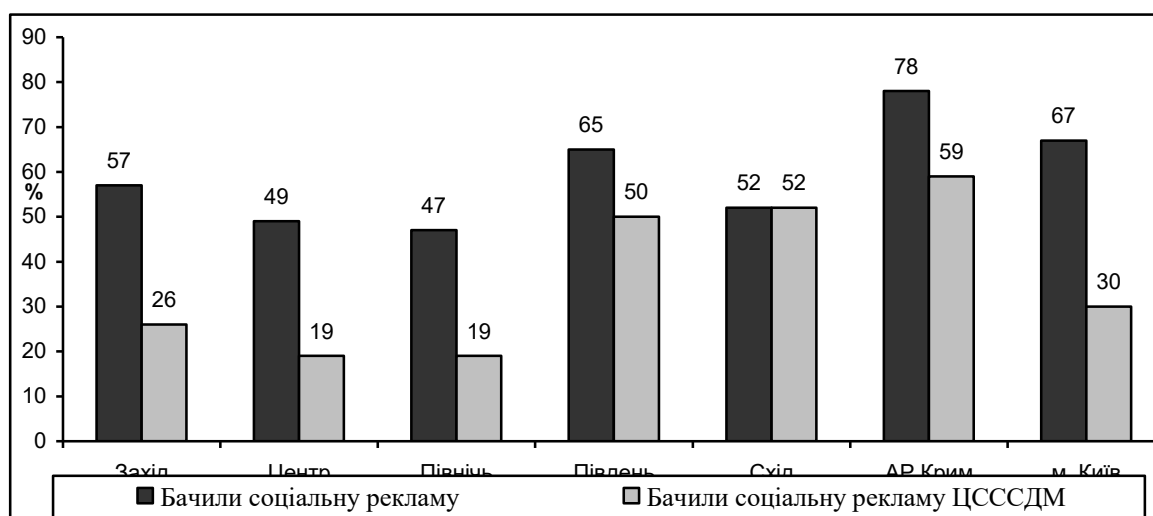


Рис. 1.2. Розподіл частки респондентів, які бачили будь-яку соціальну рекламу та рекламу центрів соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді, за регіонами, у %

Лідерами серед регіонів по соціальній рекламі ЦСССДМ є АР Крим (59%), Схід (52%) та Південь (50%). А от найменш розповсюдженою є реклама у північному та центральному регіонах, де частка респондентів, які бачили соціальну рекламу ЦСССДМ складає по 19% в кожному з регіонів. Цікавим виявився факт, що

практично вся соціальна реклама, розміщена в Східному регіоні є рекламою центрів соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді (100% респондентів, які бачили будь-яку соціальну рекламу, зазначили, що це була реклама ЦСССДМ). Дослідниками було зіставлено показники відповідей молоді, яка бачила будь-яку соціальну рекламу з аналогічним показником стосовно соціальної реклами центрів СССДМ. Дані, наведені на рис. 1.3 демонструють відсоток тих респондентів, які бачили соціальну рекламу саме центрів СССДМ від загальної кількості тих опитаних, хто бачив будь-яку соціальну рекламу по кожному регіону.

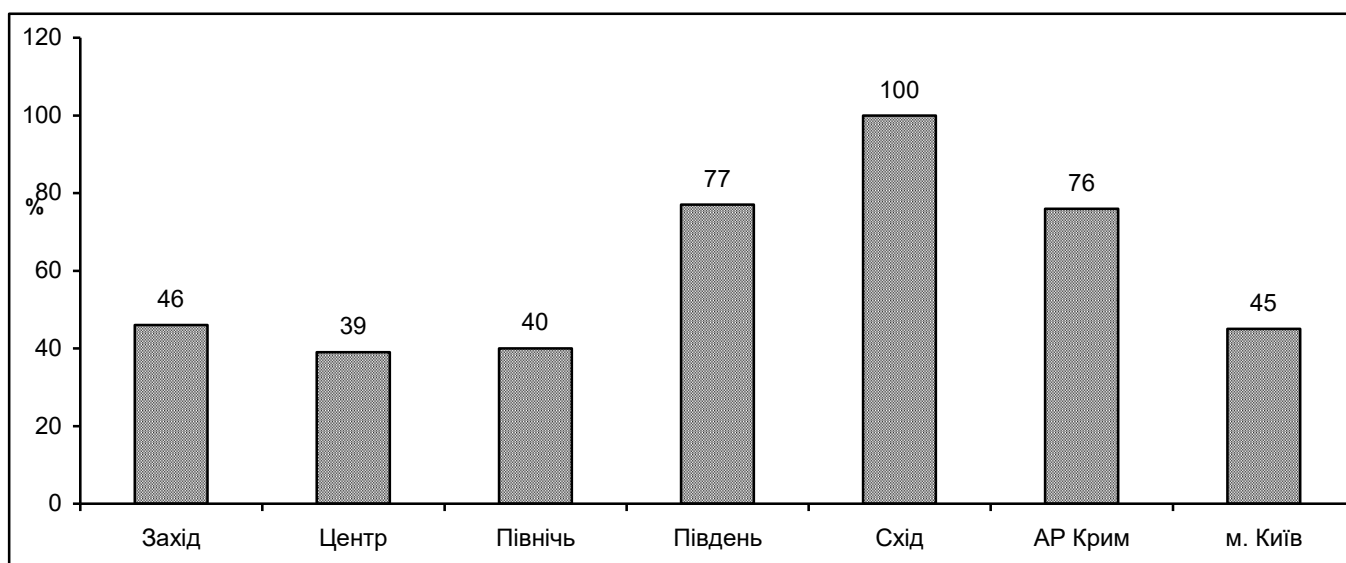


Рис. 1.3. Відсоток молоді, яка бачила соціальну рекламу ЦСССДМ від загальної чисельності респондентів, які бачили будь-яку соціальну рекламу, по кожному регіону, у %

На основі аналізу даних дослідження, можна зробити висновок, що переважна більшість існуючої в Україні соціальної реклами – це реклама, виготовлена на замовлення ДСССДМ. Незважаючи на те, що дані опитування засвідчили достатній рівень розповсюдженості соціальної реклами в Україні, залишається питання щодо рівня розповсюдженості окремих напрямів і видів соціальної реклами та її психологічної ефективності.

Таким чином, можна узагальнити, що соціальна реклама має виконувати інформативну, застерігаючи, виховну, стимулюючу, формуючу та розвиваючу функції. Відповідно до цього вона повинна нести різне смислове навантаження,

розташовуватися на різних носіях, мати різне оформлення, але обов'язково бути адресною та конкретною. Розглянуті питання, що стосуються феномену соціальної реклами, механізмів її впливу на особистість та специфічні особливості, дають можливість в подальшому визначити психологічні критерії ефективної соціальної реклами, обґрунтувати її дієвість в умовах соціальної рекламно-інформаційної кампанії, визначити і систематизувати основні соціально-педагогічні умови, які є необхідними для збільшення ефективності позитивного впливу соціальної реклами на молодь України та формування в неї бажаних поведінкових установок.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1

За результатами аналізу наукових праць ми можемо говорити про недостатню висвітленість поняття „позитивно спрямована” поведінка в науковій літературі різних галузей. Така невизначеність даного поняття зумовила розгляд власне поняття „поведінка” та основних її соціально-психологічних детермінантів. Багатоаспектне вивчення даного питання дало змогу зробити висновок щодо визначальної ролі ціннісних орієнтацій особистості, та пов'язаних з ними психічної установки, мотивів та потреб особистості у формуванні людської поведінки. Опираючись на вихідні дані досліджень вітчизняних та зарубіжних вчених, можна узагальнити, що *позитивно спрямована поведінка – це така поведінка особистості, що детермінована соціальними і психологічними, об'єктивними і суб'єктивними чинниками; яка відповідає суспільним нормам та соціальним очікуванням, ґрунтується на системі цінностей, що відповідає стандартам гуманізму і є ознакою соціалізованості особистості.*

Відповідно до завдань дослідження розкрито особливості позитивно спрямованої поведінки молоді – як однієї з найбільш вразливих і важливих соціальних груп населення країни. Також визначено підхід до розуміння поняття „молодь” і окреслено вікові межі даної групи (15-24 роки). Варто відмітити, що

вибір саме такої класифікації обумовлений тим, що даний віковий період є досить складним для адаптації, соціалізації молодих людей, характеризується широким колом молодіжних потреб та проблем, а також великою кількістю психічних новоутворень. Разом з тим, старші підліткові та юнацькі роки співпадають з періодом навчання у профтехучилищах, коледжах, та вищих навчальних закладах. Тому складовою частиною суспільної групи молодь є студентство, яке ряд дослідників характеризують як малозахищену категорію населення. З огляду на вище сказане, предметом дослідження визначено формування позитивно спрямованої поведінки саме у студентській молоді.

Аналіз наукових праць вчених соціальних, педагогічних, психологічних, філософських наук дав змогу визначити основні соціально-педагогічні фактори впливу на формування позитивно спрямованої поведінки молоді. До них віднесено сім'ю, соціальне оточення (референтні групи), заклади освіти, а також засоби масової інформації. Вивчення впливу визначених соціально-педагогічних факторів дало змогу зробити висновок, що подальший соціальний розвиток особистості, а також формування в неї позитивно спрямованої поведінки залежить від того, в яких умовах виховується індивід, дії яких факторів на нього впливають. Значної уваги при розгляді визначених нами факторів було приділено характеристиці впливу засобів масової інформації, зокрема – рекламі. При детальному вивченні впливу реклами на особистість, встановлено, що *зазначений соціально-педагогічний фактор великою мірою сприяє її соціалізації та формуванню в неї відповідного стилю та способу життя, а отже поведінки*. Саме соціальна реклама здійснює найефективніший позитивний соціалізуючий вплив у процесі становлення особистості.

На сьогодні не існує єдиного системного підходу до аналізу феномена соціальної реклами в Україні. Однак, результати порівняльної характеристики понять комерційної та соціальної реклами дають підстави стверджувати, що, незважаючи на ряд істотних відмінностей, теоретичний та практичний досвід комерційної реклами можна з успіхом використовувати при багатоаспектному вивченні явища соціальної реклами. На думку багатьох вчених соціальна реклама

практично не відрізняється від комерційної механізмами впливу. Вплив на поведінку людини засобів соціальної реклами здійснюється шляхом створення у неї соціально-психологічної установки (аттитюду), тобто внутрішньої психологічної готовності людини до певних дій. За результатами проведеного дослідження було встановлено, що *соціальна реклама є досить розповсюдженою в Україні, однак незважаючи на такі результати, відкритим залишається питання щодо рівня розповсюдженості окремих напрямів і видів соціальної реклами та її психологічної ефективності.*

Основні наукові результати розділу надруковані в працях „Роль навчальної установи у формуванні позитивно спрямованої поведінки молоді” [245], „Формування позитивно спрямованої поведінки особистості як педагогічна проблема”, „Соціальна реклама та формування цінностей у молоді” [247], „Реклама як педагогічний фактор впливу на особистість” [244], „Соціальна реклама як фактор соціалізації” [240], „Деякі особливості соціалізації молоді в закладах освіти” [243], „Соціальна та комерційна реклама: спільне та відмінне” [249], „Соціальна реклама в Україні: аналіз впливу на формування позитивно спрямованої поведінки молоді” [246].

РОЗДІЛ 2

СОЦІАЛЬНО-ПЕДАГОГІЧНІ УМОВИ ЕФЕКТИВНОГО ВПЛИВУ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ НА ПРОЦЕС ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНО СПРЯМОВАНОЇ ПОВЕДІНКИ СТУДЕНТСЬКОЇ МОЛОДІ

Соціально-економічні перетворення, які відбуваються в Україні, призвели до радикальних змін у життєдіяльності суспільства, до трансформації соціальної системи і, зокрема, багатьох соціальних зв'язків. Як вже зазначено, сьогодні відновлення традицій, укріплення існуючої системи загальнолюдських цінностей та формування бажаних у молоді поведінкових установок є актуальною проблемою суспільства. З огляду на це великого значення набуває пошук нових методів та засобів у соціально-педагогічній діяльності, використання яких буде здатним забезпечити формування та розвиток навичок позитивно спрямованої поведінки молодих українців. До одного з таких засобів відноситься соціальна реклама.

Аналіз наукової літератури з проблем вивчення феномену соціальної реклами показав, що окрім забезпечення інформаційної функції, вона сприяє адаптації та вихованню особистості, до того ж емоційна насиченість соціальної реклами дозволяє швидко і коректно включати молоду людину в систему соціальних відносин і зв'язків та сприяти формуванню у неї позитивно спрямованої поведінки. Найбільш прогресивною, але водночас і незахищеною категорією молоді, яка потребує особливої уваги з боку дослідників, є студентство. Вивчаючи особливості позитивно спрямованої поведінки молоді України, було взято до уваги її психологічні особливості, притаманні даному віковому періоду, та водночас розглянуто молодь як особливу соціальну групу – студентство. Останнім часом роль соціальної реклами як засобу впливу на особистість у сучасній педагогіці значно зросла, а її розміщення у закладах освіти правомірно вважається новим та водночас одним із найперспективніших каналів поширення інформації серед молоді.

Оскільки соціально-психологічний аспект феномена соціальної реклами ще й дотепер не в повній мірі висвітлений у науковій літературі, закономірно виникає необхідність розкрити критерії ефективної соціальної реклами щодо формування позитивно спрямованої поведінки студентської молоді та специфіку її впливу на особистість молодої людини. Оскільки у світовій спільноті вже довгий час існує практика використання соціальної реклами не як самостійного методу, а лише як складової соціальної рекламно-інформаційної кампанії, у дослідженні доцільним є обґрунтування ефективності соціальної реклами в умовах рекламно-інформаційної кампанії. Разом з тим, значної актуальності в українському суспільстві набуває вивчення та визначення необхідних соціально-педагогічних умов, які сприяють збільшенню ефективності впливу соціальної реклами на зміну ставлення та поведінки студентської молоді. Підхід до соціальної реклами як до несамостійного методу впливу, змушує визначити та науково обґрунтувати соціально-педагогічні умови впливу ефективності соціальної реклами як частини соціальної рекламно-інформаційної кампанії на всіх етапах її розробки та впровадження.

Даний розділ присвячений визначенню критеріїв ефективної соціальної реклами, показників її дієвості, аналізу деяких характерних особливостей поведінки сучасної студентської молоді, дослідженню поширеності соціальної реклами в закладах освіти, виявленню ставлення до неї з боку молодих студентів, і нарешті, визначенню та забезпеченню реалізації необхідних соціально-педагогічних умов, які би сприяли більш ефективному впливу соціальної реклами, як частини рекламно-інформаційної кампанії, на формування позитивно спрямованої поведінки молоді.

2.1. Ефективна соціальна реклама як фактор формування позитивно спрямованої поведінки молодої особистості

Визначення ефективності соціальної реклами є предметом дослідження українських та зарубіжних вчених. Варто підкреслити, що застосування ефективної

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

Оскільки цільовою аудиторією дослідження є молоді люди від 15-ти до 24-ох років, доречним є докладніше зупинитися на соціально-психологічних особливостях підліткового та юнацького вікових періодів, знання особливостей яких допоможе при розробці дієвого продукту соціальної реклами, а також розглянути групу молоді в контексті її соціального статусу - студентства. Розглядаючи особливості сприймання студентською молоддю продукту соціальної реклами, в першу чергу, зупинимося на вікових, освітніх, соціально-психологічних характеристиках молодих людей, з метою виявлення певних закономірностей впливу рекламного продукту на їхню поведінку. Віковий період 15-24 років характеризується дослідниками у галузі соціології [170, с. 16] як неоднорідний, такий, що має внутрішню диференціацію, та визначається динамічністю. На думку вчених-психологів [18; 119; 137; 213; 216] до основних особливостей розвитку особистості у період юнацького віку можна віднести потребу юнаків самовизначитися в оточуючому світі, зрозуміти себе, свої можливості та своє призначення у житті. Це період найбільш активного розвитку моральних та естетичних почуттів, становлення й стабілізації характеру і оволодіння повним комплексом соціальних ролей дорослої людини: громадянських, професійно-трудова та ін.

Відповідно до результатів дослідження „Вплив різних типів реклами соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді на рівень поінформованості, усвідомлення та поведінку дітей, молоді”, отримано результати відповідей респондентів щодо вікових особливостей сприймання соціальної реклами. Результати дослідження показали, що найбільш уважними до неї виявилася молодь віком 21-24 та 18-20 років. Серед них змогли пригадати соціальну рекламу

відповідно 53% і 57% опитаних. Дещо менше звертають увагу на соціальну рекламу підлітки 14-15 років - 48% серед тих, хто дав ствердну відповідь (рис. 2.1).

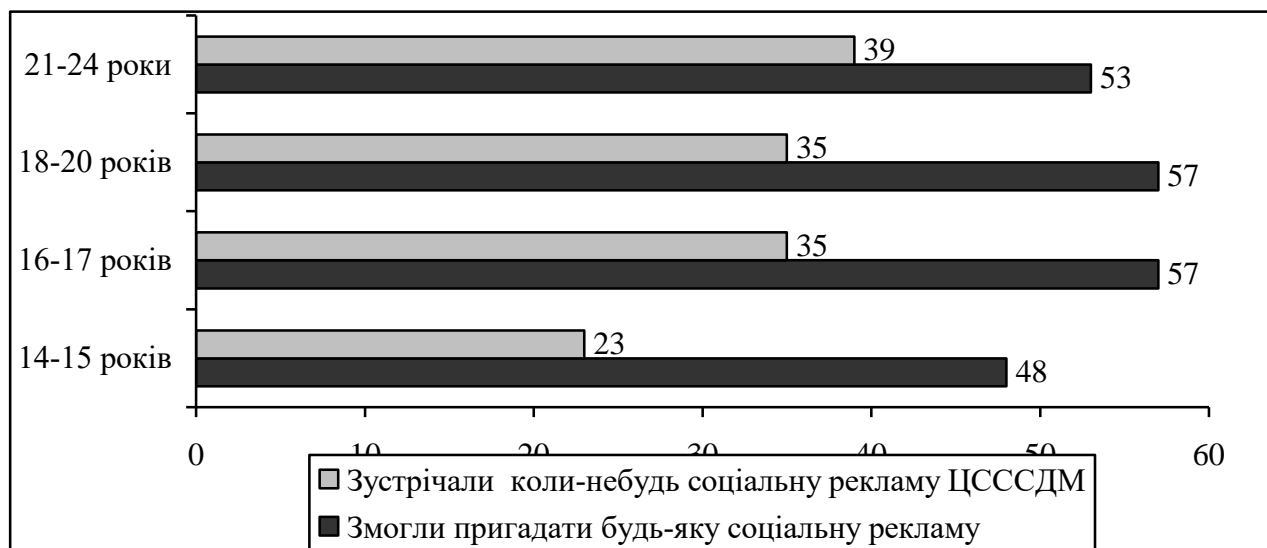


Рис. 2.1. Розподіл частки респондентів, які можуть пригадати будь-яку соціальну рекламу та тих, хто зустрічав соціальну рекламу ДСССДМ, за віковими групами, %

Оскільки найпоширенішою соціальною рекламою в Україні є реклама Державної соціальної служби для сім'ї дітей та молоді, дослідниками було звернено увагу на виявлення відсотка різновікових категорій молоді, що зустрічали соціальну рекламу ДСССДМ. Дані, наведені на рисунку 2.1, засвідчують: найменша частка тих, хто будь-коли зустрічав соціальну рекламу ДСССДМ складають підлітки віком 14-15 років (23% серед усіх опитаних). У зв'язку з цим варто відмітити, що на думку багатьох вчених-психологів та педагогів (І.Кон, І.Кулагіна, А.Леонт'єв, Ф.Райс) саме аудиторія віком 14-15 років найчастіше і найкраще піддається виховному впливу, в тому числі і впливу засобами соціальної реклами. Разом з тим, результати дослідження показали, що окреслена група підлітків найрідше звертає на неї увагу.

Як свідчать результати дослідження, сприймання молоддю соціальної реклами залежить певним чином і від рівня освіти молодих людей. Аналіз кількісного дослідження дозволяє констатувати, що із збільшенням показника рівня освіти частка респондентів, які пам'ятають конкретну соціальну рекламу, зростає від 47% серед молоді з неповною середньою освітою до 71% серед молоді з повною

вищою освітою (рис. 2.2). Цей факт можна пояснити тим, що час навчання у вищому навчальному закладі збігається з періодом юності, який відрізняється складністю становлення особистісних якостей. Як зазначають дослідники (Б.Г.Ананьєв [7], І.С.Кон [118], В.Т.Лісовський [156]), характерною рисою морального розвитку в цьому віці є посилення свідомих мотивів поведінки. Помітно закріплюються такі якості, як цілеспрямованість, рішучість, наполегливість, самостійність, ініціативність, вміння володіти собою, крім того посилюється інтерес до моральних проблем - мети, способу життя, обов'язку, кохання, вірності, зміст яких, як правило, відображається в соціальній рекламі.

Аналогічна ситуація простежується й по відношенню до соціальної реклами ДСССДМ (з 25% до 48% відповідно), як це видно з рис. 2.2.

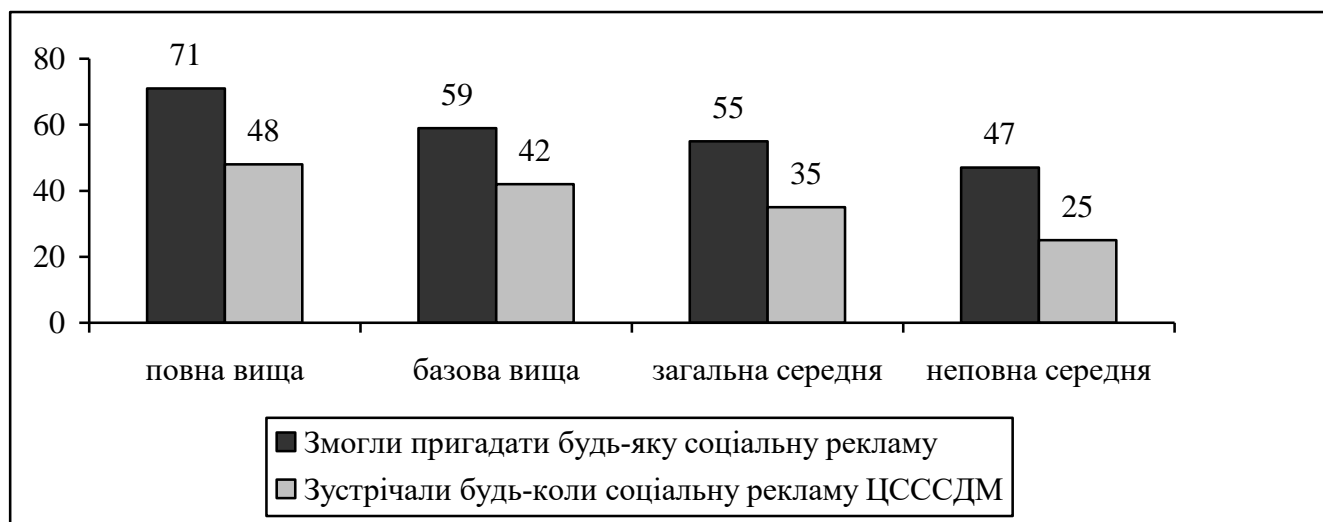


Рис. 2.2. Розподіл частки респондентів, які можуть пригадати будь-яку соціальну рекламу та тих, хто зустрічав соціальну рекламу ЦСССДМ, за освітою, у %

Сприйняття молоддю соціальної реклами певним чином залежить і від типу поселення. Так, за результатами порівняльного аналізу способу життя сільської та міської молоді [225] виявлено, що сприймання реклами молодих людей, які проживають в селах та невеликих містечках відрізняється від тих, що є мешканцями великих мегаполісів та міст. Досвід роботи спеціалістів з реклами засвідчує, що аудиторія в області (село, селище) дещо відрізняється від аудиторії великого міста. Так, для сільської молоді характерним є вищий рівень довіри до рекламної інформації, ніж для міської. Разом з тим, тип мислення сільської молоді, а також

відсутність деяких, популярних у місті, каналів поширення реклами, обумовлює необхідність врахування способу подачі рекламної інформації, та вибір доступного джерела її розповсюдження. На думку експертів з реклами, ефективний спосіб подачі соціальної рекламної інформації для сільської молоді має виражатися у формі „живого спілкування”, „правдивих історій”, а поширюватися така інформація має через місцеві ЗМІ, за допомогою плакатної та роздаткової рекламної продукції, а також розміщуватись на території існуючих соціально-педагогічних, медичних та інших установ.

Враховуючи все вище сказане, можна говорити про *залежність ефективного сприймання соціальної реклами від віку цільової аудиторії, рівня її освіченості та типу поселення.*

Разом з тим, виникає необхідність розглянути психологічні особливості сприймання молоддю соціальної реклами. Узагальнюючи основні психологічні підходи дослідників у галузі вікової психології, спробуємо сформулювати та класифікувати коло проблем, характерних для юнацького віку, які необхідно враховувати при визначенні психологічних особливостей особистості старшого підліткового та юнацького віку. Нам імпонує погляд Є.Рогова [213] - на думку вченого проблеми молодих людей даного вікового періоду необхідно розглядати на чотирьох рівнях: психофізіологічному, індивідуально-особистісному, на рівні спілкування у мікрогрупах та соціальної адаптації.

Вважаємо за доцільне розглянути основні причини на психофізіологічному рівні, через які молоді люди можуть відчувати дискомфорт. До них вчений відносять:

- незавершеність повного фізичного розвитку за всіма параметрами;
- відчуття своєї фізичної непривабливості – синдром дизморфофобії;
- нестійкість емоційної сфери;
- особливості вищої нервової діяльності;
- високий рівень ситуативної тривожності [там же].

Аналіз наукової психологічної літератури дає змогу говорити про ряд причин, які заважають формуванню особистості юнака на індивідуально-особистісному рівні. До них належать:

- затримка розвитку теоретичного мислення;
- відсутність навичок та прийомів смислової пам'яті;
- маленький об'єм оперативної пам'яті; нерозвиненість основних компонентів уваги (об'єм, переключення, розподіл тощо);
- нереалістичність уяви, відірваність уяви від практики;
- високий рівень особистісної тривожності;
- несформованість вольової сфери.

Об'єктивно та суб'єктивно важливі проблеми на індивідуально-особистісному рівні, на думку вченого [213] проявляються у наступному:

- недостатній рівень самостійності;
- неадекватність самооцінки;
- несформованість світогляду, моральних еталонів та ідеалів;
- відсутність конкретних життєвих цілей та устремлінь;
- збереження підліткового негативізму;
- незадоволеність собою.

Визначаючи труднощі, які виникають у процесі взаємодії юнаків з іншими людьми на мікрогруповому рівні, ми схиляємося до думки Є.Рогова, який підкреслює, що ці труднощі, виявляються у трьох основних сферах спілкування: у сім'ї, з учителями (викладачами) та ровесниками і можуть бути виявлені у наступних особливостях:

- несформованість навичок спілкування (замкнутість, сором'язливість, завелика балакучість);
- неадекватне розуміння сутності вищих людських почуттів, дружби та любові;
- переважання егоїстичних тенденцій, деформоване розуміння поняття справедливості;
- надмірна критичність, скептицизм у сприйнятті чужих думок, висловлювань;
- неприйняття позицій і вимог „дорослих”, відсутність поваги та визнання авторитету „дорослих”;
- неадекватні претензії на статус і ролі у різних групах;

- яскраво виражені тенденції до „самопоказування”;
- прояв юнацького максималізму по відношенню до оточуючих [там же].

До основних причин, які призводять до труднощів у соціальній адаптації юнаків, на думку багатьох вчених соціальних наук, можна віднести співвідношення таких питань:

- розуміння смислу життя та наявність життєвих планів;
- ставлення до громадського життя країни і власна політична активність;
- ставлення до різних видів праці та реальні можливості при оволодінні професією;
- професійні інтереси та мотиви вибору професії;
- співпадання навчальних та професійних інтересів;
- почуття обов'язку, устремління до соціального схвалення [213, с. 271-273].

Вивчаючи психологічні особливості молоді, виникає логічне запитання: які основні відмінності молоді, що не навчається, від студентської молоді? Пошук відповіді на дане запитання змушує детальніше розглянути характеристики, притаманні саме студентській молоді. Нам імпонує погляд Л.Д.Столяренка, на думку якого студента як людину певного віку і як особистість можна характеризувати з таких основних позицій:

- 1) психологічна;
- 2) соціальна;
- 3) біологічна [235].

Психологічний аспект визначеної науковцем характеристики передбачає розгляд особистості як єдності психологічних процесів, станів і властивостей (спрямованість, темперамент, характер, здібності), від яких залежить проходження психічних процесів, поява психічних станів, виявлення психічних утворень. Разом з тим при вивченні конкретного студента необхідно враховувати особливості кожного даного індивіда, його психічні процеси і стани. Розгляд особистості з точки зору її соціальної характеристики передбачає розуміння того, що в ній втілюються суспільні стосунки, якості, які породжені приналежністю студента до певної соціальної групи, національності. [235]. Біологічна позиція характеризується

науковцем з точки зору вивчення типу вищої нервової діяльності, безумовних рефлексів, інстинктів, фізичної сили, будови тіла, рис обличчя, кольору шкіри, очей тощо. Ця сторона в основному зумовлена спадковістю і природженими задатками, але в певних межах змінюється під впливом умов життя.

В цілому ж, *студентський вік характеризується досягненням найвищих результатів*, які базуються на всіх попередніх процесах біологічного, психологічного та соціального розвитку [235]. Разом з тим, дослідниками [99, с. 243] зазначається, що відмінними рисами студентства як суспільної групи є характер праці студентів, який полягає в систематичному накопиченні, засвоєнні, оволодінні науковими знаннями, а також їх основні соціальні ролі, визначені положенням студентів як резерву інтелігенції. У зв'язку з цим відомий психолог Б.Г.Ананьєв зазначає, що саме в студентські роки відбувається процес активного формування соціальної зрілості, що досить швидко проявляється в їхній діяльності [8]. Тому перед педагогами вищої школи стоїть завдання допомогти студентам оволодіти повним пакетом якостей соціально значущої особистості, необхідних людині у молодому демократичному суспільстві, щоб активно включитися у процес самовдосконалення.

Таким чином, на основі аналізу наукової літератури з питань дослідження особливостей молоді та студентської молоді, можна констатувати, що саме для студентів характерною є мотивація, орієнтована на вирішення проблем власної самореалізації, спілкування, навчання та майбутньої професії. Однак для студентської молоді, так само як і для молоді в цілому, виходячи із вікових особливостей, характерним є домінування таких «вічних» цінностей як «цікава робота», «дружба», «щасливе сімейне життя», «любов», *тому послання соціальної реклами, побудоване із врахуванням цінностей юнацького віку буде однаково ефективним як для студентства, так і для молоді, що не навчається у вищому закладі освіти.*

Отже, зазначені вище психологічні проблеми, характерні для старшого підліткового та юнацького віку, та їх психологічні особливості, доцільно враховувати при розробці концепції послання соціальної реклами. Вченими-

психологами [97], які досліджували питання ефективності форми та послання реклами відповідно до психологічних особливостей цільової аудиторії, розроблено рекомендації з досліджуваного питання. Так, автори звертають увагу на деякі психологічні характеристики молоді (враховуючи також і студентську молодь) та пропонують використовувати конкретні підходи до розробки концепції соціальної реклами, до яких відносяться: використання тем сексуального і репродуктивного здоров'я, розвіювання міфів про сексуальність, підтримка в побудові логічних умовиводів про наслідки ризикованої поведінки, формулювання послання з позиції партнерства, пояснення, що безпечна поведінка є компонентом успішності, престижності і моди та ін (табл.А1).

Ряд дослідників з питань розробки ефективного рекламного послання (Д.Камалдінов, О.Петрова, Е.Яшина) звертають увагу на необхідність уникнення помилок у використанні стилю рекламного звернення як засобу впливу. На думку Д.Камалдінова [97], при оформленні рекламно-інформаційних матеріалів соціального спрямування, розрахованих на сприйняття окремої цільової групи населення, слід не допускати наступних помилок:

- зайве захоплення сленгом, жаргоном, акцентуванням визначених моментів або використанням зайво відвертих ілюстрацій (деякі автори в такий спосіб намагаються догодити цільовій групі);
- акцент на моментах, що не несуть значеннєвого навантаження; зміщення акцентів також може викликати неправильне розуміння змісту послання;
- розробка форми і змісту послання без обліку потреб і побажань цільової групи.

Для посилення впливу інформацію необхідно неодноразово повторювати. На думку спеціалістів в галузі реклами та PR, *не обов'язково, щоб цільова група запам'ятала сам текст послання, однак його зміст повинен залишитися в пам'яті людей після того, як вони побачать рекламні матеріали.*

У процесі сприйняття соціальної реклами, також надзвичайно важливою є роль фактора національної культури, що передбачає врахування вже існуючих у світогляді молоді загальнолюдських та національних цінностей, мовних пріоритетів,

особливостей мислення. Пізнання історичних, етнічних, культурних коренів свого народу оптимізує процес створення рекламного продукту, здатного ефективно впливати на формування особистості. На жаль, науковцями (Н.Лавриченко, В.Ярошенко) звернено увагу на наявність змін в українській самобутності народу, що простежуються у післярадянські часи. Адже багаторічна політика створення єдиної спільноти, уніфікувала національні особливості і обмежила можливості використання народних звичаїв, традицій у системі суспільного виховання молоді. Таким чином соціальне формування молоді здійснювалось, залишаючи осторонь особливості національної психології, у структурі якої - національний характер, національне почуття, національна самосвідомість, що реалізуються у звичках, поведінці, вчинках людей, в традиціях, мистецтві, філософії кожного народу. Разом з тим, вчені відмічають наявність факту експансії чужорідної культури звичаїв та норм. Тому створення рекламних матеріалів повинно передбачати і враховувати сформовані сьогодні національно-культурні особливості української молоді. Підтвердженням цієї думки є той факт, що реципієнти селективно сприймають інформацію, яка відповідає тим переконанням, інтересам та вподобанням, що склались у них раніше. Сприйняття цільової аудиторії мають корені та базові визначення в культурі. При усвідомленні небезпеки людина діє відповідно до культуральних закріплених цінностей, установок та переконань. Важливим з цього приводу є погляди Л.Гейдар та Д.Довбах [58], які відмічають, що усталені соціальні уявлення впливають на поведінку значно сильніше, ніж „найавторитетніші” повідомлення. Тому при формулюванні рекламного послання важливо враховувати, що медіа-повідомлення, соціальна реклама в ЗМІ, буде існувати лише в соціальних та культуральних багатопланових контекстах.

У той же час, значну увагу дослідників приділено вивченню особливостей молодіжної субкультури, вплив якої на особистість детально розглядалвся в підрозділі 1.2. За результатами відповідей експертів з реклами, отриманих внаслідок проведення з ними глибинних інтерв'ю, виявлено, що доцільним є відображення в змісті реклами та рекламних повідомленнях символів та сленгової атрибутики, притаманній молодіжній субкультурі.

Таким чином, сприйняття молоддю соціальної реклами багато в чому залежить від означених особливостей молоді – як унікальної демографічної групи впливу. Така залежність зумовлює необхідність аналізу та визначення ефективності впливу різних параметрів соціальної реклами на формування позитивно спрямованої поведінки молоді.

Варто зазначити, що соціальну рекламу характеризують різні параметри, які забезпечують цілісність рекламного продукту та комплексність впливу на споживача. До основних параметрів соціальної реклами можна віднести *зміст та ідею, поліграфічну якість, художнє оформлення, формат* (друкована, аудіо-, відео-, роздатковий матеріал, сувенірна продукція, на транспорті в залежності від виду носія) *кількість та тривалість поширення* рекламної продукції тощо. Зазначені параметри реклами здійснюють вплив на рівень поінформованості, усвідомлення й поведінку молоді. З огляду на все вище сказане виникає необхідність проаналізувати вплив різних параметрів соціальної рекламної продукції на особистість.

За ступенем охоплення аудиторії засоби поширення інформації можна проранжувати у порядку спадання в такий спосіб: телебачення, радіо, газети, журнали, плакати/зовнішня реклама, друковані матеріали (буклети, брошури, листівки і т.п.), громадські заходи. Кожен засіб поширення інформації має свої особливості, які варто враховувати і грамотно використовувати. Враховуючи отримані результати дослідження „Рекомендації щодо проведення інформаційної кампанії діяльності інтегрованих соціальних служб”, проведеного фахівцями Державного інституту проблем сім’ї та молоді у 2006 р., можна говорити про те, що вибір джерела поширення соціальної реклами повинен ґрунтуватися також на врахуванні наступних факторів:

- визначення пріоритетного джерела отримання інформації різними категоріями населення та рейтинг різних телеканалів всеукраїнського та місцевого рівнів;
- визначення оптимального ефірного часу відповідно до вікових та статусних особливостей населення;

- знання про вже звичні способи отримання інформації населенням того чи іншого району або міста.

З іншого боку при виборі джерел поширення інформації для молоді, варто брати до уваги специфіку впливу та сприймання інформації особистістю з різних рекламних носіїв. Нагадаємо, що найефективнішим в цьому розумінні вважається реклама на телебаченні. Телереклама впливає на людину комплексно, адже задіяно різні види сприймання: людина і бачить і чує рекламне повідомлення одночасно. Такий одночасний вплив на особистість сприяє кращому запам'ятовуванню потрібної інформації, а от вже на етапі впізнавання доцільним є використання зовнішньої реклами, розміщеної на біг-бордах або на транспорті.

Дешевшою і, відповідно, менш ефективною є реклама у вигляді роздаткового матеріалу (буклети, листівки, візитки). Проте ефективність такої продукції значно підвищується, якщо її використовувати не як основний вид поширення інформації, а як акцентний (буклет має зручний формат, візитка із номерами телефонів та адресою – легко поміщається у гаманець або кишеню). Позитивом такої форми подачі матеріалу є можливість залишити потрібну споживачеві інформацію, адже часто номери телефонів та адреса, зазначені у телевізійному ролику або на бігборді не запам'ятовуються.

Як бачимо, для кожного виду соціальної реклами притаманні характерні особливості, які обов'язково необхідно враховувати при створенні рекламного продукту. З іншого боку, аналізуючи ефективність соціальної реклами в залежності від способу передачі необхідно зважати також на соціально-психологічні особливості цільової аудиторії, на яку спрямована певна рекламна інформація. У зв'язку з цим, враховуючи результати відповідей опитаних нами експертів – фахівців з реклами, визначено переваги та недоліки того чи іншого виду соціальної реклами та розроблено певні рекомендації по їх застосуванню. Таким чином:

- найефективнішою з технічного боку можна вважати рекламу, що транслюється по телебаченню. Така реклама сприймається індивідом одночасно на декількох рівнях: людина одночасно бачить і чує, проте її

- недоліком переривання цікавої передачі (кінофільму) у несподіваний момент. У зв'язку з цим телереклама може виступати як фактор дратування;
- необхідно враховувати вікові особливості цільової аудиторії, на яку спрямована соціальна реклама. Так, для підлітків характерним є швидке переключення уваги з одного об'єкту на інший. Підліток, як правило, не може додивитись рекламний ролик до кінця – рекламний блок швидко починає набридати, тому для цієї категорії краще пропонувати рекламу на інших носіях: реклама в метро, в друкованих засобах масової інформації;
 - ще однією характерною особливістю підліткової аудиторії – є належність до певної неформальної групи та залежність від думки інших. „Хороша” соціальна реклама може спеціально негативно сприйматися в групі як реакція протесту. Тому краще подавати рекламну інформацію для підлітка у буклетах, молодіжних журналах. Так він зможе самостійно познайомитись з рекламним зверненням і не боятися осуду або насмішок з боку ровесників;
 - найбільш мобільною категорією населення *вважається молодь (юнацький вік)*. Для неї експерти пропонують доносити рекламну інформацію на біг-бордах, троллах, сіті-лайтах. Тобто ефективною для молодих людей є зовнішня реклама.

На думку експертів, неможливо виокремити лише один пріоритетний вид соціальної реклами за способом її поширення (відео-, аудіо-, друковані види соціальної реклами, реклама на транспорті, інтернет тощо). Теоретики рекламної галузі [15; 22; 36; 40; 47] відмічають важливість усіх перерахованих носіїв рекламної інформації. Проте, на їх погляд, соціальна реклама повинна подаватися комплексно. Разом з тим, як зазначають опитані експерти, доцільним є використання одразу декількох видів реклами (основна рекламна кампанія може проводитись на ТБ, проте не зайвою стане реклама на біг-борді – як акцент до основної). Узагальнюючи все вище сказане, можна говорити, що *соціальна реклама повинна бути там, де цільова аудиторія буває найчастіше*. При цьому має сенс використовувати різні інноваційні, нестандартні підходи, робити рекламу з використанням “своїх” символів.

Щодо змістовної сторони соціальної реклами, необхідно відзначити наявність певних вимог до подачі матеріалу. Змістове наповнення соціального рекламного продукту, на думку опитаних нами учасників фокус-груп (молоді віком 15-18, 20-24 роки) в межах проведеного дослідження [55], повинно бути таким, щоб викликати довіру у цільової аудиторії. У першу чергу інформація, розміщена в рекламних матеріалах, має бути зрозумілою та правдивою. Також молодими людьми було відзначено важливість інформації, поданої у цікавій формі. Рекламні тексти в такому випадку можуть бути оформлені у вигляді коміксів, карикатур, тематичних малюнків тощо.

За результатами якісного аналізу дослідження, було виявлено *основні вимоги до змістового наповнення ефективної реклами*, а саме:

- 1) контактні телефонні номери організації;
- 2) привернення уваги населення до самої проблеми;
- 3) перелік соціальних послуг і визначення категорії клієнтів – хто саме може скористатися цими послугами.

Для того, щоб реклама краще сприймалася, фахівці використовують різні прийоми, поєднують зміст, поліграфію, художнє оформлення та інші засоби. Розглядаючи питання стосовно того, що має найбільше значення для ефективності соціальної реклами: її поліграфічна, художня чи змістовна якість, - експерти з реклами зійшлися в поглядах про те, що в ефективній соціальній рекламі всі зазначені параметри повинні гармонійно поєднуватися. Ними було відзначено, що найголовнішим параметром, який забезпечує ефективне сприймання молоддю рекламної інформації – це вдало розроблена концепція.

Узагальнюючи все вище сказане, можна зробити висновок, що головним критерієм оцінки соціальної реклами стосовно її змістовної, поліграфічної та художньої якості є *комплексність*. Тобто, *говорячи про ефективну соціальну рекламу, необхідно брати до уваги всі її характеристики, головною метою яких повинно бути підсилення ефекту сприйняття та здатність через технічні прийоми донести суть рекламного звернення до конкретної цільової аудиторії.*

У той же час, незважаючи на суспільну значущість феномену соціальної реклами, на сьогодні існує цілий ряд невирішених проблем, пов'язаних з питаннями контролю та відповідальності за виготовлення і впровадження соціальної реклами, що в цілому призводить до її низької ефективності.

Вже було зазначено, що сьогодні соціальна реклама в Україні тільки починає розвиватися. Поки що незначним є відсоток прикладів професійно зробленої соціальної реклами. Разом з тим ефективність соціальної реклами важко прогнозувати, її вплив може проявитися лише в довгостроковій перспективі, а може не проявитися взагалі [58].

Узагальнюючи теоретичний та практичний досвід зарубіжних вчених (С.Андріяшкіна, О.Антипенко, Atkin C., Schiller L.), а також спираючись на отримані результати дослідження „Вплив різних типів реклами соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді на рівень поінформованості, усвідомлення та поведінку дітей, молоді” визначено наступні *критерії ефективної соціальної реклами*:

- 1) чітко визначена цільова аудиторія;
- 2) врахування думки означеної аудиторії на етапі створення рекламного продукту відносно слогана, дизайну, каналу поширення реклами тощо;
- 3) зрозумілість самої реклами та високий рівень довіри цільової аудиторії до пропонованої соціальної реклами;
- 4) ідейний та художній зміст рекламного послання повинен відображати та враховувати психологічні та вікові особливості соціальної групи, на яку спрямовано соціальну рекламу;
- 5) звернення (зрозумілою мовою, з доступною інформацією) до всієї цільової групи, з урахуванням різноманітності її складу – враховуючи освіту, сексуальні уподобання і т.д.;
- 6) врахування соціальних, національно-культурних особливостей цільової групи (культурних звичаїв і тенденцій, стилю спілкування і способу життя);
- 7) залучення однолітків і відомих людей, з якими могли б себе ідентифікувати представники цільової групи і приклад яких вони готові наслідувати (внесок у формування суспільної норми);

- 8) креативність та успішність висвітлення послання в ЗМІ;
- 9) поєднання соціальної реклами з іншими комплексними заходами.

Отже, якісна соціальна реклама має створюватися для чітко визначеної цільової групи, думки якої мають обов'язково враховуватися при розробці слогана соціальної реклами, а також дизайну плакатів, аудіо- і відеороликів, і, зрештою, при виборі інформаційних каналів передачі послання. Поряд з цим, ідеї та послання соціальної реклами мають бути зрозумілими для тієї частини населення, якій вони адресовані. В якісній соціальній рекламі мають враховуватися цінності, культурні звичаї і тенденції, стиль спілкування і спосіб життя цільової аудиторії.

Доводиться наголошувати, що сучасна соціальна реклама, в переважній більшості, не відповідає зазначеним критеріям ефективності, про що свідчать рекомендації, надані експертами під час проведення дослідження.

Проаналізувавши думки вітчизняних та зарубіжних дослідників з питання успішності соціальної реклами [12; 58; 62], можна зробити висновок про те, що до головних причин неефективності соціальної реклами належать такі:

1. Недостатнє фінансування виготовлення соціальної реклами.
2. Відсутність єдиного суб'єкту відповідальності за державну соціальну рекламу.
3. Складність розміщення соціальної реклами в наявному медіа-просторі.
4. Відсутність контролю за результатом тієї або іншої соціально-рекламної кампанії.
5. Непрофесіоналізм у виробництві та розподілі продукту соціальної реклами.

На основі результатів проведеного дослідження [55], проаналізовано та визначено основні вимоги до ефективної соціальної реклами. Наші міркування та наукові узагальнення з даного питання покладено в основу розробки „Методичні рекомендації щодо технології оцінки ефективності соціальної реклами” (2006 р.)” [167]. На нашу думку, ефективна соціальна реклама для молоді повинна відповідати таким вимогам:

1. *Формування уваги, інтересу, бажання та дії*

Ефективна соціальна реклама має бути створена таким чином, щоб привертати та викликати у молодій людині: *attention* / увагу - *interest* / інтерес - *desire* / бажання - *action* / дію

Представлена *модель AIDA* широко застосовується у рекламній діяльності. В її основі лежать методи виміру ступеня вмотивованості респондента. У когнітивній психології дана модель описується трифазним процесом "пізнання-оцінка-дія". Відповідно до даної моделі, дієва (ефективна) реклама має, по-перше, привернути до себе увагу. На цьому етапі важливим є психологічно продумане використання в рекламі гама кольорів, музичного оформлення, тексту, змісту рекламного звернення тощо, відповідно до видів рекламоносіїв. По-друге, реклама повинна викликати інтерес, адже без зацікавленості рекламне оголошення чи рекламний ролик не будуть переглянуті до кінця. Інтерес, як правило, викликає та реклама, яка ідентифікується споживачем як „своя”. Далі реклама повинна викликати певний мотив (бажання) в індивіда прийняти рішення стосовно зміни поведінки та викликати певну дію з боку суб'єкта реклами. Модель AIDA пояснює, якою повинна бути форма реклами, її сюжетний зміст, які мотиви вона повинна викликати у споживача тощо.

Неефективною з точки зору форми можна вважати соціальну рекламу, яка не викликає уваги, не запам'ятовується, а натомість справляє негативне враження або індиферентність. Такі негативні почуття може викликати тьмяність реклами, перевантаженість її інформацією, невідповідність тексту та образу, співвідношення кольорів, незрозумілість, використання абстрактних образів тощо.

Так, прикладом реклами, що не привертає до себе увагу, може бути плакат, як на рис.Б1. Даний плакат був негативно оцінений учасниками фокус-груп дослідження „Впливу різних типів реклами соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді на рівень поінформованості, усвідомлення та поведінку дітей, молоді” саме через його художню і кольорову невиразність. Вже на першому щаблі піраміди AIDA, не відбувається реакція уваги на зображення з боку цільового сегмента. Плакат Головного управління ГБДД РФ також є кольорово невиразним (рис.Б.2). Темно-червоні літери рекламного звернення „губляться” на темно-сірому фоні.

Через це рекламний текст важко читати, а відповідно така реклама не виконує своє призначення – справити враження на цільовий сегмент. Іронічну реакцію може викликати зміст тексту „Ты хочешь, чтобы это стало твоим последним ярким впечатлением”, оскільки очевидним є тьмяність надпису, який аж ніяк не можна назвати яскравим.

Інший плакат увагу привертає саме своїм кольоровим поєднанням, але через незрозумілість зображуваних образів та мети рекламного послання замість інтересу у цільового сегмента виникає розгубленість (роздратування) та небажання далі дивитися на плакат (рис.Б.3).

2. Здатність викликати довіру

Формування довіри до реклами визначається знанням суспільства, в якому сформувалася реклама. Це передбачає чіткість викладу, знання культури, зразків поведінки, цінностей, моделювання щоденності, близької кожному індивіду, незалежно від демографічних або психографічних ознак. Ми погоджуємося з поглядом К.Ерроу, який зазначає, що для створення довіри, як правило, використовують „відкрите вираження почуттів і демонстрацію переживання досвіду, подане у вербальному або образному вигляді” [83, с. 65]. Останнє, на думку вченого, сприяє створенню „психологічної безпеки” і забезпечує валідну комунікацію, яка передбачає атмосферу довіри. Довіра в рекламі базується на сприйнятті інформації як „своєї”.

До найбільш розповсюджених прийомів, які орієнтовані на формування довіри до рекламної інформації, можна віднести такі:

- Техніка саморозкриття.

Відомо, що у людини виникає довірливе ставлення до тих, хто відвертий або щирий, і, навпаки, інтуїтивно не довіряють людям, які закриті або маскуються. Аналогічне ставлення формується до так званої анонімної реклами, в якій не вказано ні назви закладу, ні адреси, ні контактного телефону); безадресний продукт – нецікавий для цільової аудиторії. Навіть при використанні сильних емоційних образів, але за відсутності адресних контактів – реклама буде неефективною.

З недовірою сприймається також реклама, в якій використовується лише посилення на організацію або логотип організації, за умови, якщо дана організація невідома більшості цільовому сегменту. Так, результати липневого дослідження [55] показали, що населення України слабо диференціює рекламу Держсоцслужби та відрізняє її від іншої. Тому логотип ДСССДМ, на жаль, не можна віднести до символу, що має ознаку адресності та викликає довіру у населення. Неефективним є також посилення на незрозумілі терміни та поняття. Так, наприклад, термін „волонтерський рух”, як це зображено на рис.Б.4, є незрозумілим для молоді, немає також позитивної асоціації з логотипом ДСССДМ – як наслідок така реклама не викликає довірливе ставлення з боку цільової аудиторії. Ще одним недоліком можна вважати зазначення інтернет сайту як джерела адресності, замість контактного телефону або адреси. Виробникам реклами потрібно пам'ятати, що, на жаль, не у всіх є можливість користуватися Інтернетом.

- Урахування соціо-психологічних особливостей цільової аудиторії, на яку спрямований вплив рекламної інформації.

Ступінь довіри до рекламного звернення дуже часто залежить від ставлення до персонажів, образ яких використовується в рекламі. Тому доцільним є використання авторитетної думки людей, яким довіряє та чи інша цільова група. Проте, якщо метою реклами є звернення до всього населення (проблема ВІЛ/СНІДу), малоефективною є спроба будувати рекламну кампанію з використанням авторитетної думки лише однієї особи, популярної серед вузької цільової аудиторії. Так, прикладом може бути рекламна кампанія, спрямована на формування толерантного ставлення населення до людей, що живуть з ВІЛ, за участі української співачки Ані Лорак, популярної здебільшого серед молоді. Тому при плануванні реклами і участі в ній реальних або створених персонажів необхідно заздалегідь чітко знати, якою є цільова аудиторія.

- Використання в рекламі значимих символів.

На думку Г.Юнга, у символах кодується характерний образ життя, норми, цінності та соціальна ідентичність рекламованого продукту. Вдало підібраний логотип організації може викликати позитивне ставлення до себе у споживача

реклами. Одним з найбільш вдалих символів з точки зору створення ефекту довіри вважається образ дому, розкритих долонь, рук, що підтримують, тощо (рис.Б.5).

- Техніка відображення думок і почуттів аудиторії.

Мається на увазі що за умови, якщо інформатор (рекламіст) починає своє звернення зі слів, які співпадають з думками і переживанням співбесідника (або опонента), його будуть слухати уважніше. Часто таке відображення здійснюється без використання відповідного рекламного тексту. Натомість саме зображення, ідея, образ реклами „влучає” на сто відсотків і відповідно відображає почуття цільового сегменту. Сам текст рекламного звернення може підсилити ефект сприйнятого образу. Так рис.Б.6 плакатної реклами спрямований на відображення стану людини, що хоче покинути палити, проте сумнівається, боїться, адже процес відвикання буде важким. Таким чином у людини, що дивиться на даний плакат, виникає відчуття того, що її почуття розуміють. Рекламна текстівка: „Є вихід...!” підсилює ефект довірливого сприйняття, підбадьорює та стимулює до конкретної дії.

3. Врахування мотивів цільової аудиторії

Ефективна соціальна реклама повинна враховувати особливості мотиваційного поля певної цільової аудиторії та містити в собі ефективний мотиваційний компонент, беручи до уваги вікові особливості. Для визначення ефективності мотиваційного компоненту реклами можна застосувати мотиваційну модель А.Маслоу, його піраміду потреб, детально розглянуту в підрозділі 1.1. Будь-яка реклама викликає мотив, який можна віднести до того чи іншого щабля піраміди. Наприклад, еротичні почуття в рекламі пов'язані з фізіологічними потребами, реклама із зображенням беззахисних об'єктів апелює до потреби в безпеці, реклама, в якій показана весела, дружня атмосфера, апелює до потреби в духовній близькості та любові. На думку вчених (Л.Березовець, А.Маслоу, Р.Мокшанцева), ефективною вважається та реклама, в якій акцентується увага не на одному а відразу на декількох щаблях піраміди, запропонованої А.Маслоу.

4. Відповідність цінностям і стереотипам цільової аудиторії

Ефективна соціальна реклама повинна створювати таку реальність, яка була би повністю узгоджена зі світосприйняттям цільової аудиторії та не суперечила її

базальним цінностям і стереотипам. Так, наприклад, молодіжна аудиторія володіє рядом стійких стереотипів, які неможливо „перебороти у лоб”, при цьому будь-які прямі заклики і повідомлення про шкоду наркоманії, паління, вживання алкоголю, або небезпеку безладних статевих стосунків будуть безуспішними.

Визначення стереотипів типових для певного цільового сегменту – є важливим етапом при створенні рекламного продукту. Проте, якщо рекламна інформація побудована без врахування стереотипів аудиторії, її ефективність буде відносно невисокою. Заборона, бажання „перебороти в лоб” молодіжну аудиторію стереотипно сприймається негативно та як намагання нав'язати іншу „ворожу” точку зору. Існують позитивні, негативні та нейтральні стереотипи. Завдання рекламіста – виявити можливі стереотипи цільової групи та за допомогою рекламного впливу відкоригувати їх: позитивний – підсилити, негативний ослабити або нейтралізувати, нейтральний – зробити позитивним.

Неефективною буде також та соціальна реклама, в якій головна ідея будуватиметься на системі цінностей, неадекватній певному цільовому сегментові. Так, наприклад, відомо, що у підлітковому віці проблема здоров'я не є актуальною. Те саме можна сказати про смерть та смертельні хвороби – ці явища сприймаються як абстракція. Тому можна стверджувати, що цінність здоров'я не є пріоритетною цінністю для підліткового віку. Рекламні повідомлення типу „Бережи здоров'я!”, „Наркотики – це смерть” є неефективними.

Доречним для ефективного впливу буде використання пріоритетних цінностей для молодіжної та підліткової соціальної групи, таких як спілкування, привабливий вигляд, високий статус в групі тощо. Таким чином рекламні повідомлення, метою яких є боротьба з палінням, доцільно будувати, наприклад, за схемою: Якщо Ти палиш – то при цьому ти втрачаєш привабливість. Або ж, наприклад, звернення „Не будь дурнем!” як на рис.Б.7.

5. Підхід щодо формування висновків

Ефективна соціальна реклама повинна наштовхувати на висновок, але не називати його прямо. Озвучений чи продемонстрований прямо висновок буде заблокований механізмами молодіжного мислення, як такий що нав'язаний. Тому в

ефективній соціальній рекламі не має бути ніяких явних «батьківських» вказівок і наказів (моралізаторства), спрямованих на молодіжний сегмент. Якщо в рекламі будуть домінувати активний висновок (схема байки), пряме моралізування або джерело інформації, що не викликає довіри, така реклама не сприйматиметься молоддю як ефективна. Як видно з рис.Б.8, рекламний плакат є яскравим прикладом вдалої психологічно продуманої реклами, в якій застосовується технологічний прийом наштовхування (підведення) на висновок. Такого ефекту в рекламі можна досягти також використовуючи в слогані запитальні речення або три крапки (рис.Б.9; Б.10; Б.11).

Типовою реакцією підлітків на директиви та настанови з боку дорослих або суспільства в цілому є протест та реакція емансипації. Тому рекламні звернення „Не пали! Це шкодить твоєму здоров'ю”, „Алкоголь та тютюн знищують тебе”, „Палити – на це немає часу” можуть викликати в підлітка реакцію ігнорування існуючої проблеми, зневажливе ставлення до такої соціальної реклами або реакцію ”робити навпаки”.

Як альтернативний варіант є використання в соціальній рекламі гумору. Завдяки гумору можна активізувати обробку рекламної інформації. Гумор поліпшує запам'ятовування змісту реклами та відволікає цільову аудиторію від пошуків контраргументів. Використання елементів гумору є доречним в соціальній рекламі, розрахованій на підліткову аудиторію. Так за результатами проведених фокус-груп з підлітками та молоддю можна стверджувати, що реклама з використанням гумору не лише добре запам'ятовується – вдало підібраний слоган такої реклами стає частиною мовного середовища молоді. Як правило, молодь починає використовувати його у спілкуванні один з одним. Мовне звернення стає часто повторюваним, застосовується відповідно до ситуації, а також „диктує” моду на певні сполучення слів та фраз. Так, на прохання модератора фокус-груп згадати рекламу, яка найбільше запам'яталася і сподобалась, більшістю учасників фокус-груп 12-17 років були названі приклади рекламних роликів, в яких використовувалися елементи смішного: зображена ситуація, типові веселі образи, фрази, танцювальні рухи (оператор „Ді-джус” „Я хочу бути зіркою”, „Май нейм із

Вова”, оператор „Джинс” „А я на морі”, серія реклами „Спрайт” „А хто ти? Спрага підкаже”, навіть епатажна соціальна рекламна акція „Кохаймося” викликала позитивний настрій та відзиви більшості учасників).

Прикладом соціальної реклами, в якій зміст розкривається за допомогою використаних елементів гумору, може бути соціальна рекламна кампанія агентства „Saatchi & Saatchi” під загальною назвою „Природа бомжує” (рис.Б.12).

6. Побудова мовного впливу

В ефективній соціальній рекламі необхідно особливим чином будувати схеми мовного впливу. При побудові тексту рекламного звернення, обов’язковим є врахування основних шаблонів соціального мислення певної цільової аудиторії так, щоб використані у зверненні мовні схеми не сприймалися нею як щось чужорідне.

При створенні рекламного продукту важливо пам’ятати про специфіку цільового сегменту. Спосіб життя різних соціальних груп формує своєрідні особливості у їхньому спілкуванні. Для молоді характерним є використання так званого „сленгу”. Сленгові слова можна з успіхом використовувати при створенні рекламного звернення. Так, за результатами дослідження „Впливу різних типів соціальної реклами центрів соціальних служб для сім’ї, дітей та молоді на рівень поінформованості, усвідомлення та поведінку дітей та молоді” у ході проведення фокус-груп було виявлено, що на підлітків та молодь позитивне враження справила рекламна кампанія оператора мобільного зв’язку „Прикинь, а я на морі”. Проте, використовуючи в рекламних зверненнях молодіжний сленг необхідно бути обережним – досить часто рекламні креатори будують текст реклами із застарілими „немодними” сленговими словами чи висловами, і тим самим викликають несерйозне ставлення до рекламного продукту з боку молодіжного сегменту. У рекламі презервативів „Durex”, яка не є соціальною, акцент робиться саме на побудованому особливим чином мовному зверненні (рис.Б.13).

7. Узгодженість всіх елементів соціальної реклами

У будь-якій успішній рекламі всі її елементи – ілюстрація, заголовки, текст, зміст звернення, верстка елементів і загальний образ – знаходяться в тісній взаємодії, яка і визначає загальний ефект реклами. Психологи за допомогою

спеціальних досліджень встановили, що момент усвідомлення певної проблеми, запропонованої в рекламі, відбувається за рахунок одночасного сприйняття сукупності взаємопов'язаних факторів, а не вивчення кожного окремого елемента реклами. Саме синтез факторів породжує рішення діяти.

Будь-яка неузгодженість у каналі комунікації – наприклад невідповідність теми повідомлення її джерелу або форматові подачі викличе різке падіння довіри та втрату впливу на цільовий сегмент.

Як видно з рис.Б.14, на плакаті чітко простежується неузгодженість зображення і тексту, елементів самого зображення, а також ідеї даної реклами до формату подачі (див. додаток Б).

8. Наявність асоціативного ряду

Ефективна соціальна реклама має бути реалізована таким чином, щоб не тільки захопити увагу цільового сегмента, але і сприяти тому, щоб її ідея автоматично транслиувалася представниками сегменту усередині нього самого без додаткових підживлення та зусиль.

Схожий механізм спостерігається, коли недобудоване коло сприймається людиною як коло, а не дуга, або коли людина сміється, почувши одну фразу з анекдоту, який вона знає. З точки зору рекламіста це означає, що запропонувавши цільовому сегментові емоційно сильну та логічно витриману соціальну рекламу як сукупність елементів, досить буде представити будь-який її елемент, і суб'єкт впливу сам згадає або додумає решту. З іншого боку образ соціальної реклами потрібно побудувати таким чином, щоб викликати у суб'єкта впливу потрібний асоціативний ряд. У такий спосіб цільовий сегмент самостійно формує висновок.

Формування самостійного висновку на основі асоціативного ряду є можливим завдяки створенню в рекламі певної напруги – когнітивного дисонансу - який, завдяки психічним зусиллям, спрямованим на його вирішення, проведе необхідне повідомлення у свідомість цільового сегменту.

Розглянемо плакат рис.Б.15. За результатами гнучких інтерв'ю з експертами та фокус-груп з різними віковими категоріями даний плакат справив негативне враження у більшості респондентів саме через нездатність формувати подальший

асоціативний ряд. Зображення дитини, що плаче, справляє сильне емоційне враження на цільовий сегмент, проте не викликає бажання діяти, з причини нерозуміння висновку даної реклами.

Натомість плакат рис.Б.16 отримав позитивні емоційні відгуки та був охарактеризований учасниками фоку-груп як зрозумілий. На основі відповідей респондентів зроблено висновок про те, що даний плакат здатен формувати подальший асоціативний ряд та наштотувати на самостійний висновок.

10. Чесність та незалежність

Мається на увазі здатність соціальної реклами сприйматися такою, що виходить від дружніх даному сегментів, або тих, що він сприймає як такі, а також від лояльних носіїв і лідерів думок усередині самого сегмента.

З точки зору ефективності соціальної реклами це означає насамперед те, що вся політика соціальних інститутів, засобів інформації та оповіщення і соціальної реклами повинна будуватись на доказі та демонстрації своєї власної чесності і неупередженості. Ідея максимальної прозорості соціальних служб та їх лідерів і постійне підкреслення важливості чесності у відносинах між людьми – саме та емпірика, що дасть ефективний відгук.

Необхідно відповідним чином вибудовувати іміджі носіїв соціальної реклами, включаючи імідж використовуваних для цього засобів комунікації.

Необхідно планувати та розробляти такі стартові акції, ідеєю яких була би боротьба з неправдою в суспільстві.

11. Позиціонування

Ефективна соціальна реклама має позиціонуватися з позитивними еталонами й архетипами, і протипозиціонуватись з негативними (хвороби, негативно сприймані або відразливі представники тваринного світу тощо).

Такий механізм впливу вже довгий час з успіхом використовується в практиці комерційної реклами. Адже рекламу сигарет неможливо уявити без використання здорового і позитивного образу, який здатен домінувати над текстовим попередженням про шкоду паління. Домінуючі малюнки, позиціонування простого

позитивного образу – все це робить негативне повідомлення про шкоду паління малозначимим та не впливовим.

Позиціонування з позитивними еталонами можливе при використанні в рекламі відповідних образів „Як потрібно, як правильно” та у якості протиставлення „Як гидко, як неправильно” (рис.Б.17-18).

Так, на плакаті рис.Б.20 зображення позиціонуються з позитивними еталонами поведінки людини: „Правильно вести здоровий спосіб життя”, „Правильно любити свою дитину”. А на плакаті рис. Б.19 зображення протипозиціонується з негативними та небажаними формами поведінки людини: „Не правильно свинячити! Треба бути людиною, а не свинею!”

12. Співвідношення логіки й емоційного сприйняття

Ефективна соціальна реклама має містити мінімум логіки (логічних силогізмів) і максимум емоційного компонента (емпіричних силогізмів).

Якщо говорити про три елементи рекламного впливу на особистість: емоційний, когнітивний та поведінковий, то пріоритетним (першочерговим) компонентом повинен бути саме емоційний компонент. Адже головне в соціальній рекламі – отримати сильний емоційний відгук в середині цільового сегмента, з подальшою метою осмислення отриманої емоційної інформації.

З огляду на те, що існує небезпека перебору емоційного впливу або його недостатня кількість, першочерговим завданням в у такій ситуації стає грамотна побудова рекламного послання. В першому випадку ми отримаємо запам'ятовування картинки без подальшого усвідомлення змісту рекламного повідомлення, а в другому – незапам'ятовування реклами як такої (рис.Б.21-24).

Рядом науковців вважається (Є.Воронов [55], В.Зазикін [86], Б.Обрисько [185]), що елементи страшного потрібно використовувати дуже обережно для того, щоб не викликати зворотно-негативної реакції. Проте, на нашу думку, головним в рекламному посланні є не стільки використаний образ – позитивний чи залякуючий, скільки здатність реклами викликати емоційний відгук у цільового сегмента з подальшою трансформацією емоції у бажаний самостійний висновок (дію).

13. Конкретність

Абстрактні образи, невдалі асоціації та невідповідність тексту до зображення викликали нерозуміння учасниками реклами в цілому. Натомість, використання простих однозначних, образів, ситуацій, схожих на реальні, життєві, покращують розуміння соціальної реклами у потрібному контексті та виключають можливість двозначного тлумачення рекламної ідеї.

Асоціація цигарки з падаючим літаком (зображення плакату соціальної реклами ДСССДМ), як це видно на рис.Б.25, сприймається слабо у порівнянні з конкретним реалістичним зображенням на плакаті рис.Б.26.

14. Наявність практичних рекомендацій, адрес

Ефективна соціальна реклама повинна містити практичні рекомендації, конкретно кудись направляти - до відповідних фахівців, у соціальні служби і тощо. Створюючи рекламне звернення необхідно давати потрібну інформацію для цільового сегмента: телефон, адресу інші контактну інформацію. Адже за умови, якщо соціальна реклама досягає своєї мети на рівні зміни ставлення до проблеми, то наступний крок – це бажання діяти, а отже звертатись до конкретних фахових інстанцій, які допоможуть у вирішенні певних проблемних питань. Таким чином виникає необхідність у створенні та розповсюдженні додаткової інформації. Інакше існує ризик виготовлення безадресного продукту.

15. Використання фактів

Ніщо так не переконує людину як наведення конкретних фактів або конкретних життєвих прикладів, реальних життєвих ситуацій. Адже інформація, заснована на правдивих ситуаціях, на фактажеві, а не на видумці або ілюстрації абстрактної можливої ситуації – виглядає правдоподібно. А отже має більшу переконуючу спроможність, ніж певне абстрактне повідомлення. Ефективним буде також поєднання сильного емоційного сигналу з певними існуючими фактами (рис.Б.27-29).

16. Використання думки значимої для цільової аудиторії осіб

Думка, що її висловлюють батьки, близькі люди, друзі інші схожі на цільовий сегмент люди (ровесники, кінозірки, політики) має надзвичайно сильний вплив на формування ставлення до самого рекламованого повідомлення (рис.Б.30).

З точки зору успіху соціальної реклами це означає кілька факторів:

1. Повідомлення соціальної реклами не повинні суперечити і протиставляти себе вищевказаним еталонам (зразкам). Навпаки вони повинні бути подані як «думка твоєї мами...» або «твій друг вважає що...».

2. Необхідно заручатися згодою і підтримкою вищевказаних джерел щоб кампанія мала успіх. Можливо організувати для таких лідерів думок спеціальні заходи, або розробляти окремі підкампанії, що будуть орієнтовані на сегмент лідерів думок.

3. Важливо використовувати схеми мімікриту, наприклад, давати радіоповідомлення, імітуючи «голос батька» або робити проєктивні плакати з використанням образів та символів сім'ї, родини. (за С. Орловим [55]).

17. Реалістичність

Реалістичність використовуваних образів є важливим для ефективності соціальної реклами. Реалістичність в поєднанні з правдивістю самої повідомлюваної ситуації та інших компонентів, що спрямовані на підвищення рівня довіри цільового сегменту до соціальної реклами, відповідно формують і рівень її ефективності.

Прикладом „банальної ” соціальної реклами є плакат як на рис.Б.31. Молоддю вона була оцінена як „неправдива”, із невдало використаною символікою. Такий образ мотоциклу та „мачо” був популярний у 90-тих роках, зараз же він сприймається як щось банальне.

18. Зрозумілість і послідовність

Ефективна соціальна реклама має бути зрозумілою та послідовною, а також має припускати можливість контакту з авторитетними носіями того, що обіцяється – наприклад із консультантами. Звичайно, для цього потрібно наголошувати у тексті реклами про необхідність консультування з фахівцем, а також номери контактних телефонів (рис.Б.32).

19. Наявність серії матеріалів соціальної реклами

Ефективна соціальна реклама має створювати послідовний цикл нагнітання цікавості у бажаного цільового сегмента. Досягнення такого ефекту можливе завдяки послідовному розкриванню основного змісту рекламного повідомлення. З

цією метою можна представити рекламне послання у вигляді послідовних картинок, як на плакаті рис.Б.27, де зображено поступовий внутрішньоутробний розвиток немовляти.

Інший спосіб нагнітання цікавості – створювати не один а цілу серію рекламних роликів (або плакатів), поєднаних однією сюжетною лінією. Вдалою в цьому смислі можна вважати серію рекламних плакатів „Ковбой Мальборо” – де образ „справжнього чоловіка” поступово зводиться нанівець (рис.Б.32-35).

Аналізуючи результати дослідження „Вплив різних типів реклами соціальних служб для сім’ї, дітей та молоді на рівень поінформованості, усвідомлення та поведінку дітей, молоді”, було виявлено, що значний відсоток плакатної рекламної продукції державної соціальної служби є психологічно не продуманим та малоефективним. Для визначення ефективності впливу соціальної реклами на цільову аудиторію в практиці рекламної діяльності використовується модель „рекламної привабливості” "A-ad" та інформаційна модель „AIDA”. Обидві моделі широко застосовуються світовою рекламною практикою. Так, модель "рекламної привабливості" заснована на визначенні якостей рекламного звернення за наступними критеріями:

- чи переконливою є реклама;
- чи дає реклама об’єктивну інформацію про товар;
- чи сподобалася реклама;
- чи цікавою є реклама;
- чи змінила реклама думку респондента про проблему.

Модель AIDA, розглянута вище, широко застосовується у рекламній діяльності та є традиційною інформаційною моделлю сприйняття реклами В її основі лежать методи виміру ступеня вмотивованості респондента. Модель AIDA пояснює, якою повинна бути форма реклами, її сюжетний зміст, які мотиви вона повинна викликати у споживача тощо. Неefективною з точки зору форми можна вважати соціальну рекламу, яка не викликає уваги, не запам’ятовується, а натомість справляє негативне враження або індиферентність.

При розробці інструментарію дослідження нами було використано шкали обох представлених моделей. Підставою для ефективності рекламної продукція було визначено відповідність зразків соціальної реклами таким показникам:

- позитивне перше враження;
- розуміння учасниками мети, послання реклами;
- здатність реклами привернути до себе увагу;
- здатність реклами викликати інтерес;
- конгруентність та цілісне сприйняття реклами (гармонійне поєднання всіх елементів реклами);
- спонукаюча здатність реклами замислитися над проблемою;
- переконливість реклами (вплив на прийняття рішення та готовність до дії цільової групи – зателефонувати за вказаними номерами, звернутися за кваліфікованою допомогою тощо).

У той же час інформація про дієвість соціальної реклами ДСССДМ була отримана внаслідок аналізу відповідей респондентів 4 фокус-груп (молодь віком 12-30 років) та експертів з реклами. Зразки плакатної соціальної реклами підбиралися відповідно до вікових та психологічних особливостей цільової аудиторії (додаток В).

Таким чином, на підставі результатів дослідження „Вплив різних типів реклами соціальних служб для сім’ї, дітей та молоді на рівень поінформованості, усвідомлення та поведінку дітей, молоді”, а також враховуючи все вище сказане, можна узагальнити, що ефективною є соціальна реклама, в якій враховуються форма, зміст, індивідуально-психологічні особливості індивіда, на якого вона спрямована, соціально-психологічні особливості групи, до якого входить індивід, та суспільства, до якого він належить. Для покращення ефективності впливу реклами на індивіда необхідно враховувати соціально-психологічний аспект її впливу. Тому, з метою створення якісної та дієвої соціальної реклами, необхідно використовувати ефективні прийоми впливу, такі як психологічний стереотип, імідж, міф, механізми „ореола”, ідентифікації, технології рекламних шоу, нейро-лінгвістичне програмування та ін. На підставі цього, можна говорити про те, що необхідною

умовою ефективності соціальної реклами є врахування та застосування в ній психологічних методів, прийомів та технологій.

Разом з тим, науковцями в галузі інформаційних технологій [97; 232; 272] відмічається, що *головною передумовою оптимізації ефективного впливу соціальної реклами є підхід до неї як до частини соціальної рекламно-інформаційної кампанії.*

Існуючі на сьогодні ефективні підходи застосування соціальної реклами в зарубіжній практиці вказують на необхідність використання соціальної реклами в системі *реklamно-інформаційної кампанії* - комплексної системи заходів впливу на визначені групи населення за допомогою різних засобів і каналів масового й індивідуального інформування і навчання з метою спонукання до прийняття нових, корисних для них самих і для суспільства, моделей поведінки у визначеній сфері життя [97]. Ефективна PSA кампанія – це інтенсивна, добре фінансована, багатофазова, тривала кампанія, в якій для коригування дій застосовується проміжна оцінка [10]. Розгляд соціальної реклами як складової рекламно-інформаційної кампанії передбачає її системне впровадження, що в свою чергу, дозволить максимальній кількості бажаного цільового сегменту отримати необхідну інформацію з різних каналів комунікації.

Таким чином, на основі проаналізованих положень зарубіжних підходів та викладених міркувань, можна зробити висновок, що формування позитивно спрямованої поведінки молоді засобами соціальної реклами можливе лише за таких умов:

1. *Застосування лише психологічно ефективною соціальною рекламою.*
2. *Соціальна реклама повинна бути однією із складових рекламно-інформаційної кампанії соціального спрямування.*

Аналізуючи ситуацію, яка склалася в Україні стосовно соціальної реклами, слід відмітити, що сьогодні існує сепаративний підхід, який передбачає епізодичне безсистемне хаотичне розміщення соціальної реклами різної спрямованості. Відсутня й ідеологія стосовно інформаційної підтримки тих чи інших соціальних пріоритетів держави. Досить часто зміст соціальної реклами не передбачає спрямованості на конкретні дії. Форма та розміщення соціальної реклами не

дозволяють досягнути адресата, - а часом його просто немає. Відсутність попереднього тестування роблять соціальну рекламу малоефективною. Складається думка, що соціальну рекламу виготовляють для того, щоб вона існувала. Саме тому ми вважаємо за потрібне запропонувати деякі концептуальні положення використання соціальної реклами в реалізації державної молодіжної політики з метою розвитку ефективної соціальної реклами.

Необхідно зазначити, що в багатьох розвинутих країнах світу соціальна реклама відіграє роль важливого технічного засобу реалізації соціальної політики. Як правило, в масштабах країни чи окремої галузі існує певний орган, який формує інформаційну політику, що підтримує соціальні пріоритети держави: формує громадську думку, бажану поведінку населення в цілому чи окремих його верст. В арсенал інформаційної політики включені соціальні проекти і програми, інформаційні кампанії, засоби масової інформації - різні засоби інформаційного впливу, в тому числі й соціальна реклама. За такого підходу соціальна реклама виступає не самостійним методом впливу, як відбувається зараз в Україні, а однією зі складових єдиної державної соціальної політики. Світова сучасна практика доводить, що лише за такої умови досягається раціональне застосування соціальної реклами. Головною тезою даної концепції є положення про те, що соціальна реклама повинна стати ефективною складовою в реалізації загальної соціальної політики держави або окремої галузі. Причому соціальна реклама в цій системі складає лише одну з багатьох форм реалізації соціальної політики за конкретним напрямком.

Ефективне використання соціальної реклами для молоді можливе лише за умови включення її в загальну стратегію інформаційної та молодіжної політики держави (рис. 2.3).

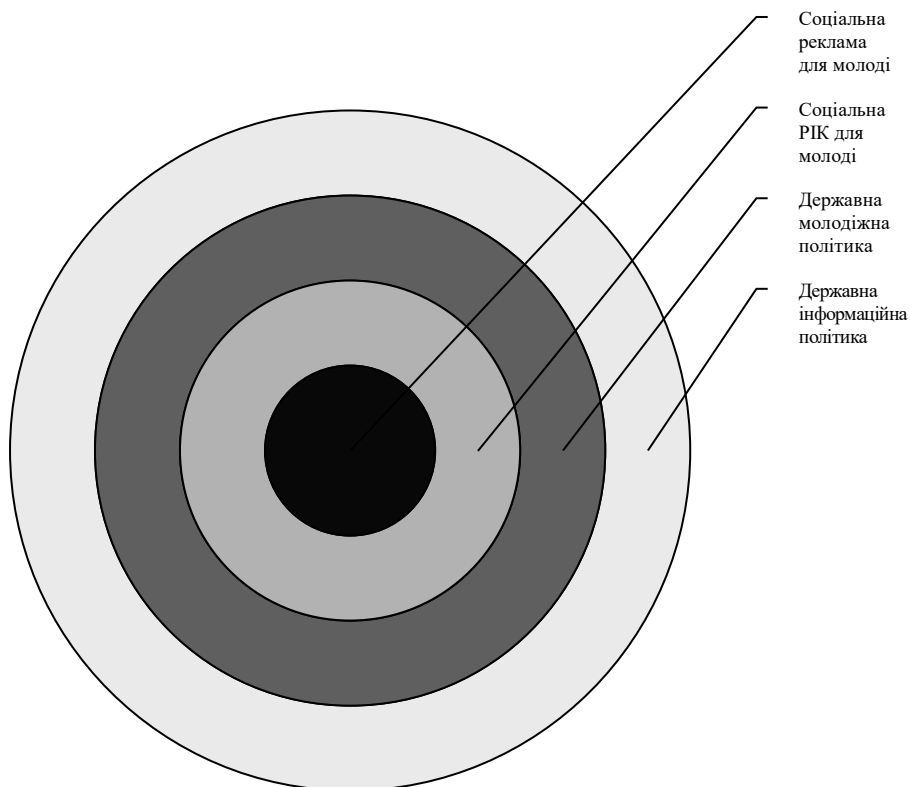


Рис. 2.3. Організаційна модель ефективного використання соціальної реклами для молоді в Україні

З метою посилення впливу соціальної реклами на громадську думку, поведінку цільових груп населення слід використовувати її в комплексі з іншими заходами соціальної спрямованості й комунікативно-інформаційними засобами, що передбачає:

- 1) визначення стратегічних напрямів державної інформаційної політики;
- 2) визначення найбільш актуальних напрямків молодіжної політики, які потребують інформаційної підтримки засобами соціальної реклами;

3) розробку стратегій формування громадської думки й упровадження бажаних практик поведінки цільових груп, які повинні відобразитися у відповідних рекламних посланнях по кожному з обраних напрямків;

4) кожному обраному напрямку повинна відповідати окрема рекламно-інформаційна кампанія, у рамках якої необхідно використовувати різні способи комунікативного впливу, в тому числі й соціальну рекламу;

5) розробку тактичних завдань зі створення рекламних матеріалів та способів упровадження рекламно-інформаційної кампанії повинна відбуватися із залученням спеціалістів; моніторинг ефективності кампанії має проводитися на кожному з етапів створення та розміщення соціальної реклами;

6) взаємодію і партнерство з недержавними й комерційними організаціями, діяльність яких забезпечує якість створення та розміщення соціальної реклами;

7) координацію діяльності департаментів міністерства щодо реалізації соціальної політики, об'єднання їхніх ресурсів для розробки рекламно-інформаційної кампанії та створення соціальної реклами за окремими напрямками;

8) створення єдиного галузевого органу з метою реалізації інформаційної політики й координації діяльності, що займаються розробкою та впровадженням галузевої соціальної реклами (рис.Д.1).

Підсумовуючи все вище сказане, ми можемо констатувати, що *ставлення до соціальної реклами як до несамотійного методу впливу підтверджує нашу думку стосовно того, що соціальну рекламу необхідно розглядати як інструмент формування поведінки в умовах соціальної рекламно-інформаційної кампанії*. Спираючись на результати, що виникли в ході аналізу ситуації розвитку та ефективних умов застосування соціальної реклами у світовій практиці, в нашому подальшому дослідженні ми намагатимемося визначити та охарактеризувати соціально-педагогічні умови, необхідні для ефективного формування позитивно спрямованої поведінки молоді, засобами соціальної реклами як частини соціальної рекламно-інформаційної кампанії.

2.2. Місце та роль соціальної реклами у соціально-педагогічній діяльності закладів освіти

Відомо, спосіб життя та поведінка кожної людини формується в молодому віці. Саме тому особливого значення набувають застосування нових засобів та технологій впливу на поведінку (в тому числі засобів соціальної реклами), що сприяють формуванню бажаної системи поведінкових орієнтирів саме у молоді. В підрозділі 1.2 вже було розглянуто роль різних соціальних інститутів у становленні особистості молодого людини та науково обґрунтовано визначальність у цьому процесі соціально-педагогічної діяльності закладів освіти, через яку здійснюється комплексний вплив на формування особистості молодого людини. У зв'язку з цим метою констатувального експерименту є розгляд та вивчення поведінкових орієнтирів студентської молоді та виявлення в неї особливостей позитивно спрямованої поведінки. Для цього, в першу чергу, доцільним є визначення основних компонентів досліджуваної позитивно спрямованої поведінки, притаманній молодим студентам.

Як вже було зазначено в підрозділі 1.1, позитивно спрямована поведінка детермінована зовнішніми та внутрішніми чинниками, такими як, потреба, мотив, соціальна установка, цінності, суспільні норми. У зв'язку з даним міркуванням вважаємо за доцільне виокремити в структурі позитивно спрямованої поведінки молоді два взаємопов'язаних компоненти: *суспільно-ціннісний та мотиваційно-діяльнісний*. Суспільно-ціннісний компонент поведінки означає наявність в структурі ціннісних орієнтацій особистості загальнолюдських цінностей здоров'я, материнства, сім'ї, орієнтації навчання, цінностей гуманізму, патріотизму, дружби, справедливості та ін. Тоді як мотиваційно-діяльнісний компонент поведінки в структурі свідомості людини передбачає наявність позитивно спрямованої активно-перетворюючої діяльності, що може мати відображення в активному громадському, політичному або суспільному житті молодого людини, її залучення до суспільно-корисної діяльності, змістовних форм проведення дозвілля, перетворення внутрішніх соціальних установок у мотивовану позитивно спрямовану діяльність.

Досліджуючи особливості позитивно спрямованої поведінки студентської молоді, необхідно звернути увагу на суспільно-ціннісний та мотиваційно-діяльнісний поведінкові компоненти, а саме: основні ціннісні орієнтації, якими керуються в житті сучасні молоді студенти, ставлення студентів до навчання, їх мотивацію на здобуття вищої освіти, професійного самовизначення, способи проведення молодими людьми дозвілля, ставлення студентів до дошлюбного статевого життя, ризикованої статевої поведінки, схильність до вживання наркотичних, тютюнових та алкогольних виробів, ставлення студентської молоді до дотримання суспільних норм, виявлення делінквентним тенденцій у поведінці молодих студентів.

Для досягнення мети констатувального експерименту проведено опитування студентської молоді віком 15-24 років з метою виявлення особливостей їхньої позитивно спрямованої поведінки. В дослідженні брали участь студенти коледжу та трьох вищих навчальних закладів України, а саме: Київський національний економічний університет, Національний педагогічний університет імені М.П.Драгоманова, Національний університет державної податкової служби України, а також студенти Київського економічного коледжу в місті Ірпінь Київської області. Всього в анкетуванні взяло участь 505 студентів віком 15-24 роки, серед них 138 студентів факультету соціальної педагогіки та соціальної роботи, 121 студент факультету економіки та підприємництва, 132 студенти факультетів облік і оподаткування, 114 студентів обліково-економічного факультету.

Результати проведеного дослідження дають нам змогу проаналізувати деякі поведінкові орієнтири студентської молоді, та отримати фактичні дані щодо ведення ними здорового способу життя, мотивації на здобуття освіти, активної громадської і життєвої позиції, а також дані щодо ставлення студентської молоді до дотримання ними соціальних норм. Важливість отриманих результатів обумовлює їх детальніший розгляд. Так, особливу увагу звернено на дослідження ієрархії фундаментальних цінностей молоді, оскільки саме цінності відіграють провідну роль при виборі тієї чи іншої поведінки особистості, а в подальшому формують відповідний спосіб життя молоді людини. Цінності, обрані молодими людьми, так чи інакше позначаються на їхній реальній поведінці. В цілому ж поведінкові

орієнтири сучасних молодих людей позначаються на становищі українського суспільства. Варто відмітити, що за результатами щорічної доповіді Президентів України, Верховній Раді про становище молоді в Україні [77], не зважаючи на відмінність способів життя міської та сільської молоді, відзначається досить стабільна ієрархія фундаментальних цінностей як сільської так і міської молоді, а також відсутність суттєвих розбіжностей у ціннісних пріоритетах молодих людей в залежності від типу поведінки. Так, у системі життєвих цінностей сучасної молодої людини важливе місце посідає сім'я. Для сільської молоді, як і для українського суспільства в цілому, характерним є високий рівень значення друзів та знайомих, а також роботи, праці. Разом з тим, результати проведеного опитування вказують на важливість для студентської молоді ведення активного діяльнісного життя, наявності вірних друзів, здоров'я, щасливого сімейного життя та матеріального забезпечення (табл. 2.1). Дещо нижчим є рейтинг таких життєвих цінностей як наявність цікавої роботи та життєвої мудрості. Найнижчий рейтинг в системі цінностей студентської молоді відповідає цінності „щастя інших людей”.

Таблиця 2.1

Рейтинг ціннісних орієнтацій студентської молоді

Ціннісна орієнтація	Рейтинг вибраних варіантів	Частка вибраних варіантів, у %
Активне діяльнісне життя	1	14
Вірні друзі, соратники ідей	2	13
Здоров'я	2	13
Матеріальне забезпечення	3	12
Щасливе сімейне життя	3	12
Цікава робота	4	10
Жити як хочеться	5	8
Життєва мудрість	6	7
Відпочинок та розваги	7	5
Повага інших	8	3
Високий статус	9	1
Своя „тусовка”	9	1
Повна свобода дій	10	0,5
Щастя інших людей	10	0,5

У ході констатувального експерименту студентам було поставлено питання щодо способів проведення ними дозвілля. Варто відзначити, що молодіжне дозвілля є важливим з точки зору набуття соціальних знань та соціального досвіду. Для молоді також значення мають вільний час та хобі, для багатьох молодих людей важливим є відвідування вечірок, танців, дискотек і кафе. Вченими соціологами (О.Балакірева, О.Галустян, Н.Комарова), було проаналізовано систему ціннісних пріоритетів дозвілля молоді та виявлено, що інтелектуальні форми проведення дозвілля посідають лише третє місце, а перше місце займають пасивні форми. Також вченими відмічається зростання зацікавленості молодих людей проведення вільного часу біля телевізору. Нині телебачення стало практично єдиним каналом, який „...забезпечує широкий доступ абсолютної більшості молоді до художніх цінностей, вітчизняної та світової культури, і частково магнітофон, що відразу відбилося на структурі вільного часу молодих людей” [77, с. 32]. Завданням соціально-педагогічної діяльності навчальних та позанавчальних установ є організація та управління цією сферою молодіжного життя. Засобами реалізації даного завдання може бути проведення педагогами, психологами, соціальними працівниками молодіжних акцій та свят, пропедевтичної роботи щодо застереження молоді від участі в антисоціальних неформальних молодіжних угрупованнях, які можуть слугувати десоціалізуючим фактором. Натомість доцільним є залучення молоді до діяльності молодіжних клубів, товариств, гурткової роботи тощо. Разом з тим, за результатами опитування стало відомим, що лише 36% опитаних студентів відвідують гуртки та спортивні секції. У той же час переважна більшість студентської молоді проводить дозвілля вдома у колі сім'ї (32%), витрачає час на особисте життя (26%) та відвідує різні культурно-розважальні заходи (17%). Значним є відсоток тих студентів, які зізналися, що віддають перевагу таким формам дозвілля як викурити цигарку (11%) та випити з друзями вина, пива (інших алкогольних виробів) – 14% відповідей.

Цікавими виявилися результати відповідей студентської молоді щодо їхнього ставлення до здобуття освіти та мотивації на успішне навчання. Так, значний відсоток молодих людей (59%) серед студентів різних закладів освіти та коледжу

мають середній та вище середнього рейтинг успішності, та навчаються в середньому на «4-5». Значно меншим є відсоток студентів, що навчаються «3-4», тобто їхній рейтинг у групі є нижче середнього. Частка відмінників складає – 16%, а найнижчий показник серед студентів, що навчаються на «2-3», і становить 2% (рис. Е.1). З іншого боку, достатньо високими є показники студентської молоді стосовно їхнього ставлення до успішного навчання. Для 29% молоді успішне навчання є дуже важливим та для 41% - важливим. Лише 1% студентів відзначив, що успішно навчатися зовсім не важливо. Решта студентів (29%) виявили посереднє ставлення до успішного навчання (рис.Е.2).

Однак, не зважаючи на значний відсоток орієнтації студентів на успішне навчання, аналіз кількісного дослідження дає нам змогу констатувати, що лише 14% опитаних студентів не пропускали заняття протягом навчального року, 64% студентів мали пропуски з поважної причини – хворіли. Проте найвищий показник пропусків занять студентами є з неповажних причин (у графі „Через прогули”) і становить 82% пропусків від загальної кількості студентської молоді (рис.Е.3).

Іншою важливою складовою позитивно спрямованої поведінки молоді є ставлення молодих людей до репродуктивного і сексуального здоров'я. Культура сексуальної поведінки багато в чому визначає спосіб життя особистості, оскільки від неї залежить здатність до майбутнього материнства і батьківства.

Багато вчених [90; 103; 154; 171; 183; 210] зазначають про взаємозв'язок між репродуктивним здоров'ям та інтимними аспектами життя молодих людей, характером і мотивацією їх сексуальної поведінки, стосунками і взаєминами між статями. Необхідно відзначити, що сьогодні сексуальна поведінка молоді часто є ризикованою. Як правило, вона супроводжується низьким рівнем культури сексуальних стосунків та недостатнім рівнем застосування контрацепції. А це в свою чергу може призвести до сумних наслідків – зростанням числа абортів, поширенням венеричних захворювань, ВІЛ-інфекції, втрати здатності до материнства. Результати проведеного нами опитування свідчать про значний рівень поширення ранніх сексуальних стосунків. Принаймні 62% опитаних студентів зазначили, що вже мали сексуальні стосунки, з них тільки 35% завжди

використовують презерватив. Тоді як 11% студентів не використовують жоден засіб контрацепції, а ще 11% - використовують презерватив, якщо він „є під рукою”, і лише 5% молодих студентів відзначили, що користуються іншими засобами сучасної контрацепції.

Необхідно також відзначити, що на сьогодні в Україні втрачено взаємопов'язаність таких елементів, як початок сексуального життя, вступ до шлюбу та народження дитини [84]. Результати проведеного опитування показали, що лише 20% студентів беруть себе для майбутнього чоловіка (дружини), причому набагато більшим є відсоток дівчат (83%), ніж хлопців (17%). Майже стільки ж (16% молодих студентів) надають перевагу непостійним, що передбачає часту зміну сексуальних партнерів, (8%) та випадковим (8%) сексуальним стосункам, тоді як 64% студентської молоді надає перевагу постійним (довготривалим) сексуальним стосункам (рис.Е.4).

Дослідники [171; 210; 262] зазначають, що поширення дошлюбних статевих стосунків, з одного боку свідчить про лібералізацію сексуальних установок сучасної молоді, а з іншого – актуалізує проблему профілактики небажаних вагітностей та передачі ЗПСШ при сексуальних контактах. Крім того, загальні показники культури сексуальної поведінки молоді свідчать про зростання негативних тенденцій щодо консенсуальних (незарєєстрованих) шлюбів. Необхідно також підкреслити, що відсоток тих, хто перебуває в незарєєстрованому шлюбі, зростає обернено пропорційно до їх віку. Подібна тенденція спостерігається серед молоді. [262, с. 16] у зв'язку з цим, загрозливою є тенденція народжуваності позашлюбних дітей. Аналіз соціологічних та статистичних даних дозволяє нам говорити про сталі тенденції підвищення питомої ваги позашлюбних народжень на тлі зниження загального рівня народжуваності. Так, протягом 1991-2003 рр. частка дітей, народжених у батьків, які не перебували у зарєєстрованому шлюбі, зросла з 11,9 до 19,9% [77].

Обрана молодою людиною модель поведінки позначається також і на стані її здоров'я. Сьогодні багато вчених [28; 208; 227] відмічають зростання негативних тенденцій стосовно поширення явища тютюнокуріння, зловживання алкоголем та

наркотичними речовинами в молодіжному середовищі. За даними дослідження, проведеного фахівцями Державного інституту проблем сім'ї та молоді у 2000-2001 рр., серед молодих людей віком від 14 років і старше, було виявлено, що 34,1% респондентів курять щодня, 6% - нерегулярно, 9% покинули курити, 40,2% ніколи не курили, 10,3% були експериментаторами, тобто викурили менш як сто цигарок за життя [78; 133]. Опитування, молодих респондентів, що належать до різних статево вікових груп, проведене соціологами [132; 133], продемонструвало більшу поширеність куріння серед чоловічої статі в порівнянні із жіночою а також збільшення частки курців з віком.

У зв'язку з цим, ми спробували з'ясувати, на які речі студенти як правило витрачають гроші. Результати анкетування показали, що 17% студентської молоді витрачає на алкоголь та 31% - на цигарки (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Рейтинг речей, на які студенти витрачають гроші
(загальна кількість відповідей респондентів не дорівнює 100%)

№п/п	Речі, на які студенти зазвичай витрачають гроші	Частка вибраних варіантів (%)
1.	На квитки в театр, музей, кіно інші культурні заходи	89%
2.	На транспорт	68%
3.	На шоколад, гумки, цукерки	54%
4.	На сніданки	53%
5.	На цигарки	31%
6.	На алкоголь	17%

Разом з тим опитування показало, що систематично курить 41% студентів (рис. 2.4).

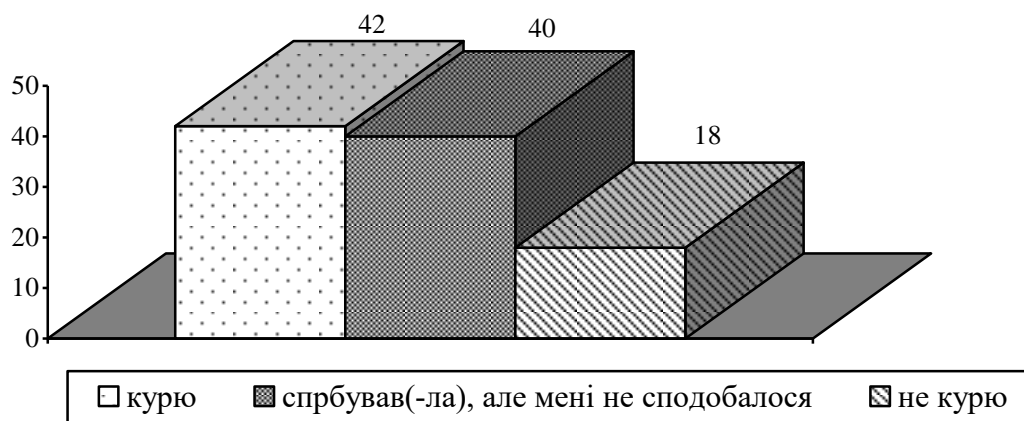


Рис. 2.4. Показники рівня тютюнокуріння серед студентської молоді, у %

Крім проблеми інтенсивного куріння в Україні погіршилась ситуація вживання алкогольних напоїв у молодіжному середовищі. Дані, отримані в результаті проведеного соціологічного дослідження [77] засвідчують, що більшість представників молодого покоління (як городян, так і селян) мають досвід вживання тих чи інших алкогольних напоїв. Результати, представлені науковцями [77; 252; 259; 260], дають змогу говорити про наявність активного вживання алкоголю підлітками, факт збільшення інтенсивності вживання алкогольних напоїв в міру дорослішання підлітків, а також зростання частки осіб, які мають досвід перебування у стані алкогольного сп'яніння. Вчені-соціологи [259; 260] стверджують, що з віком скорочуються гендерні відмінності щодо вживання алкогольних напоїв та зростає частота вживання алкоголю. Разом з тим, результати проведеного нами опитування, свідчать про те, що 97% молодих людей у віці з 16 до 24 років вживають алкогольні напої. Серед них пріоритетними для молодих людей залишається слабоалкогольна продукція, до якої, зокрема, відносять пиво.

Варто відзначити, що нині сформувалася стала тенденція до збільшення частки молоді, які вживають наркотики [77]. Висновки фахівців та спеціальні дослідження вказують, що за останні п'ять років кількість осіб, які зловживають наркотиками, зросла майже в 1,4 рази. У той же час реальна чисельність молодих людей, які вживають наркотичні речовини може бути у декілька разів більшою. До основної причини наркотизації вчені, як правило, відносять збільшення промислово

розвинених регіонів, де негативні соціально-економічні процеси набули особливої гостроти, проте викликає занепокоєння факт збільшення кількості споживачів наркотиків з числа сільських жителів (з 10601 у 2000 році до 24159 у 2005 році [77]). Враховуючи те, що за даними проведених досліджень із загальної кількості осіб, які перебувають на обліку, 70% становлять особи віком до 29 років, проблему наркоманії без перебільшення можна назвати молодіжною. Проте, під час проведення анкетування серед студентської молоді нами не було виявлено фактів вживання наркотиків ін'єкційним шляхом. Водночас 8% молодих людей зізналися в тому, що вживали наркотичні речовини (курили марихуану) протягом останніх 12 місяців, та 4% студентів зазначило, що робили це протягом останніх 30 днів.

Збільшення наркотизації в молодіжному середовищі, зниження соціальних і правових гарантій, а також втрата соціальної орієнтації та життєвих перспектив є живильним середовищем для криміналізації суспільства. У той же час результати опитування студентів не показали фактів скоєння важких злочинів, наслідком яких є кримінальна відповідальність, однак серед студентської молоді зросла кількість адміністративних правопорушень. Так, 26% студентів жіночої та чоловічої статі, які брали участь в проведеному нами дослідженні, зазначило, що за останній рік ними порушувався закон. Результати відповідей молодих людей свідчать, що до основних скоєних ними правопорушень відносяться порушення дисциплінарних норм в громадських місцях – розпивання спиртних напоїв, куріння, вживання ненормативної лексики, проїзд у громадському транспорті в нетверезому стані, безквитковий проїзд, хуліганство. Серед молодих людей-правопорушників, визначальною є частка тих студентів, які вважають, що дотримання соціальних норм є необов'язковим, і становить – 5%, а також 21% тих, хто вважає дотримання соціальних норм незавжди обов'язковим. В цілому ж 64% молоді з числа опитаних студентів зазначили, що дотримання соціальних норм є обов'язковим (рис. 2.5).

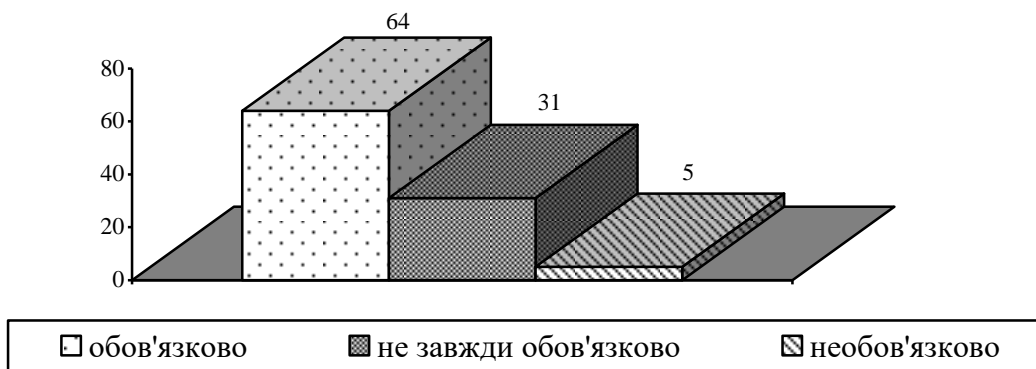


Рис. 2.5. Показники ставлення студентської молоді до дотримання соціальних норм, %

На рис.2.6 відображено розподіл відповідей студентської молоді щодо вживання ними алкогольних та слабоалкогольних напоїв і куріння у непризначених для цього місцях. Так, 77% студентів жіночої та чоловічої статі з усіх опитаних вважають прийнятним вживати слабоалкогольну продукцію у непризначених для цього місцях. У той же час значно нижчим є показник частки молоді, що вважає прийнятним вживання у непризначених для цього місцях міцних алкогольних напоїв – 4% від загального числа опитаних. Значним є відсоток молоді серед курців та некурців, які вважають прийнятним куріння у непризначених для цього місцях, і становить 36% від загального числа опитаних.

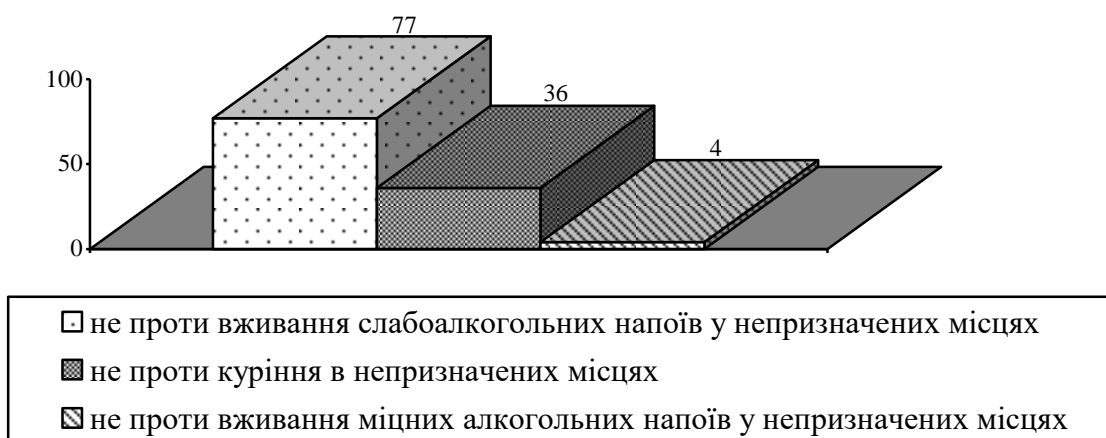


Рис. 2.6. Показники ставлення молоді до розпивання алкогольної продукції та куріння у непризначених для цього місцях, у %

Таким чином, результати проведеного дослідження дозволяють нам виявити деякі негативні тенденції у поведінці студентської молоді. Так, загрозливими виявилися показники рівня сексуальної культури, куріння та вживання алкогольної продукції молодими людьми. Разом з тим, серед студентів трапляються порушення чинного законодавства та громадського спокою, більшість яких були так чи інакше пов'язані із вживанням молодими людьми алкогольної та тютюнової продукції. Опираючись на результати проведеного опитування студентської молоді з метою виявлення особливостей їхньої позитивно спрямованої поведінки, можна констатувати, що найбільш актуальним напрямом соціально-педагогічної роботи зі студентами є формування в них навичок здорового способу життя, суспільних цінностей та норм, пов'язаних із *здоровою поведінкою*, а також профілактика негативних звичок (тютюнокуріння, зловживання алкогольною продукцією, ранні, безладні, незахищені статеві стосунки). Варто відзначити, що соціальна реклама як засіб профілактики за загальними принципами впливу на особистість спрямована на:

- формування в цільовій аудиторії значеннєвої орієнтації і установок здорового способу життя, тобто таких, за яких адиктивні речовини не є цінностями;
- руйнування або зміну соціальних установок (спонтанних аттитюдів) на споживання адиктивних речовин [203].

Виходячи з вище сказаного, вважаємо за потрібне в подальшому дисертаційному дослідженні приділити особливу увагу формуванню в молодих людей установок безпечної поведінки, характерних для здорового способу життя. Досягнення поставлених завдань засобами соціальної реклами необхідно розглядати в контексті соціальної профілактики, а зміст формування позитивно спрямованої поведінки слід розуміти з позиції формування у студентської молоді навичок та установок безпечної поведінки. З огляду на це важливого значення набуває розгляд й вивчення етапів зміни поведінки особистості та основних профілактичних моделей, що застосовуються з метою формування у молоді бажаних поведінкових змін.

Варто відзначити, що світова практика використання соціальної реклами доводить ефективність її впливу на зміну поведінки бажаної цільової аудиторії.

Проте процес зміни поведінки особистості є складним і водночас довготривалим. Поведінкові стереотипи, що закріпилися в процесі еволюції людського суспільства, згодом стають причиною підвищення ризику виникнення дуже багатьох суспільних проблем [32; 974; 172]. Прикладом може служити колосальний ріст смертності від серцево-судинних захворювань, пов'язаних з неправильним харчуванням і низькою руховою активністю, від раку легень, викликаного курінням, і, звичайно, епідемія Віл-інфекції. Такі проблеми можна вирішити у випадку, якщо вдасться переконати населення змінити свої поведінкові стереотипи. Необхідно зазначити, що це надзвичайно складне завдання, вирішення якого вимагає послідовного застосування науково доведеної технології зміни поведінки. Знання про наукові та найбільш дієві теорії та моделі зміни людської поведінки часто застосовуються при розробці та впровадженні профілактичних програм по формуванню здорового способу життя у молоді [204; 267]. Довгий час найбільш популярною моделлю профілактичної роботи серед молоді було надання інформації про здоров'я і негативний вплив на нього шкідливих звичок. Вибір такої моделі базувався на твердженні, що заснована на фактах інформація про шкідливі звички, біологічні, соціальні та психологічні наслідки їх вживання має гарний профілактичний ефект, а знання конкретних факторів призведе до однозначної відмови від шкідливих звичок. Проте практика довела, що за допомогою інформації у молоді розширюються знання і частково змінюється ставлення, проте вона не має значного впливу на реальну поведінку.

Доцільним є визначення найбільш дієвої моделі зміни поведінки, яка буде використана у дослідженні. Оскільки використання наукового підходу до зміни поведінки засобами соціальної реклами повинно з одного боку включати в себе практичні напрацювання у сфері соціальних профілактичних програм, а з іншого не залишати осторонь ті теорії та моделі впливу на поведінку, що з успіхом використовуються в практиці комерційних рекламних технологій, було поставлено на меті проаналізувати моделі, що використовуються у програмах формування здорового способу життя та моделей зміни поведінки, що використовують практики у галузі комерційної реклами.

Розглянемо деякі найбільш популярні моделі, що використовуються у програмах формування здорового способу життя. Так, у сімдесятих роках ХХ ст. було розроблено *модель емоційної освіти*. Ця модель заснована на твердженні, що однією з основних причин наркоманії, пияцтва, паління серед молоді є нерозвинене почуття власної гідності, нездатність знайти раціональний шлях вирішення проблеми і невміння виразити свої почуття. Модель емоційної освіти виходить із принципів гуманістичної психології. Передбачається, що, коли молода людина здатна вирішити свої особисті проблеми, то ризик її залучення до адиктивних речовин стає набагато меншим.

Зовсім іншим є підхід, що виражається в *моделі соціального впливу*. В основі даної моделі – теорія соціального навчання А. Бандури [25]. Основна ідея даної теорії полягає в тому, що сформована поведінка є результатом позитивного або негативного впливу. Молоді люди в соціальному оточенні сім'ї, формальних та неформальних лідерів, а також під впливом ЗМІ часто показують приклади адекватної і неадекватної поведінки. Тому профілактичні програми, розроблені за принципом соціального впливу, мають такі елементи, як навчання опору негативним впливам (однолітків, ЗМІ), здатності протистояти рекламі (аналіз реклами, що пропагує речі, несумісні зі здоровим способом життя), рольові ігри тощо. Проте дієвою моделлю зміни поведінки на сучасному етапі розробки і застосування профілактичних програм є *модель, заснована на прищеплюванні життєвих навичок*. Підхід, що заснований на формуванні необхідних навичок і умінь, які можна розділити на шість груп: навчання, мислення, почуття, прийняття рішень, взаємини, дії, на думку українських вчених [259; 260], є найбільш обіцяючим підходом у профілактичній роботі.

Дана модель передбачає підвищення позитивного впливу з боку неформальних лідерів, формування поведінки молоді і розвиток у неї таких цінностей, як повага, співчуття, чесність, відповідальність і самодисципліна. Формування навичок здорового способу життя є важливим елементом дій щодо зміцнення та збереження здоров'я молоді. Психосоціальні навички та навички

міжособистісного спілкування займають центральне місце у формуванні способу життя й охоплюють такі складові:

- спілкування,
- вироблення рішень щодо розв'язання проблем,
- подолання проблем та самоорганізація,
- уникнення типів поведінки, що ставлять здоров'я під загрозу [180].

На думку авторів, увага до знань, ставлення та навичок є важливою потребою, що відрізняє навчання здоровому способу життя на засадах розвитку позитивно спрямованих навичок серед інших методів впливу на спосіб життя молоді” [261]. Ми поділяємо погляди вчених стосовно того, що наявність таких навичок впливає на здатність молоді захистити себе від різних загроз здоров'ю, розбудувати у молоді уміння сприймати позитивні моделі поведінки та стимулювати здорові відносини.

Деяко іншу класифікацію моделей, які використовуються в сучасних програмах з профілактики пропонують Л.Гейдар, Д.Довбах [232], на їхню думку всі профілактичні програми можуть будуватися на одній з трьох основних соціально-психологічних моделей:

1. модель „прийняття-дифузії”. Прийняття рішення щодо більш здорових поведінкових практик упродовж 50-80 рр. ХХ століття пов'язувалися з комунікаціями, які викликають страх. Але навіть при наданні деталізованих інструкцій та спланованому впливові на захисну мотивацію, такий підхід не призводить до ефективних змін у поведінці.
2. модель „комунікації - поведінкових змін ” спочатку базувалась на уявленні про те, що ефективність комунікації визначена відповідністю змісту повідомлення деяким потребам людей. Однак уже перші спроби використання ЗМІ з метою зміни поведінки, пов'язаної із здоров'ям, показали, що інформаційні кампанії практично не впливають на поведінкові практики. Нинішня модель „переконуючого впливу” повідомлень ЗМІ пропонує ефективний підхід для формування повідомлення і передбачає аналіз контексту повідомлення та його

конструювання з чітким уявленням про необхідний поведінковий ефект. Окрема увага тут приділяється факторам опору реципієнтів.

3. модель соціального маркетингу базується на когнітивно-біхевіористському підході. У цій моделі є продукт, який і просувається на ринок. Продуктом у цьому випадку виступають зміни в поведінкових практиках Формування повідомлень ЗМІ з урахуванням закономірностей та стадійності зміни поведінки підтвердило свою ефективність у профілактиці та лікуванні залежностей (куріння, алкоголізму), а також у зміні поведінки, пов'язаної із зміною поведінки. Комерційний підхід до конструювання соціальної реклами вимагає також формування легкості доступу споживача до продукту до використання максимального спектра технік просування продукту на ринок [232].

Дослідники зазначають, що, на жаль, практика соціальної реклами та інформування населення в Україні не дає змоги оцінити дієвість запропонованих моделей для зміни поведінкових практик у нашому психологічному та культуральному просторі [там же]. Тому проаналізовані нами моделі зміни поведінки, що використовуються у профілактичних програмах формування здорового способу життя у молоді, на жаль, не дають нам повної картини щодо визначення найоптимальнішої моделі, яку можна використовувати під час формування позитивно спрямованої поведінки засобами соціальної реклами. Варто наголосити, що ефективність впливу соціальної реклами часто є важко прогнозовані, тому, як правило, зводиться до вимірювання психологічної ефективності рекламного продукту. Разом з тим, з метою оптимізації ефективності впливу реклами на зміну поведінки цільової групи, фахівці рекламної галузі все частіше використовують її в системі маркетингових комунікацій. Це означає використання реклами в поєднанні з іншими заходами – рекламними акціями, конкурсами, продуманою гнучкою системою знижок тощо. При розробці та впровадженні рекламних кампаній фахівці в галузі рекламної діяльності найчастіше використовують *модель Ласвелла* [185]. Зміст даної моделі полягає в тому, що впливаючи на поведінку особистості, необхідно визначити і врахувати вплив

кожного з елементів даної моделі на ієрархію стану та поведінку покупця: перша стадія – усвідомлення, друга – знання, третя – доброзичливе ставлення, четверте – віддавання переваги, п'ята – переконання, шоста – здійснення покупки.

Схожого підходу до формування поведінки, вивчаючи питання впливу засобів масової інформації на життя людини, дотримувалися зарубіжні вчені М.Лаллонд, Л.Піндер та ін [46]. Відповідно до їхніх поглядів, для того, щоб у індивіда відбулися поведінкові зміни, йому необхідно пройти шлях перетворень на таких послідовних стадіях: усвідомлення, знання, ставлення, самодієвість, вміння, поведінка. Розкриваючи зміст кожної стадії, ними зазначається, що стадія усвідомлення характеризується здатністю людини генерувати усвідомлення певної соціальної проблеми. На думку авторів, складність на даній стадії полягає в тому, що люди можуть по-різному усвідомлювати проблеми, що стосуються здоров'я, та їх вирішення. Так, вони можуть усвідомлювати проблеми, пов'язані зі здоров'ям інших, але не усвідомлювати своїх власних. Наступна стадія – знання. Вона визначається авторами як надзвичайно важлива, оскільки, оволодіння знаннями є вагомим результатом на шляху до створення бажаного ставлення і стає необхідною умовою для подальшого формування у людини здорової поведінки. Однак, для того, щоб знання вплинули на зміну ставлення, людина повинна цікавитися проблемою. В цілому, багато дослідників вважають, що ставлення може відігравати важливу роль у зміні поведінки. Проте, на думку авторів, необхідно враховувати існування певних перешкод на шляху переходу індивіда від стадії зміни ставлення до конкретних вчинків. Ці перешкоди можуть виражатися в непродуманій державній політиці. Зміст наступної стадії самодієвості полягає у формуванні віри людини у здатність змінювати свою поведінку. Результати на даній стадії досягаються шляхом моделювання інтересу до нової поведінки, навчання вмінням, необхідним для прийняття бажаної поведінки, заохочення до спроби нової поведінки. Дану стадію органічно підкріплює стадія формування конкретних умінь, які можуть знадобитися, використовуючи нову модель поведінки. В основі даного підходу лежить *теорія соціального навчання*, яка пропонує використовувати моделювання, формування вмінь, активне залучення аудиторії до активних дій, безперервність зворотного

ефекту і його поширення, з метою забезпечення довготривалих змін у поведінці людини. На думку авторів (О.Яременко, О.Балакірева, Н.Бутенко, О.Вакуленко), здатність ЗМІ впливати на формування здорового способу поведінки індивіда визначається такими чинниками:

- розуміння того, як змінити поведінку;
- розуміння того, як втілити відомі принципи поведінки у ЗМІ;
- обмеженим застосуванням і розумінням втручання на вищому рівні організації аудиторії [188].

Виходячи з аналізу існуючих моделей зміни поведінки, які використовуються в профілактичних програмах по формуванню здорового способу життя та в сфері рекламних комунікацій, зроблено висновок, що найбільш вживаними є ті моделі, в основі яких лежить теза про те, що зміна поведінки окремої людини, суспільства або організації пов'язана з проходженням декількох етапів. Так, суспільство, організація або індивід при зміні поведінки проходить наступні етапи: від відсутності поінформованості до поінформованості, що викликає стурбованість і бажання довідатися більше. Це в свою чергу призводить до придбання знань і виробленню визначених навичок, що, підсилює мотивацію до зміни поведінки і формує позитивне ставлення до можливої зміни поведінки. Позитивне ставлення виражається в готовності до зміни, що стимулює у людини бажання випробувати нову поведінку. Спробувавши нові навички один або кілька разів, людина оцінює їх, і, якщо ця оцінка сприятлива, згодом вони закріплюються і стають постійною практикою. Нарешті, людина, переконана в правильності своєї нової поведінки, починає активно пропагувати її в колі своїх друзів, знайомих і колег. Автори-розробники рекламно-інформаційних кампаній наголошують на тому, що процес зміни поведінки й поведінкових установок - це не обов'язково послідовний рух від першого етапу до останнього. Більшість людей будуть переходити від одного етапу до іншого і повертатися назад, перш ніж зможуть домогтися успіху.

Ґрунтуючись на результатах досліджень науковців з галузі психології про основні поведінкові стратегії [97; 188; 205], можна виокремити такі рівні позитивно спрямованої поведінки:

- *низький* – пов’язаний з такою поведінковою стратегією як уникнення події, явища або ситуації;
- *середній* - пов’язаний з такою поведінковою стратегією як пристосування до події, явища або ситуації;
- *високий* – в основі якого лежить поведінкова стратегія реалізації активної життєвої позиції по відношенню до події, явища або ситуації.

Низький та середній рівні позитивно спрямованої поведінки характеризуються, в першу чергу, повною або частковою відмовою з боку молодої людини долати труднощі, пов’язані з прийняттям нових бажаних моделей поведінки, незвичних для молодіжної субкультури. На нашу думку, молода людина з низьким та середнім рівнем позитивно спрямованої поведінки характеризується наявністю сформованої позитивної соціальної установки та ставленням по відношенню до певної події або явища, проте проявляє нову модель поведінки ситуативно (в ситуації найменшого ризику) – середній рівень, або взагалі намагається уникати ситуації, в якій необхідно застосовувати та закріплювати нові поведінкові орієнтири – низький рівень. Наприклад, молода людина, що вирішила кинути курити, продовжує робити це у колі друзів, проте не курить вдома та в навчальному закладі або взагалі починає уникати компанію своїх друзів, в якій можливою є провакативна ситуація.

Опираючись на результати досліджень, в яких розкривається зміст та послідовність етапів зміни поведінки особистості, визначений середній рівень можна віднести до етапу перших спроб нової моделі поведінки, коли індивід тільки починає приміряти її до себе. Однак, на думку Д.Камалдінова [97], постійне уникнення ситуації людиною не призводить до отримання нею нового соціального досвіду, а отже характеризується відсутністю віри в свої сили та заниженою самооцінкою. Відсутність позитивних підкріплень нової моделі поведінки може призвести до повернення індивіда на попередні етапи поведінкових змін.

Разом з цим, середній рівень позитивно спрямованої поведінки можна вважати перехідним етапом формування усталеної моделі бажаної поведінки. Здійснення індивідом перших ситуативних спроб нової поведінки, як правило, призводить до отримання нового результату, а отже і нового соціального досвіду. Молода людина

починає активно реалізовувати нову модель поведінки, що сприяє збільшенню її віри в свої сили, формуванню адекватної самооцінки та впевненості в собі. Визначений нами високий рівень позитивно спрямованої поведінки – це результат активної реалізації молодою людиною нової поведінкової моделі, наслідком якого є застосування нових поведінкових орієнтирів, відстоювання власної точки зору, а в подальшому пропаганда бажаної поведінки серед інших. Наприклад, молода людина, яка покинула курити, продовжує вільно спілкуватися з друзями, і водночас відмовляється курити разом з ними, або ж починає поширювати інформацію серед друзів про шкідливість куріння та його наслідки.

Варто відзначити, що перехід від середнього до високого рівня позитивно спрямованої поведінки молоді буде ефективнішим за умови створення відповідних соціально-педагогічних умов, в основі яких – забезпечення сприятливого середовища підкріплення.

Хочемо підкреслити, що ситуація, яка склалася в українському молодіжному середовищі вимагає від української науки і практики визначення основних напрямів формування здорового способу життя молоді, а також бажаних ціннісних норм та позитивних поведінкових орієнтирів. Для цього необхідне, в першу чергу, *формування сприятливої для розвитку особистості державної політики, створення з цією метою сприятливих середовищ та підвищення активності громад*. Досвід інших країн показує, що найбільш ефективним методом формування соціального оточення, сприятливого для збереження і розвитку особистості є співпраця державних та громадських організацій із засобами масової інформації, здійснення постійної цілеспрямованої роботи з газетами, журналами, телебаченням, радіо, використання соціальної реклами тощо [126; 138; 161]. Крім того, не зайвим буде з метою формування позитивно спрямованої поведінки молоді, залучення її до здорового способу життя за місцем проживання, через громадські молодіжні організації або *установи соціально-педагогічного спрямування*. Цей напрямок діяльності у сучасній Україні поки що слабо розвинений і має великі перспективи.

До державних установ соціально-педагогічного спрямування відносять систему закладів освіти (загальноосвітні школи, вищі навчальні заклади), установи, що

займаються позашкільним та дошкільним вихованням (дитсадки, будинки творчості, клуби за місцем проживання тощо [116]. Головними завданнями зазначених установ є гармонійний розвиток, виховання і навчання дітей та молоді на засадах гуманізму та загальнолюдських цінностей, які популяризуються державою, а також створення стабільних зв'язків соціальної взаємодії, заснованої на формалізованих правилах, законах і звичаях. Реалізація даних завдань, ефективної реалізації інституціоналізуючої функції, можлива лише за умови здійснення відповідного соціально-педагогічного впливу, який по-різному відображається у діяльності державних установ соціально-педагогічного спрямування. Оскільки соціальна реклама займає важливу роль у здійсненні стратегічного впливу на формування позитивно спрямованої поведінки особистості, її виробництво та впровадження в соціально-педагогічну діяльність зазначених вище установ стає особливо актуальними для держави.

Виготовлення та розповсюдження соціальної реклами є частиною реалізації державної політики по відношенню до дітей та молоді. На сьогодні виробництво та поширення державної соціальної реклами в Україні передбачено низкою державних нормативно-правових документів, виконання яких покладено на Міністерство України у справах сім'ї, молоді та спорту, а також Державну соціальну службу для сім'ї, дітей та молоді. До них належать:

- Національна програма „Діти України”, що на період до 2005 року передбачала активізувати пропаганду здорового способу життя, соціального захисту дітей, роботу з профілактики правопорушень шляхом використання соціальної реклами.

- Національна програма “Репродуктивне здоров'я 2001 – 2005”, у якій особливу увагу приділено галузевій та регіональній програмам з питань соціальної реклами та пропаганди здорового способу життя, планування сім'ї, безпечного материнства, відповідального батьківства, а також збільшенню у ЗМІ соціальної реклами про збереження репродуктивного здоров'я, планування сім'ї.

- Програма реалізації державної політики у сфері боротьби з незаконним обігом наркотичних засобів, психотропних речовин і прекурсорів на 2003 - 2010

роки передбачає вжити заходи щодо формування у молоді навичок ведення здорового способу життя та розробити з цією метою буклети і плакати, з урахуванням вікових особливостей, що містять застереження щодо незаконного вживання наркотичних засобів, створити фільми з популяризації здорового способу життя, розробити і забезпечити різні види зовнішньої реклами, тиражування інформаційно-просвітницьких матеріалів (буклетів, плакатів, пам'яток) з метою формування у свідомості громадян негативного ставлення до вживання наркотичних речовин.

- Основним завданням загальнодержавної програми підтримки молоді на 2004 - 2008 роки є запровадження реклами з соціальних питань, спрямованої на запобігання негативним проявам серед молоді, на загальнонаціональних й місцевих каналах мовлення та у друкованих ЗМІ [55].

Як бачимо, на найближчі роки державою передбачено широке застосування засобів соціальної реклами в ході реалізації різних профілактичних програм. Вона є одним з інструментів профілактики негативних проявів і явищ у дитячому та молодіжному середовищі, який використовується в мережі центрів соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді. За офіційними даними, соціальна реклама поширюється центрами СССДМ в навчальних закладах, оздоровчих таборах, місцях масового відпочинку дітей, молоді, під час проведення широко масштабних соціально-профілактичних акцій, індивідуальної та групової роботи з різними категоріями дітей, сімей і молоді з метою поінформувати, дати знання, вплинути на усвідомлення, змінити поведінку дітей та молоді. Зазначимо, що розповсюдження соціальної реклами серед установ соціально-педагогічного спрямування, в першу чергу навчальних закладів, можна розглядати як надзвичайно важливий додатковий фактор впливу на формування особистості. Адже з одного боку рекламному впливові піддається одночасно велика кількість молоді, а з іншого - дія соціальної реклами може підвищити ефективність соціально-педагогічної діяльності закладів освіти.

Загально доведеним є те, що навчальний заклад, в стінах якого відбувається спілкування з педагогічним колективом і однолітками, є важливою сферою життя

для студентської молоді. Відомо, що навчальні установи можуть здійснювати неабиякий вплив на формування способу життя та бажаної поведінки молодої людини. На сьогодні соціально-педагогічна діяльність, що реалізується закладами освіти по відношенню до дітей та молоді включає в себе лише деякі елементи рекламно-інформаційної діяльності: показ документальних фільмів повчального характеру, влаштування зустрічей зі спеціалістами з метою профілактики негативних суспільних явищ, проведення профілактичних акцій, влаштування конкурсів реклами тощо. Нерідко соціально-педагогічна робота навчальних установ проводиться без урахування впливу відповідних умов, які здатні підвищити ефективність рекламно-інформаційної діяльності. А це, в свою чергу, має негативні наслідки для здійснення ефективного соціалізуючого впливу на особистість, формування у неї бажаної поведінки в тому числі і засобами соціальної реклами. Необхідно відзначити, що використання соціальної реклами в соціально-педагогічній діяльності навчальних установ, з метою здійснення ними соціалізуючого впливу на студентську молодь, є відносно новим напрямом, який потребує подальшого дослідження та розробки практичних і методичних рекомендацій. Про новизну такого напрямку діяльності й невисокий рівень застосування соціальної реклами свідчать результати проведеного нами констатувального експерименту в чотирьох навчальних установах (Київський національний економічний університет, Національний університет державної податкової служби України, Національний педагогічний університет імені М.П. Драгоманова, Київський економічний коледж при НУДПСУ).

За результатами опитування студентської молоді було з'ясовано, що соціальну рекламу в цілому зустрічало 90% опитаних студентів. Разом з тим, є деякі відмінності у відповідях молодих людей різних освітніх закладів щодо їх знайомства із соціальною рекламою. На рис. 2.7 представлено розподіл відповідей студентів різних установ на питання „Чи зустрічалась Вам де-небудь соціальна реклама?“.

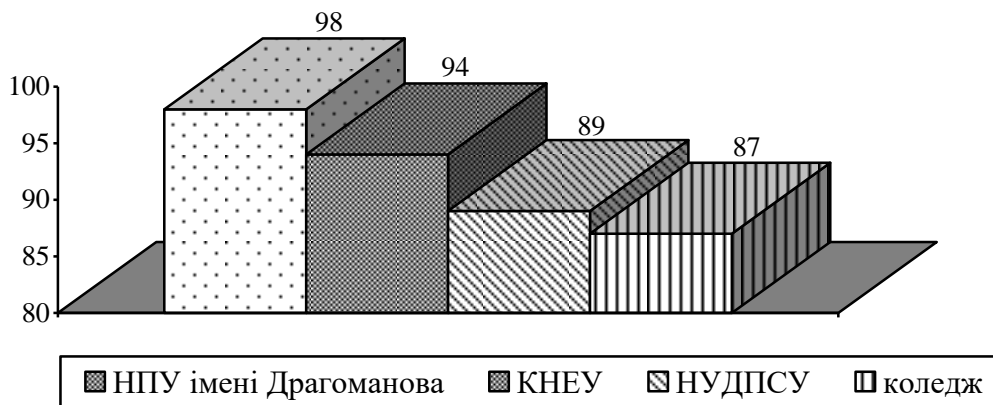


Рис. 2.7. Показники відповідей студентів різних вузів на питання „Чи зустрічалась Вам де-небудь соціальна реклама?“, у %

Як бачимо, найменший відсоток тих, хто міг згадати будь-яку соціальну рекламу – це студенти коледжу (87%) та НУДПСУ (89%). Трохи більшим є відсоток студентів КНЕУ - їм соціальна реклама зустрічалася в більшій кількості. Принаймні (94%) студентів зазначили, що бачили будь-яку соціальну рекламу. Найвищим відсотком студентів, яким зустрічалась будь-яка соціальна реклама, є відсоток студентів НПУ Драгоманова, що становить (98%). Такі результати, на нашу думку, пояснюються нерівномірним поширенням соціальної реклами в місті Київ та приміській місцевості (в нашому випадку невеликого містечка в Київській області). Студенти, що живуть у гуртожитках й навчаються в НУДПСУ і коледжі, більшу частину свого часу проводять в м. Ірпінь. Це означає, що вони більшою мірою знаходяться під впливом місцевих ЗМІ. Відповідно до попереднього аналізу поширеності соціальної реклами в залежності від носія, відомо, що найчастіше соціальна реклама представлена на біг-бордах, на зовнішньому транспорті та метро. Однак перераховані рекламні носії не розповсюджені у приміській місцевості, а це в свою чергу визначає наявність високого рівня недосяжності бажаної цільової аудиторії.

Отримані анкетні дані дозволяють також проаналізувати відповіді студентів, яким зустрічалася соціальна реклама на різну тематику. На табл.2.3 видно, що більшість опитаних студентів знайомі із соціальною рекламою на тему „Формування здорового способу життя” (84%), значним є відсоток студентів, яким зустрічалася

соціальна реклама щодо профілактики шкідливих звичок (79%), 72% студентів зустрічалась соціальна реклама щодо профілактики ВІЛ/СНІД. Значно меншому числу студентської молоді знайома соціальна рекламна інформація про права людини – 32%, та діяльність молодіжних організацій – 29%. Найнижчі показники ми можемо спостерігати серед молоді, що бачила соціальну рекламу, спрямовану на формування культури людських відносин (13%), впевненості у своїх силах (8%) та розвитку творчого і духовного потенціалу (16%).

Таблиця 2.3

Розподіл часток студентів різних навчальних установ, яким зустрічалася соціальна реклама різної тематики, (кількість відповідей респондентів більше, ніж 100%)

№П/П	Тематика соціальної реклами	Кількість студентів, що бачили будь-яку соціальну рекламу (осіб)	Кількість студентів, що бачили будь-яку соціальну рекламу (%)
1.	Формування здорового способу життя	424	84
2.	Профілактика куріння, зловживання алкоголю, вживання наркотичних речовин	399	79
3.	Профілактика поширення ВІЛ/СНІДу	364	72
4.	Права людини	162	32
5.	Інформація про діяльність молодіжних організацій	146	29
6.	Розвиток творчого та духовного потенціалу	80	16
7.	Формування культури людських відносин	66	13
8.	Формування впевненості у своїх силах	40	8

Причиною неоднакового розподілу відповідей молодих людей з різних навчальних установ, які бачили соціальну рекламу, є відмінності у зацікавленості нею студентів, в залежності від обраної спеціальності. Необхідно відзначити, що студенти НПУ імені М.П. Драгоманова більше зустрічають соціальну рекламу в

організаціях соціального спрямування, до яких належать соціальні служби для молоді (38%), та у закладі, де вони навчаються (29%). Нижчими виявились показники серед студентів економічних спеціальностей – (23% - у закладі освіти, 22% - у молодіжних організаціях) КНЕУ, НУДПСУ (25% - у закладі освіти, 21% - у молодіжних організаціях) та коледжу (24% - у закладі освіти, 19% - у молодіжних організаціях). На рис. 2.8 представлено розподіл відповідей студентів різних навчальних установ стосовно поширеності соціальної реклами в освітньому закладі, де вони навчаються, та молодіжних організаціях, які вони відвідують.

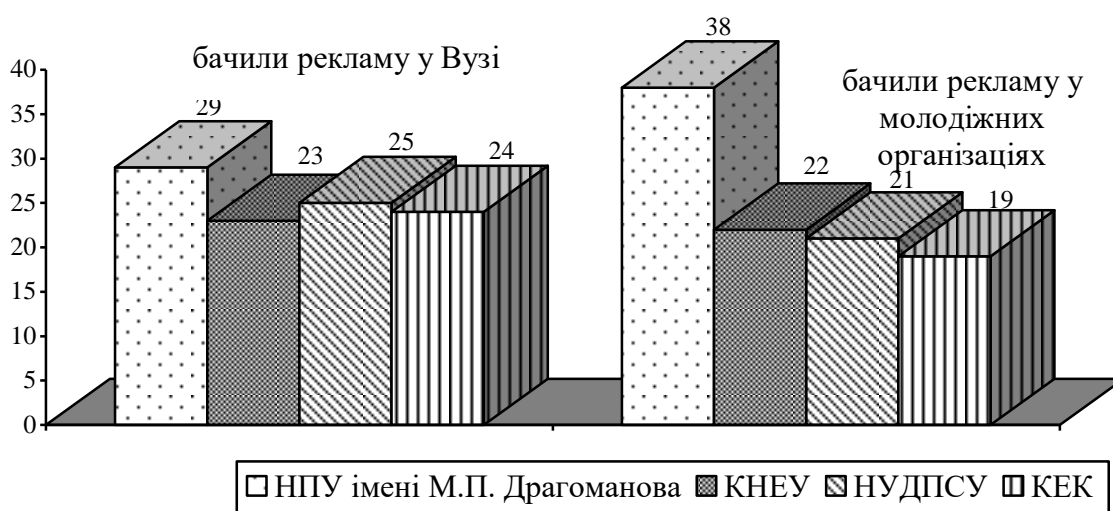


Рис. 2.8. Розподіл відповідей студентів різних навчальних установ стосовно поширеності соціальної реклами у вузах та молодіжних організаціях, у %

Необхідно відзначити, що на сьогодні недоступність безкоштовних та гарантованих законом України каналів передачі соціальної рекламної інформації створюють чи не найбільші проблеми для розвитку соціальної реклами в Україні. Однак головним принципом розміщення рекламних повідомлень є їхня досяжність та доступність до бажаної цільової аудиторії. У зв'язку з цим, перспективними каналами поширення інформації в межах соціальних рекламно-інформаційних кампаній для молоді можна вважати:

- робочі місця;
- заклади освіти;

- медичні заклади;
- позанавчальні заклади (клуби за місцем проживання, гуртки, секції тощо).

Вибір місця проведення соціальних рекламно-інформаційних кампаній для молоді та розміщення власне соціальних рекламних матеріалів обумовлений метою та завданнями Кампанії. Так, наприклад, якщо метою є профілактика абортів серед молодих жінок, то потенційними місцями розміщення рекламної інформації можуть бути місцеві поліклініки та центри сімейних консультацій, адже гіпотетично саме в ці установи найчастіше звертається обрана цільова аудиторія. У випадку, якщо метою Кампанії є профілактика вживання адиктивних речовин серед молоді, або формування в молодих людей навичок здорової поведінки, до найперспективніших каналів поширення інформації в межах соціальних рекламно-інформаційних кампаній можна віднести робочі місця (для молоді, що працює) або заклади освіти (для молоді, що навчається).

Разом з тим отримані результати анкетування студентів різних навчальних установ дають нам змогу констатувати, що рекламно-інформаційна діяльність не є поширеною у соціально-педагогічному студентському середовищі. Аналіз кількісного дослідження дозволяє говорити нам про бажання молоді більше зустрічати соціальну рекламу. Про це свідчить розподіл відповідей студентської молоді на питання „Чи вважаєте Ви, що соціальної реклами має бути більше?” – 89% ствердних відповідей.

Як бачимо, значний відсоток респондентів вважає поширеність соціальної реклами в Україні недостатньою. В цілому опитана студентська молодь досить високо оцінює роль соціальної реклами у своєму житті (рис. 2.9).

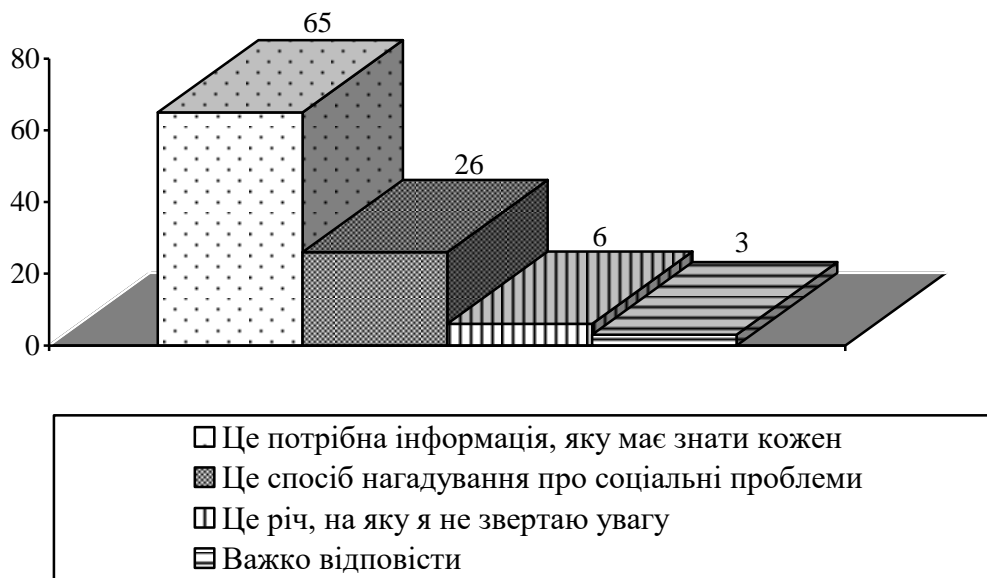


Рис. 2.9. Розподіл відповідей студентів на питання „Як ти оцінюєш роль соціальної реклами у своєму житті”, у %

Як видно з рис. 2.9, 65% респондентів вважає соціальну рекламу потрібною інформацією, яку має знати кожен. Меншим є відсоток студентів (26%), на думку яких соціальна реклама – це спосіб нагадування про соціальні проблеми. І лише 6% молодих людей від загальної кількості опитаних відзначило, що взагалі не звертають увагу на соціальну рекламу, а 3% студентів не змогли дати відповідь на поставлене питання. Таким чином, кількісний аналіз проведеного дослідження дає змогу констатувати, що більшість опитаної молоді позитивно реагує на соціальну рекламу. Разом з тим, цей засіб впливу на поведінку особистості мало застосовується в соціально-педагогічній діяльності закладів освіти.

Така ситуація обумовлює необхідність розробки методичних рекомендацій щодо технології виготовлення та поширення дієвої соціальної реклами серед студентської молоді, а також визначення соціально-педагогічних умов, які сприяють збільшенню ефективності впливу соціальної рекламної інформації на поведінку молоді.

2.3. Методичні засади обґрунтування активізації впливу соціальної реклами на процес формування позитивно спрямованої поведінки студентської молоді

Сьогодні соціальна реклама визнається ефективним засобом впливу на особистість. Однак, для того, щоб соціальна реклама вплинула на поведінку цільової аудиторії, необхідно передати потрібну інформацію в такій формі, що зможе спонукати переглянути своє ставлення до зазначеної проблеми, і тільки після того, як зміниться ставлення, можна говорити про поступові зміни у поведінці. Всі інші завдання соціальної реклами, (такі як зміна знань і відношення до проблеми) можна розглядати як проміжні етапи, що в кінцевому результаті призведуть до бажаної зміни в поведінці. Проаналізовані нами в підрозділі 2.2 стадії обраної моделі зміни поведінки говорять про необхідність розробки та впровадження соціальної рекламно-інформаційної кампанії з наявністю різних каналів та засобів надання інформації, що позитивно впливали б на рівень знань та формування вмінь і навичок у цільового сегмента. Відповідно до поставлених завдань дослідження доцільно визначити та науково обґрунтувати соціально-педагогічні умови, які оптимізують вплив соціальної реклами на формування позитивно спрямованої поведінки молоді. У зв'язку з цим метою формувального експерименту дослідження є:

- розробка та впровадження соціальної рекламно-інформаційної кампанії з профілактики пасивного куріння, соціальних рекламних матеріалів, сценарію інших заходів кампанії та подальша оцінка впливу соціальної реклами як частини рекламно-інформаційної кампанії на формування позитивно спрямованої поведінки молоді;
- обґрунтування, впровадження соціально-педагогічних умов, здатних активізувати ефективність впливу засобів соціальної реклами, як частини рекламно-інформаційної кампанії, на формування позитивно спрямованої поведінки молоді та експериментально перевірити їхню здатність сприяти цьому процесові.

Приступаючи до опису формувальної частини дослідно-експериментальної роботи, зазначимо, що в ході розробки та впровадження рекламно-інформаційної кампанії, реалізованої під час формувального експерименту ми виходили з того, що *соціальна реклама як частина рекламно-інформаційної кампанії не ставить на меті змінити поведінку людини в цілому. Метою соціальної рекламно-інформаційної кампанії (РІК) є зміна тих елементів поведінки людини, що пов'язані з ризиком для її життя або життя оточуючих її людей..* Існують характерні особливості рекламно-інформаційної кампанії (в подальшому РІК або кампанія), які відрізняють її від звичайного рекламування та різноманітних профілактичних програм. До них вчені відносять такі:

- кампанія обмежена часом;
- результати кампанії оцінюються відповідно до заздалегідь визначених показників;
- широкий захват цільової групи в межах кампанії забезпечується за рахунок використання різноманітних засобів та каналів передачі повідомлення;
- кампанія складається із декількох елементів, пов'язаних однією загальною ідеєю та повідомленням кампанії;
- всі елементи кампанії (відео-, аудіо-продукція, брошури, плакати, листівки тощо) мають єдине дизайнерське рішення і звуковий супровід, з метою кращого упізнавання й поєднання в єдине ціле;
- кампанія складається з комплексу взаємопов'язаних заходів, які реалізуються у певній послідовності і підсилюють один одного. В ході кампанії використовуються різноманітні рекламні носії і канали передачі обраного повідомлення [97].

Рекламно-інформаційна кампанія може стати важливою складовою профілактичної програми. На підставі результатів аналізу поглядів дослідників в галузі реклами [6; 56; 67; 97], доцільно класифікувати соціальні рекламно-інформаційні кампанії в залежності від цілей та поставлених завдань. Так, кампанія може бути національною (поширюватись на всю країну); міжрегіональною (поширюватись на декілька областей); регіональною (на одну область, край);

районною (на один район області); міською (на столицю області/краю, інше місто або райцентр); сільською (на окремий район міста або окреме село); шкільною, міжвузівською тощо.

У ході реалізації формувального експерименту створено експериментальну та контрольні групи, відібрані з числа студентів вищих навчальних закладів. До експериментальної та контрольної групи увійшли студенти з найбільш схожими показниками, які були виявлені під час констатувального експерименту, а саме: групи майже не відрізнялися за кількісним і якісним складом, віковими ознаками, рівнем знань та ставлення до проблеми пасивного куріння. Експериментальну групу формували студенти Інституту соціальної роботи та управління Національного педагогічного університету імені М.П.Драгоманова, а контрольна була створена з числа студентської молоді Національного університету державної податкової служби України. Дослідно-експериментальна робота проходила у звичайних умовах навчально-виховного процесу освітніх закладів у позанавчальний час без порушення структури проведення занять. Склад контрольної та експериментальної груп протягом усього періоду бів незмінним.

Як вже було зазначено, ретельно запланована та вміло реалізована соціальна рекламно-інформаційна кампанія може безсумнівно мати значний вплив на формування бажаних елементів позитивно спрямованої поведінки молоді. Однак, це потребує точних і послідовних концептуальних припущень, які лежатимуть в основі кампанії, так як і чітких рішень щодо її компонентів і співвідношень між ними. Подібні рішення приймаються на стадії планування кампанії групою організаторів, які пізніше відповідають за моніторинг і оцінку її наслідків. Говорячи про технології інформаційної кампанії багато вчених-дослідників схиляються до думки, що РІК повинна складатися з декількох етапів. Ми погоджуємося з авторами (Д.Камалдіновим, О. Петровою, Е. Яшиною, І. Братусь), які представляють орієнтовну схему реалізації етапів соціальної рекламно-інформаційної кампанії (рис.Ж.1).

Дану технологію доцільно взяти за основу реалізації кампанії в межах дисертаційного дослідження. А саме:

ЕТАП I. Підготовчий

1. Формулювання загальної мети кампанії
2. Аналіз існуючої ситуації шляхом збору інформації (вторинне маркетингове дослідження).
3. Оцінка ресурсів.
4. Вибір цільової групи і визначення її основних характеристик.
5. Збір потрібної та додаткової інформації. Проведення первинних маркетингових досліджень цільової групи.

ЕТАП II. Розробка стратегії і тактики рекламно-інформаційної кампанії

6. Постановка конкретних цілей і завдань РІК (зміна знань, ставлення, поведінки тощо) з урахуванням результатів аналізу ситуації та наявних ресурсів.
7. Аналіз значимого оточення (потенційні партнери та співпрацівники) й розробка тактики роботи з ними.
8. Визначення індикаторів успіху та очікуваних результатів РІК.
9. Розробка ідеї РІК, формулювання послання.
10. Тестування розробленого послання й інформаційних матеріалів.
11. Виготовлення рекламно-інформаційних матеріалів.

ЕТАП III. Власне інформаційна кампанія

12. Планування заходів.
13. Реалізація інформаційної кампанії.
14. Проведення моніторингу та оцінки інформаційної кампанії.
15. Планування наступної роботи [97].

У зв'язку з тим, що планування кампанії є визначальним індикатором її успішності, виникає необхідність розглянути технологічний аспект створення РІК. Отже, планування будь-якої рекламно-інформаційної кампанії починається з визначення її загальної мети. Практика доводить, що формулювання мети РІК повинно бути пов'язано з існуванням певної соціальної проблеми, яка через різні причини є на даний час актуальною.

Результати проведеного нами анкетування студентської молоді з метою визначення особливостей їх позитивно спрямованої поведінки дають нам змогу констатувати, що найбільш необхідними для вирішення є проблеми, пов'язані з формуванням здорового способу життя молоді, а саме: профілактикою куріння, вживання алкогольної продукції та формуванням навиків безпечної сексуальної поведінки. Дані проведеного анкетування свідчать також про те, що *надзвичайно актуальними сьогодні є вирішення соціальних проблем, пов'язаних із вживанням алкогольних напоїв, курінням у непризначених для цього місцях, і як наслідок – проблемою пасивного куріння.*

Статистика, зібрана в ході систематичних досліджень до початку кампанії, показала, що більшість людей, які не курять, не мають достовірної інформації про шкоду від пасивного куріння або мають інформацію загального характеру. Цьому великою мірою сприяє незначне висвітлення даної проблеми в ЗМІ та мала ефективність існуючих інформаційних матеріалів з даної проблеми. Результати досліджень свідчать і про те, що в багатьох країнах світу – проблема пасивного куріння та заборони куріння у непризначених для цього місцях є надзвичайно актуальною для громадськості [105; 221]. Отримані дані вторинного маркетингового дослідження дали нам змогу визначити головну ідею кампанії, яка полягає в *активізації знань молоді про пасивне куріння, формуванні умінь та навичок у студентів, які не курять, відстоювати своє право на чисте повітря.*

З огляду на загальну мету РІК, нами було визначено цільову аудиторію – студенти Інституту соціальної роботи та управління НПУ імені М.П. Драгоманова. Вибір проведення формувального експерименту на базі факультету даного навчального закладу значною мірою визначався наявністю в ньому переважної більшості студентів, що не курять, адже саме такі дані ми отримали в результаті проведеного анкетування серед студентів різних вузів, з метою визначення їхнього рівня позитивно спрямованої поведінки. Основною аудиторією впливу ми обрали студентів I-V курсів, що не курять або кинули курити протягом минулого року та не мали протягом останніх 6-ти місяців рецидивних проявів. Вторинну цільову аудиторію нашої рекламно-інформаційної Кампанії склали студенти I-V курсів

факультету, що курять. Вибір даної цільової групи впливу був зумовлений в першу чергу результатами первинного дослідження, проведеного серед студентів Інституту соціальної роботи та управління НПУ імені М.П. Драгоманова (305 осіб 1-5 курсів) – студентів, що курять (36%) та студентів, що не курять (64%), з метою збору достовірних даних щодо рівня обізнаності студентів про наслідки пасивного куріння та їхнього ставлення до куріння в непризначених для цього місцях. Студенти НПУ імені М.П. Драгоманова (ті, що курять, та ті, що не курять) належали до експериментальної групи дослідження.

В результаті аналізу відповідей студентів, що курять, було виявлено, що 48% опитаних вважають прийнятним курити в громадських місцях. До найважливіших факторів, що сприяють їм у цьому, було віднесено наступне: відсутність спеціально відведених місць для куріння (50% відповідей), відсутність зауважень з боку інших людей (48% відповідей), відсутність діючого закону про заборону куріння у громадських місцях (31% відповідей) (рис.3.1).

На запитання до студентів, що курять, стосовно інтенсивності прохань не курити поруч з боку студентів, що не курять, було отримано наступні результати відповідей: тільки 1% опитаних студентів, які курять, зазначив, що зазвичай їх просять не курити поруч, 55% студентів просять не курити лише іноді, тоді як 43% курців зазначило, що їх ніколи не просили не курити поруч (рис.3.2). Також в ході дослідження було виявлено, що переважна більшість студентів, що курять, спокійно реагує (відходить у бік), якщо до них звертаються з проханням не курити поруч (84% опитаних), 24% опитаних почуваються незручно й викидають цигарку, і лише один відсоток опитаних реагує агресивно. Цікавими виявилися результати відповідей студентів, які не курять. Так, було виявлено, що 50% опитаних студентів вважають прийнятним, коли курять у їхній присутності. Тільки 10% опитаних студентів зазначило, що вони, як правило, просять не курити поруч, 42% опитаних – просять дуже рідко, і 48% - не просять взагалі (рис.3.3).

З числа тих студентів, які не звертаються з проханням не курити поруч, 18% опитаних зізналися, що соромляться попросити, 12% не знає, як правильно попросити курця, 23% боїться, що курець відповість зухвало або буде кепкувати з

нього, 65% опитаних впевнені, що своїм проханням „лізуть не у свої справи”, 62% студентів, що не курять, бояться потрапити в незручне становище, 61% опитаних вважає, що куріння в громадському місці – це нормальне явище, 25% студентів зазначило, що просити не курити не прийнято в їхній кампанії, і 33% студентів-некурців відповіло, що їм не заважає і не шкодить дим (рис.3.4). При цьому 64% студентів, що не курять, вважають, що пасивне куріння наносить значну шкоду здоров'ю, а 35% опитаних зазначило, що шкода від пасивного куріння мала. Тільки 1% опитаних студентів, що не курять, вважає, що немає ніякої шкоди від пасивного куріння (рис.3.5).

Для достовірності результатів формульованого експерименту було створено контрольну групу з числа студентів НУДПСУ, в кількості 301 особи. Порівняльна характеристика відповідей студентів контрольної та експериментальної груп стосовно їхнього ставлення до куріння в непризначених місцях відображено в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

Порівняльна характеристика показників ставлення до куріння в непризначених місцях та частоти звернень з проханням не курити поруч студентів експериментальної та контрольної груп

Досліджувані групи студентської молоді	Кіль-сть осіб	Кіль-сть студентів, що курять, у %	Кіль-сть студентів, що не курять, у %	Кіль-сть студ., які вважають прийнятним курити в непр-их місцях, у %		Частота звернень студентів, що не курять, з проханням не курити поруч, у %		
				ті, що курять, у %	ті, що не курять, у %	як правило, просять, у %	просять дуже рідко, у %	не просять ніколи, у %
Експериментальна група, Ег	305	36	64	48	50	10	42	48
Контрольна група, Кг	301	38	62	57	54	8	42	50

Результати проведених в ході формульованого експерименту фокус-груп, в яких взяло участь 19 студентів експериментальної групи, що не курять, свідчать про те, що не зважаючи на значну поінформованість молодих респондентів щодо факту шкідливості пасивного куріння, переважна більшість опитаних не змогла дати конкретні відповіді, в чому саме проявляється шкода від пасивного куріння, та якою

є міра шкідливості пасивного куріння в порівнянні з активним. Також результати проведених фокус-груп виявили існування великої кількості міфів та суперечливої інформації щодо проблеми пасивного куріння. *Отримані дані свідчать про актуальність обраного напрямку кампанії та дозволяють визначити її стратегію й тактику.*

З цією метою було поставлено запитання студентам експериментальної групи, що не курять, стосовно того, які фактори могли би вплинути на рішення некурців просити не курити в їхній присутності. Виявилось, що до них відносяться такі: 46% опитаних зазначило, що хотіли б отримати більше інформації про шкоду від пасивного куріння; 23% - більше знати про нормативно-правові акти щодо питань контролю та обмеження куріння в нашій країні та за рубежом; 50% опитаних - здобути вміння настояти на своєму (знати, як можна ефективно попросити курця не курити поруч), та 29% опитаних хотіли б мати знання можливих реакцій відповідей з боку курців на прохання не курити поруч (рис. 2.10).

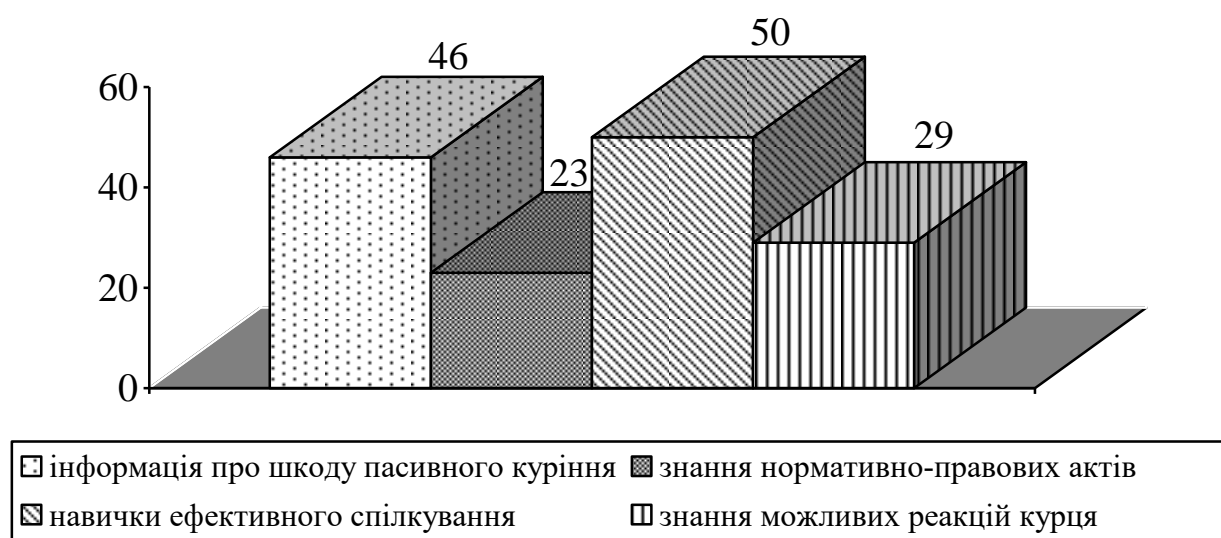


Рисунок 2.10. Основні фактори, здатні активізувати студентів, які не курять, почати активно відстоювати своє право на чисте повітря, %

З метою визначення форм та каналів передачі послань кампанії нами було поставлено запитання до студентів, які не курять, стосовно того, у якій формі вони хотіли б отримати потрібну інформацію. Серед опитаних студентів 19% віддали

перевагу груповій бесіді, 35%, – тренінгу, 24% – дискусії, 40% - рекламно-інформаційним матеріалам, 15% - індивідуальному консультуванню (рис.3.6).

Оскільки предметом дослідження є формування позитивно спрямованої поведінки у студентської молоді, то найперспективнішим каналом поширення інформації для неї в межах соціальної рекламно-інформаційної кампанії є освітні заклади. Місця проведення соціальних рекламно-інформаційних кампаній для молоді визначає також і види передачі рекламної інформації. Ефективним інформуванням кампанії, яка проводиться в умовах закладу освіти, є *плакати, буклети, листівки*. Крім того, перераховані види соціальної реклами найбільше відповідають таким ознакам молоді як динамічність та мобільність, що і обумовлює доцільність їх використання.

Таким чином, аналіз існуючої ситуації та отримані дані первинного маркетингового дослідження дали змогу зібрати необхідну інформацію про цільову аудиторію кампанії, визначити стратегію й тактичні завдання кампанії, а також обрати основні форми та канали подачі інформації та повідомлення кампанії. Враховуючи результати аналізу ситуації та наявних ресурсів, нами було сформульовано назву кампанії, а саме: „Скажи: *Не кури у моїй присутності*”, а також визначено стратегічні цілі РІК, які полягають у наступному:

1. Застосування психологічно продуманих рекламно-інформаційних матеріалів під час проведення кампанії.
2. Достатня інтенсивність поширення рекламно-інформаційних матеріалів.
3. Застосування різних каналів комунікації для поширення повідомлення кампанії.
4. Зміна якості знань та рівня поінформованості студентів, які не курять та тих, які курять, про негативний вплив пасивного куріння для організму людини.
5. Зміна ставлення у студентів, які не курять та тих, які курять, до куріння в непризначених для цього місцях;
6. Формування у студентів, які не курять, навички та вміння ефективного спілкування з курцями.

7. Зміна поведінкових установок у некурців щодо активного відстоювання свого права на чисте повітря.

До основних завдань кампанії було віднесено створення та навчання групи студентів-волонтерів експериментальної групи, які безпосередньо працюють із цільовою аудиторією, методом „Рівний-рівному”, а також навчити технологіям проведення заходів рекламно-інформаційної кампанії, а саме – організація та розробка рекламно-інформаційних матеріалів, донесення інформації про заплановані заходи до цільової аудиторії, організація та проведення презентації кампанії, конкурсів, тренінгів. Варто зазначити, що створення волонтерської групи є вагомим складовою нашої Кампанії, на всіх етапах її проведення. Адже, залучаючи студентів до активної діяльності, ми, в першу чергу, залучаємо надзвичайно цінний ресурс – людський. Визначення ресурсів кампанії є частиною її планування. Очікуваним результатом такого навчання стало: команда з 15 спеціалістів, які володіють необхідними методами роботи. Ще одним запланованим та реалізованим в ході кампанії завданням було розробити програми заходів РІК (презентації кампанії, акції, тренінгу), на основі яких в подальшому відбувалося інформування і навчання молоді.

Виходячи з окреслених завдань РІК, а також ґрунтуючись на визначених методах моніторингу та оцінки, що вже довгий час застосовуються в практичній маркетинговій діяльності для оцінки ефективності рекламних кампаній [56; 63; 65; 128], було визначено індикатори успішності, розробленої соціальної рекламно-інформаційної кампанії, а саме:

1. Не менше 80% цільової групи побачать хоча би один елемент Кампанії.
2. Не менше 80% від кількості тих, хто спостерігав за Кампанією, зрозуміють її послання і схваллять її зміст.
3. На 50% зросте якість знань та рівень поінформованості студентів, які не курять та тих, які курять, про негативний вплив пасивного куріння для організму людини.
4. На 25% зросте кількість студентів які не курять, із негативним ставленням до куріння в громадських місцях.

5. Не менше, ніж 10% добровільних звернень студентів, які не курять, до проведених заходів Кампанії
6. На 10% зросте кількість студентів, які не курять, з набутими навичками та необхідними вміннями ефективного спілкування з курцями.
7. На 10% збільшити кількість студентів-некурців, з поведінковими установками активно відстоювати своє право на чисте повітря.

Результати проведеного анкетування дали нам змогу визначити основні канали комунікації кампанії, а саме:

- Рекламно-інформаційні матеріали (плакати, листівки, буклети);
- міжособистісна групова комунікація (тренінг, конкурс, презентація РІК);
- міжособистісна індивідуальна комунікація (консультування).

Враховуючи результати досліджень з приводу визначення найефективнішого каналу комунікації, ми погоджуємося з Д.Камалдіновим, О.Петровою, Е.Яшиною [97], І.Братусь [211], О.Грубіна [70], які вважають, що тільки поєднання різних каналів комунікації дасть змогу максимально досягти цільової аудиторії.

Наступним етапом планування РІК є формулювання ідеї послання кампанії. Для ефективного виконання поставленого завдання ми використовували метод брейн-стормінгу, який було застосовано під час проведення робочих зустрічей з волонтерами, а також метод фокус-груп для уточнення ідеї послання. За основу ідеї плакатних рекламних матеріалів загального впливу було обрано послання: „Пасивне куріння вбиває. Скажи: Не кури у моїй присутності” та представлене 2 серіями послідовних зображень під умовною назвою „Іра” та „Ковбой Боб” (додаток К). Варто відмітити, що з метою збільшення ефективності впливу рекламних матеріалів та адресності послання, було розроблено окремі повідомлення для студентів, які курять – вторинної цільової групи (додаток Л) та студентів, які не курять – основної цільової групи кампанії (додаток М). Дані матеріали розповсюджувалися під час проведення Акції кампанії „Скажи: не кури в моїй присутності!”.

До основних заходів, реалізованих під час кампанії, обрано проведення соціальної рекламної акції та тренінгу „Знайди свій спосіб сказати „Не кури в моїй присутності!””. Під час акції студентами-волонтерами експериментальної групи

поширювалися рекламно-інформаційні матеріали – буклети та листи-прохання для курців, також в межах акції було влаштовано конкурс на кращий малюнок соціальної реклами на тему пасивного куріння та нагородження переможців цінними призами.

Щодо розробленого тренінгу, то можна сказати, що його мета полягає у сприянні формуванню психологічної установки в учасників щодо шкідливості впливу пасивного куріння на здоров'я людини та моделюванню активної поведінкової позиції (відстоювати право на чисте повітря й здоров'я) в учасників тренінгу з використанням друкованої соціальної реклами. Розроблений тренінг розглядається як спроба знайти один із оптимальних шляхів вирішення актуальної проблеми сучасних профілактичних програм по формуванню здорового способу життя у молоді, суть якої полягає у формуванні віри особистості у можливість зміни елементів власної поведінки, за допомогою набутих у ході навчання навичок ефективного спілкування з курцями та вмінь використовувати їх на практиці. Засвоюючи зміст занять даного тренінгу, студент мав змогу не лише ознайомитися з різними способами реагування в нестандартних ситуаціях, але і розширити уже наявний у нього досвід творчої діяльності, спробувавши нові форми поведінки в умовах змодельованої реальності. Під час тренінгу було використано додаткові рекламно-інформаційні матеріали, з метою унаочнення його інформативного боку (додаток Н). Засвоюючи нову інформацію, подану в інтерактивній формі, підкріплену психологічно продуманими рекламно-інформаційними матеріалами, студент мав змогу накопичити відповідні знання про шкідливість пасивного куріння, законодавство, що регулює питання контролю за курінням у громадських місцях, краще запам'ятати та засвоїти інформацію за допомогою засобів рекламного впливу, оскільки у такий спосіб в учасників тренінгу включалися механізми емоційної пам'яті, що є надзвичайно важливим фактором для ефективності впливу заходу. Також студенти мали змогу здобути навички ефективного спілкування з курцями та використовувати їх уже у процесі оволодіння новою інформацією. Так, по суті простежується переплетіння пізнавального, мотиваційного і діяльнісного компонентів.

Спостереження за ходом експерименту дозволяє стверджувати, що наявність ситуації успіху, одержання позитивної реакції з боку тренера, учасників і товаришів на ті чи інші дії і вчинки сприяли створенню у студентів експериментальної групи позитивної самооцінки і віри у власні сили, що стимулює мотивацію до бажаних змін у поведінці. Подібні спостереження підкріплюють результати оцінки проведеної кампанії „Скажи: Не кури в моїй присутності!”

Досліджуючи проблему оцінювання рекламно-інформаційних кампаній І.Братусь, О.Шипиленко [211], Ю.Шеркович [271] вказували на те, що оцінка ефективності інформаційної кампанії передбачає вимір досягнутих результатів та аналіз того, наскільки успішно було виконано визначенні й заплановані завдання щодо зміни бажаного елементу поведінки. Погоджуючись з думкою авторів, було проведено оцінку кампаніїю. З цією метою здійснено порівняльний аналіз вихідних даних з отриманими результатами після закінчення РІК. Для цього у роботі використано метод кількісного та якісного збору даних – метод природного спостереження, метод напівстандартизованого інтерв'ю та анкетування, застосований по відношенню до студентів, що не курять, та студентів, що курять, з метою отримання достовірної інформації щодо зміни знань, ставлення та поведінки, а також метод анкетування (вхідного та вихідного) студентів, які брали участь у конкурсі, акції та були учасниками тренінгу. Обрані методи дали змогу перевірити якість проведених заходів та оцінити результати зміни ставлення та зміни елементів поведінки опитаних студентів експериментальної групи відповідно до визначених індикаторів успішності Кампанії та з урахуванням створення соціально-педагогічних умов оптимізації впливу засобів РІК. Також здійснено порівняльний аналіз отриманих даних щодо зміни поведінки студентів експериментальної та контрольної групи (вибірка та сама – 305 студентів експериментальної та 301 студент I-V курсів контрольної групи).

Ключовим етапом проведення формувального експерименту дослідження, відповідно до поставленого завдання та мети дисертаційного дослідження, є наукове обґрунтування та впровадження соціально-педагогічних умов, створення яких забезпечило б ефективний вплив засобів соціальної реклами, оптимізувало б

ефективне проведення рекламно-інформаційної кампанії, сприяло б чіткому виконанню сформульованих цілей кампанії та закріпило зміни, що відбулися в поведінці цільової аудиторії під час проведення РІК. Та перш, ніж почати характеризувати конкретні соціально-педагогічні умови впливу, що були створені в ході формувального експерименту, ми поставили собі за мету визначити зміст дефініції „умови”, який будемо використовувати у дослідженні. Варто зазначити, що у педагогічній літературі не виокремлено суть цієї категорії. Так, Ю.Бабанський [20] розглядає поняття „умови” в поєднанні з „вимогами” і „шляхами”. На думку О.Карпенко [109] поняття „умови”, „шляхи” і „способи” виховання можуть виступати як самостійно, так і взаємодіяти. Вчений зазначає, що „умови” слід розглядати як більш загальну і провідну категорію у різних поєднаннях, оскільки одні лише умови всього лиш можуть актуалізувати і розвивати діяльність особистості. Такий висновок дозволяє вести мову про поняття „умови” як про певне середовище, в межах якого здійснюється виховання, розвиток індивіда за допомогою конкретних шляхів, способів та засобів. Виходячи з даного положення, доцільно припустити, що *для процесу формування позитивно спрямованої поведінки молоді соціальна рекламно-інформаційна кампанія є тим середовищем, в якому розгортається даний процес.*

Сьогодні на ряду із вже давно існуючими в традиційній педагогіці виховними впливами, з'явився відносно новий, ще не широко досліджуваний педагогами-практиками, так званий інформаційний вплив або вплив засобів масової комунікації. Розглядаючи аспекти комунікативного впливу як фактора соціально контрольованої соціалізації, О.Мудрик [175] зазначає, що в процесі виховання довгий час використовувалися лише друковані засоби. Автор наголошує, що система виховання ще донедавна не ставила за мету готувати підростаюче молоде покоління до взаємодії з усіма існуючими засобами масової інформації. Проте в сучасних умовах оволодіння людиною уміннями використовувати пізнавальний потенціал, який вони несуть, набуло великого значення і навіть стало поштовхом до виникнення так званої медіаосвіти, детально дослідженої О.Шариковим [269]. Такі зміни у ставленні з боку педагогічної практики до виховного аспекту інформаційного простору змушують нас

замислитися над тим, чи можна вважати рекламно-інформаційну кампанію, в системі якої – засоби соціальної реклами, певним цілеспрямованим інформаційно-виховним середовищем, яке створюється на період реалізації Кампанії, є тимчасовим та сприяє формуванню позитивно спрямованої поведінки цільової аудиторії – студентів, залучених до комунікативних процесів кампанії? Відповідь на дане запитання можна отримати, дослідивши етимологію поняття „середовище” та погляди видатних педагогів-мислителів з даної проблеми.

Варто зазначити, що серед дослідників існують різні погляди на соціальне середовище. Так, Б.Лихачов наголошує на специфічно-соціальному значенні понять “соціальне середовище”, “соціум”, “соціальне формування”, та не відносить їх до власно педагогічних категорій [157]. Т.Льїна визначає середовище як складне поняття, тому що воно включає в себе все те, що оточує людину від народження до кінця життя, починаючи з родини і найближчого оточення і закінчуючи соціальним середовищем, яке створює для неї умови її розвитку і виховання. Під середовищем Т.Льїна розуміє комплекс різноманітних зовнішніх явищ і розрізняє географічне, соціальне і родинне середовище [95, с. 45-46]. Аналізуючи довідкову літературу, було з’ясовано, що поняття “соціальне середовище” трактується у Радянському енциклопедичному словникові, як “оточуючі людину суспільні, матеріальні та духовні умови його існування та діяльності” [206].

На думку А.Капської, соціальне середовище доцільно розглядати як сукупність соціальних умов життєдіяльності людини, що впливають на її свідомість та поведінку [106, с. 11-12]. Узагальнюючи різні визначення соціального середовища з точки зору видатних педагогів, можна розуміти його у значенні сфери безпосередньої взаємодії особистості з оточуючими її соціальними умовами, в процесі якої *формується певний образ мислення, поведінки, життя. Виходячи із визначення поняття соціального середовища, можна казати, про наявність різних видів середовищ, що входять і взаємопов’язані із соціальним. Так, деякими дослідниками (Н.Бутенко, О.Вакуленко, Н.Комарова [215], В.Гажаман, М.Кастельс [110], В.Попов [96], К.Фокс [258]) виділяється *середовище інформації або інформаційне середовище*. На думку дослідників [215], під поняттям „інформаційне*

середовище” розуміється інформаційний простір, вплив якого може здійснюватися як безпосередньо так і опосередковано на суспільному, організаційному, груповому та індивідуальному рівні в залежності від носіїв інформації. На організаційному рівні впливу засобів масової інформації вчені характеризують інформаційне середовище як суму комунікативних каналів, що передають інформацію членам організації. На думку вчених, усі ЗМІ, спрямовані на певну групу, й міжособистісне спілкування створює середовище інформації. [215, с. 26] Таким чином, враховуючи попередні думки дослідників, доречно уточнити дане поняття таким чином: „*інформаційне середовище*” – це сума комунікативних каналів передачі інформації (в масштабах планети, країни, етнічної групи, міста, організації), за допомогою безпосереднього або опосередкованого впливу якої, група людей чи окремих індивід набуває знання, формує думку, змінює ставлення та поведінку.

Виходячи з вище сказаного, зазначимо, що на момент реалізації соціальної рекламної-інформаційної кампанії в ході формувального експерименту було *створено інформаційне середовище на локальному рівні з цілеспрямованим впливом на цільову аудиторію*. Тому соціально-педагогічними умовами формування позитивно спрямованої поведінки молоді засобами соціальної реклами фактично є способи забезпечення ефективного впливу на поведінку молоді соціальної рекламної-інформаційної кампанії як частини інформаційного середовища. У той же час, необхідно враховувати, що *інформаційне середовище, створене під час реалізації рекламної-інформаційної кампанії, має обмежений вплив на цільову аудиторію*. Це, в першу чергу, пояснюється тим, що соціалізація людини обумовлена цілим комплексом різних, взаємопов'язаних впливів – сімейного виховання, референтних груп, ЗМІ, детально розглянутих нами в підрозділі 1.2. Разом з тим, підсилити ефективність соціальної реклами щодо формування позитивно спрямованої поведінки молоді можливо за рахунок створення і забезпечення необхідних соціально-педагогічних умов, здатних активізувати цей процес.

Враховуючи те, що соціальна реклама розглядається як частина рекламної-інформаційної кампанії, визначені соціально-педагогічні умови спрямовані, в першу чергу, на підвищення ефективності рекламного впливу саме в межах соціальної

рекламно-інформаційної кампанії. Тому, у пошуках наукового підходу до вирішення питання формування позитивно спрямованої поведінки особистості засобами соціальної реклами, на основі даних багаторічного досвіду практичної педагогічної діяльності, визначено комплекс основних соціально-педагогічних умов формування позитивно спрямованої поведінки молоді засобами соціальної реклами, як частини рекламно-інформаційної кампанії, на етапах її розробки підготовки та реалізації. *До основних соціально-педагогічних умов, що сприяють збільшенню ефективності впливу соціальної реклами, відповідно до етапів соціальної рекламно-інформаційної кампанії, належать:*

1. Забезпечення систематичного проведення селекції актуальних проблем молоді, з метою виявлення у неї загрозливих поведінкових тенденцій та визначення найбільш актуальних напрямів державної молодіжної політики.
2. Узгодженість змісту й мети соціальної рекламно-інформаційної кампанії та власне соціальної реклами із актуальними напрямами державної молодіжної політики, які потребують інформаційної підтримки засобами соціальної реклами.
3. Відповідність змісту і мети соціальної рекламно-інформаційної кампанії та власне соціальної реклами до напрямів державної інформаційної політики.
4. Врахування вікових, соціальних, психологічних, національних й інших особливостей молоді та завдань кампанії при визначенні оптимальних видів соціальної реклами та перспективних каналів поширення інформації в межах соціальних рекламно-інформаційних кампаній.
5. Спрямованість змісту соціальної реклами на чітко визначену цільову аудиторію.
6. Застосування комплексного підходу до виготовлення продукту соціальної реклами.
7. Налагодження взаємодії та організація співпраці із наявними потенційними партнерами (заручитися підтримкою органів влади, керівників місцевих адміністрацій, державних, громадських організацій, спеціалістів тощо).

8. Застосування системного підходу до впровадження заходів соціальної рекламно-інформаційної кампанії:
- Забезпечення ефективного інформування під час реалізації Кампанії;
 - Підбір ініціативної групи кампанії з толерантним (неупередженим) ставленням до них з боку цільової аудиторії;
 - Формування довірливого ставлення до організаторів Кампанії та ініціативної групи кампанії.
9. Демократичний характер відносин та співробітництво організаторів, ініціативної групи, органів влади, керівників установ та інших партнерів під час проведення соціальної рекламно-інформаційної кампанії; (проведення соціальної рекламно-інформаційної кампанії в умовах вищого навчального закладу передбачає співробітництво ректора (директора інституту), керівників факультетів, що відповідають за виховну роботу зі студентською молоддю, професорсько-викладацького, студентського колективів, наставників академічних груп з організаторами та ініціативною групою РІК).
10. Добровільна участь молоді у заходах кампанії.
11. Створення позитивного середовища підкріплення після проведення заходів Кампанії.

Для кращого розуміння процесу формування позитивно спрямованої поведінки молоді засобами рекламно-інформаційної кампанії та значення у цьому процесі соціально-педагогічних умов, створено модель, в якій представлено взаємозв'язок етапів зміни поведінки, етапів РІК та умов, здатних забезпечити ефективний вплив рекламно-інформаційних засобів на особистість (рис.2.11) Доцільно пояснити зміст даної моделі, роблячи наголос на визначальності ролі у даній конструкції соціально-педагогічних умов.

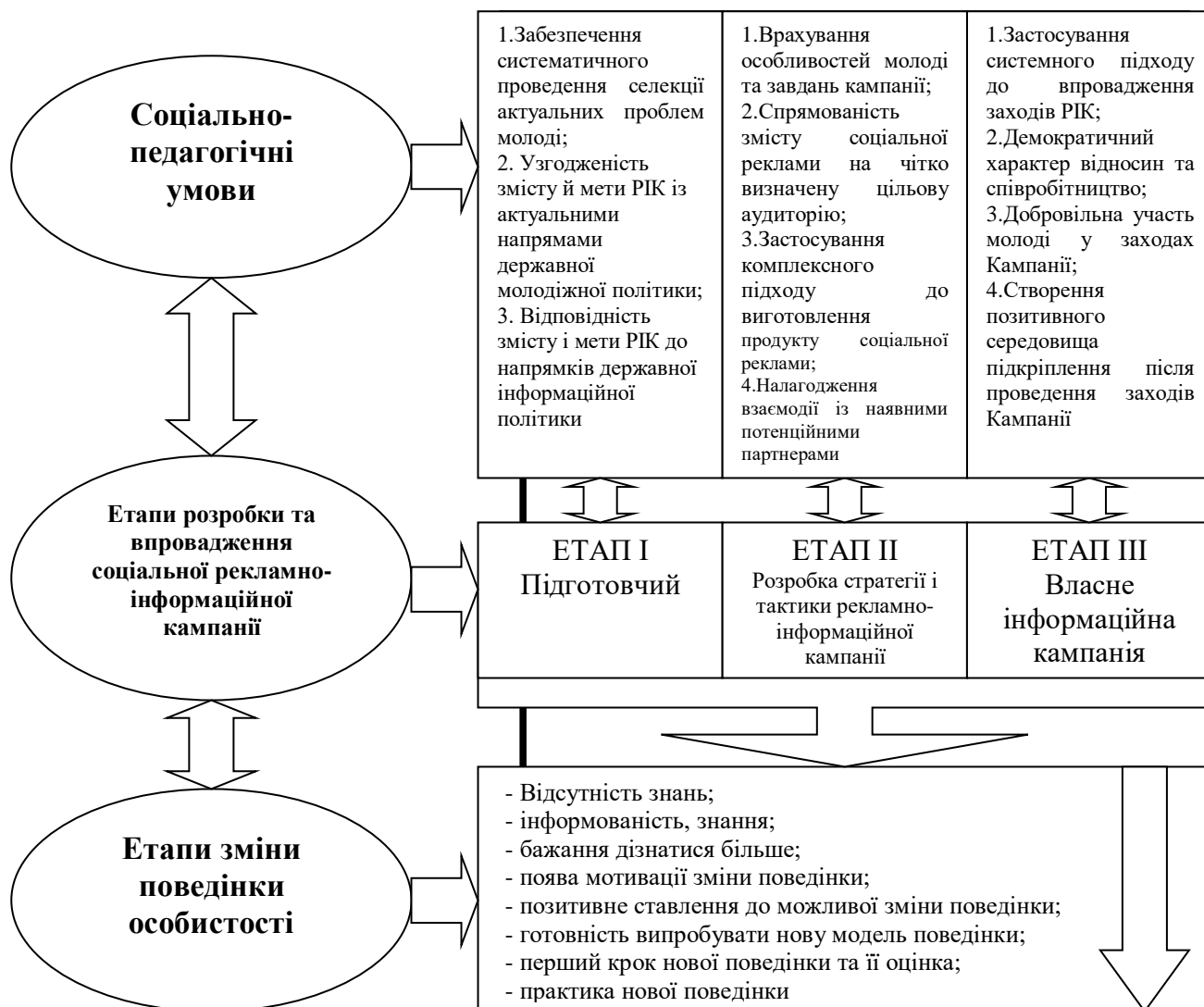


Рис. 2.11. Модель залежності ефективного процесу формування позитивно спрямованої поведінки молоді від сприятливих соціально-педагогічних умов на визначених етапах соціальної рекламно-інформаційної кампанії

Вже було відзначено, що тільки планомірність розробки та впровадження етапів РІК може призвести до позитивного впливу на зміну етапів поведінки особистості. Саме цю закономірність відображено на рис. 2.11. Разом з тим, з метою оптимізації впливу на молодь, на кожному етапі Кампанії доцільно реалізувати необхідні соціально-педагогічні умови. Так, в ході формувального експерименту на підготовчому етапі Кампанії проведено селекцію актуальних проблем студентської молоді та виявлено в неї тенденції негативних поведінкових орієнтирів, пов'язаних із курінням в непризначених місцях та наявність проблеми пасивного куріння.

Однак, таку селекцію необхідно проводити систематично, оскільки ситуація в молодіжному середовищі може змінюватися. Крім того, зміст й мета соціальної рекламної інформаційної кампанії та власне соціальної реклами має бути узгодженою із актуальними напрямами державної молодіжної політики, які потребують інформаційної підтримки засобами соціальної реклами, та відповідати їм. У нашому випадку проблема пасивного куріння належить до актуальних напрямів державної молодіжної політики, а зміст і мета РІК не суперечить основним її положенням. На етапі розробки стратегії і тактики рекламної інформаційної кампанії визначено та реалізовано відповідні соціально-педагогічні умови. *По-перше*, при визначенні оптимальних видів соціальної реклами та перспективних каналів поширення інформації в межах соціальних рекламних інформаційних кампаній враховано вікові, соціальні, психологічні та інші особливості молоді. З цією метою взято до уваги результати аналізу наукової літератури з вікової психології, педагогіки, соціології, маркетингу та реклами. *По-друге*, розроблено такі зразки соціальної рекламної продукції, зміст яких був спрямований на чітко визначену цільову аудиторію. Дана умова передбачала врахування цілого комплексу характеристик притаманних тому або іншому цільовому сегменту. На думку Л.Рюмшиної [220, с. 88], соціальна реклама ґрунтується на культурно-історичній базі, суспільному досвіді певного народу. Специфіка соціальної реклами, зазначає Л.Федотова [255, с. 174] полягає в тому, що вона звертається до наших почуттів, і безпосередньо пов'язана з архетипами, символами, цінностями. Для цього потрібно створювати адресний продукт (для кожної окремої цільової аудиторії). Для забезпечення даної умови проведено три фокус-групи зі студентами для визначення оптимального для цільової групи рекламного послання, під час яких було враховано всі побажання та внесено зауваження студентської молоді. *По-третє*, застосовано комплексний підхід до виготовлення продукту соціальної реклами. Зміст даної умови полягав у створенні психологічно продуманого продукту, в якому поєднується змістовна, художня та поліграфічна якість. Також з метою зменшення ризику виготовлення неефективної соціальної реклами вивчено попередню думку визначених груп населення та проведено відповідні якісні та кількісні дослідження.

По-четверте, було налагоджено взаємодію та організовано співпрацю із наявними потенційними партнерами. В ході формувального експерименту ми заручилися підтримкою адміністрації вузу, директора Інституту соціальної роботи та управління, заступника декана з виховної роботи, кураторів академічних груп, професорсько-викладацького та студентського колективів, що сприяло ефективній реалізації засобів РІК (рис. 2.12).

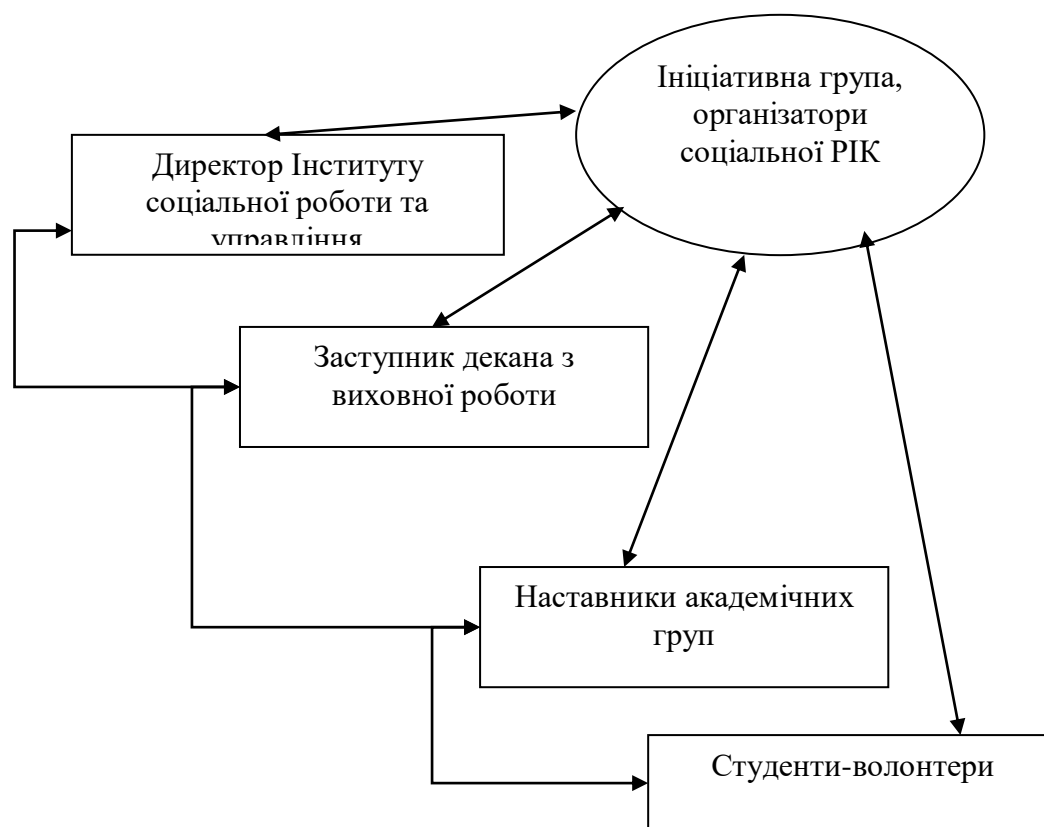


Рис. 2.12. Організаційна структура ефективного впровадження соціальної рекламно-інформаційної кампанії для молоді на рівні Інституту соціальної роботи та управління

На третьому етапі власне інформаційної кампанії нами було реалізовано такі соціально-педагогічні умови:

1. Застосування системного підходу до впровадження заходів соціальної рекламно-інформаційної кампанії.
2. Демократичний характер відносин та співробітництво організаторів, ініціативної групи, керівників установ та інших партнерів під час проведення соціальної рекламно-інформаційної кампанії.

3. Добровільна участь молоді у заходах Кампанії.
4. Створення позитивного середовища підкріплення після проведення заходів Кампанії.

Розглянемо детальніше зміст соціально-педагогічних умов на даному етапі, створених з метою оптимізації ефективності впливу засобів соціальної реклами на поведінку молоді. Так, застосування системного підходу до впровадження засобів соціальної рекламно-інформаційної кампанії означає, що процес їхнього впровадження має бути поступальним і логічним етапом після виготовлення та претестінгу. Важливою складовою успіху на даному етапі є врахування існуючих технологій розміщення рекламного продукту, використовуючи розроблені наукові підходи. До складових цієї умови належать: ефективне інформування, підбір ініціативної групи РІК з толерантним (неупередженим) ставленням до них з боку цільової аудиторії; формування довірливого ставлення до організаторів Кампанії та ініціативної групи Кампанії.

Так, *ефективне інформування* – як один з видів соціально-виховного впливу в першу чергу залежить від визначених параметрів. Під забезпеченням ефективного інформування розуміється донесення до цільової групи послань, чітко викладених, зрозумілих та доступних, за допомогою соціальних рекламно-інформаційних матеріалів. Необхідно підкреслити, що сила інформаційного впливу неоднакова. На думку вчених [234; 238; 268], вона залежить від багатьох факторів. А саме:

- тривалість впливу (скільки часу молода людина перебуває в спеціально створеному інформаційному середовищі);
- інтенсивність впливу (як часто здійснюються у цьому середовищі регулярні навчально-виховні заходи позитивного змісту та використовуються соціальні рекламно-інформаційні матеріали щодо вибору позитивно спрямованої поведінки);
- якість впливу (якою є якість проведення таких заходів та якість використовуваних рекламно-інформаційних матеріалів) [260].

Ми погоджуємось з поглядами вчених щодо визначальності впливу зазначених факторів на ефективність процесу інформування. Підтвердженням

даного міркування є результати проведених нами 4-ох фокус-груп з молоддю в рамках дослідження „Впливу різних типів реклами соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді на рівень поінформованості, усвідомлення та поведінку дітей, молоді”, проведеного у 2005 році. Нагадаймо, молоді люди зазначали про недостатнє поширення (нерегулярність та недовготривалість) „хорошої” соціальної реклами в ЗМІ та пов'язували це з її малою ефективністю. Такі зауваження з боку опитаної молоді є правомірними, оскільки, як вже було зазначено, процес запам'ятовування бажаної інформації особистістю напряду залежить від ефективного інформування. Психологічно продумана соціальна реклама, поширена в невеликій кількості або через „невиграшні” канали передачі швидко забувається бажаним цільовим сегментом. Крім того низька періодичність висвітлення рекламно-інформаційних матеріалів в ЗМІ та за допомогою інших каналів комунікації зменшує можливість навіювання цільовому сегментові бажаних установок, і як наслідок зменшується педагогічний вплив соціальної реклами на особистість.

Результати проведеного формуального експерименту засвідчують, що в рамках рекламно-інформаційної кампанії було здійснено ефективне інформування експериментальної групи і тим самим виконано одну з визначених нами соціально-педагогічних умов. Так, серед загальної кількості опитаних студентів, що курять, і студентів, що не курять 100% зазначили, що бачили рекламно-інформаційні матеріали, які були розвішані на стінах закладу освіти. Такий результат був забезпечений довготривалістю (протягом місяця) та інтенсивністю (по 20 екземплярів кожної рекламної серії) розміщених матеріалів. Дещо нижчими але достатньо ефективними виявилися показники інформування студентів, які курять, засобами рекламних буклетів та листів-прохання (всього було роздано по 100 примірників кожного виду роздаткових матеріалів) - 73% опитаних, та студентів, що не курять – кількість тих, хто додатково був поінформований засобами рекламних буклетів становила 87% опитаних. Значною була кількість студентів, що не курять, які були учасниками тренінгу та бачили тренінгові рекламні матеріали – 72%. Такі показники значно перевищують визначені індикатори успішності Кампанії щодо тривалості та інтенсивності поширення рекламно-інформаційних матеріалів, проте

не дають об'єктивної інформації щодо ступеня зрозумілості мети Кампанії, який великою мірою визначається якістю проведених заходів. Усвідомлюючи важливість отримання даних щодо рівня якості використаних нами матеріалів та проведених заходів, студентам поставлено запитання стосовно того, яким чином вони зрозуміли мету проведеної Кампанії. У результаті опитування виявлено, що 81% від загальної кількості студентів визначили мету правильно. Для перевірки якості використаних нами рекламно-інформаційних матеріалів розроблено критерії їх оцінки, застосувавши формулу моделей AIDA та А-ад, детально розглянутих у підрозділі 1.3. Нагадаємо, що якість рекламної продукції вимірюється її здатністю привернути увагу, зацікавити цільовий сегмент, запам'ятатися, змусити замислитися над проблемою, переконати, бути зрозумілою та справляти враження. На рис. 2.13 представлені результати відповідей опитаних студентів курців та некурців щодо якості рекламних плакатів (серія „Іра”, „Ковбой Боб”, „Дядя будет убивать”).

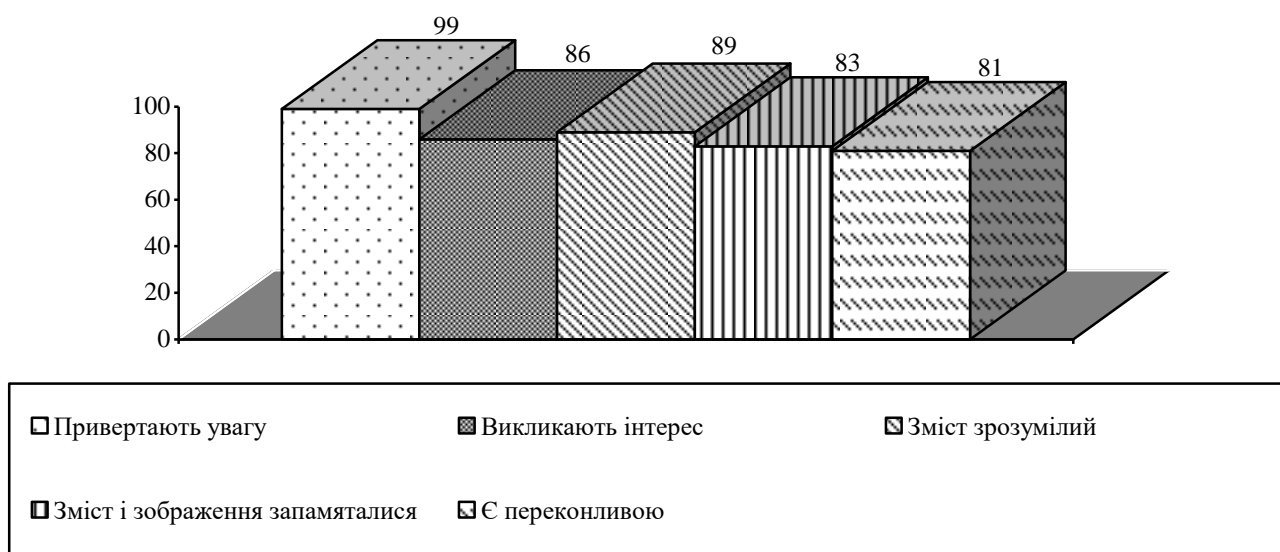


Рисунок 2.13. Рівень якості соціальних рекламних матеріалів, у %

Як бачимо, 99% опитаних студентів зазначили, що запропоновані рекламні серії привертають до себе увагу, у 86% опитаних - викликають інтерес. Рекламні серії видалися зрозумілими для 89% опитаних, їх зміст і зображення запам'яталися 83% студентів, а 81% опитаних вважає дану рекламу переконливою та такою, що змушує їх замислитися над проблемою. Деяко інакшою є ситуація стосовно інших

видів рекламної продукції – буклетів, розроблених для некурців та буклетів і листів-прохань, розроблених для курців. Так, серед студентів-некурців, які бачили рекламно-інформаційні буклети („Хто ми? Що ми хочемо? Навіщо це нам? Як ми збираємося це зробити?”, „Поради для некурців”, „10 способів сказати: не кури в моїй присутності”, „14 причин сказати: ні пасивному курінню”) 88% зазначило, що запропоновані роздаткові матеріали викликають інтерес, 86% - зауважили, що в них є корисна інформація, для 89% опитаних зміст матеріалів виявився зрозумілим, 78% опитаних запам'ятали зміст матеріалів, та 81 % студентів вважають, що інформація, представлена в буклетах, є переконливою. Серед студентів, що курять, які бачили рекламно-інформаційні матеріали – буклет („Хто ми? Що ми хочемо? Навіщо це нам? Як ми збираємося це зробити?”) і листи-прохання 87% опитаних зазначило, що запропоновані види соціальної рекламної продукції викликають до себе інтерес, 88% опитаних зрозуміло зміст матеріалів, 72% - запам'ятало подану інформацію, а 71% вважає запропоновані рекламні матеріали переконливими.

Необхідно зазначити, що з метою виявлення ефективності впливу засобів соціальної реклами на студентів контрольної групи без дотримання визначених та обґрунтованих соціально-педагогічних умов, плакати соціальної реклами були розміщені також на території обліково-економічного та фінансового факультетів національного університету державної податкової служби України. З метою отримання достовірних даних формувального експерименту здійснено порівняльну характеристику ефективності соціальної реклами, яку бачили як студенти експериментальної так і контрольної груп (табл. 2.5).

Таблиця 2.5.

Порівняльна характеристика ефективності плакатної соціальної реклами, яку бачили студенти експериментальної та контрольної груп

Досліджувані групи студентської молоді	Плакати привертають увагу, у %	Зміст плакатів є зрозумілий, у %	Плакати викликають інтерес, у %	Зміст і зображення плакатів запам'яталися, у %	Плакати є переконливими, у %
Експериментальна група, Ег	99	89	86	83	81
Контрольна група, Кг	97	82	81	74	67

З таблиці 2.5 видно, що запропонована студентам плакатна соціальна реклама за всіма показниками виявилася ефективнішою за умови її використання у соціальній рекламно-інформаційній кампанії, під час якої реалізовувалися відповідні соціально-педагогічні умови – студенти експериментальної групи краще зрозуміли і запам'ятали зміст рекламного послання, крім того багаторазове підкріплення основного послання, відображеного в плакатах, з інших джерел комунікації сприяло збільшенню значення показника за шкалою "переконливість". Незважаючи на те, що значення показників ефективності плакатів суттєво не відрізняються за шкалою „привернення уваги” серед студентів, лише 67% опитаних контрольної групи відзначило, що запропоновані плакати соціальної реклами є переконливими. Окремо було оцінено якість рекламних матеріалів, які використовувалися під час проведення тренінгового заняття „Знайди свій спосіб сказати: не кури у моїй присутності” для студентів, що складала експериментальну групу. Нагадаємо, що основною метою використання даних матеріалів було емоційно підсилити ефект від поданої під час тренінгу інформації. Тому основними критеріями оцінки рекламних плакатів стали: здатність пропонованої соціальної реклами викликати емоції, запам'ятовуватися і переконувати. Результати проведеного опитування учасників тренінгу показали, що на 96% опитаних рекламні матеріали справили сильне емоційне враження, 94% опитаних запам'ятали зображення плакатів. Для 91% опитаних учасників тренінгу рекламні матеріали виявилися переконливими.

З метою визначення рівня якості проведених під час кампанії заходів (тренінгу та конкурсу на кращий малюнок плакату соціальної реклами на тему шкідливості пасивного куріння) було заздалегідь визначено основні критерії їхньої успішності. З цією метою після проведення заходів здійснено їх оцінку. Головним показником успіху проведення конкурсу, крім питання організації, була достатня активність з боку студентів та їх бажання взяти участь у заході. Зауважимо, *що активна та добровільна участь молоді у заходах РІКі визначалася також і як одна з ефективних соціально-педагогічних умов.* Для оцінки конкурсних робіт з числа студентів-волонтерів було утворено журі, члени якого мали змогу оцінити 35 авторських малюнків рекламних плакатів конкурсантів (це становить більш, ніж

10% від кількості студентів), визначити трьох переможців конкурсу та урочисто нагородити їх цінними призами.

Складніше було оцінити якість проведених тренінгів „Знайди свій спосіб сказати: не кури в моїй присутності”. Під час розробки тренінгового заняття велику увагу приділено результатам вторинного маркетингового дослідження, проведеного серед студентів, що не курять [239; 281]. Спираючись на отриманні данні опитування, учасникам тренінгу було надано об’єктивну інформацію щодо шкідливості пасивного куріння, законодавства інших країн, що регулює питання куріння у громадських місцях. Основними завданнями тренінгу було формування у студентів-учасників здатності критично сприймати комерційні рекламні матеріали, та сформувати в учасників тренінгу навички активного спілкування та поводження з курцями. З метою визначення рівня успішності даного заходу проведено навчання тренерів серед студентів-волонтерів, розроблено вхідну та вихідну анкети, які містили ряд запитань щодо вражень учасників від проведеного інтерактивного заняття, наявність отримання ними нової інформації та бажання поділитися з друзями придбаними знаннями, а також нових умінь та навичок поведінки. За результатами проведеного анкетування визначено, що тренінг відвідало 71% студентів із загального числа студентів, що не курять, з них - 82% учасників тренінг сподобався, 79% зазначили, що отримали нові знання, з них 71% учасників виявили бажання поділитися новою інформацією з друзями, 72% опитаних зазначили, що після тренінгу вибрали для себе ефективний спосіб сказати „Не кури у моїй присутності”, з них 67 % зазначило, що спробують використати цей спосіб у реальному житті. Порівнюючи результати опитаних студентів, що не курять, які були учасниками тренінгу та тими, хто тренінг не відвідав, можна зазначити, що вищими виявилися показники зміни ставлення та поведінки у студентів, які отримали інформацію з рекламно-інформаційних матеріалів та тренінгового заняття. На рис. 2.14 і рис. 2.15 представлено результати відповідей студентів, які брали участь у тренінгу та тих, хто отримував інформацію лише з рекламно-інформаційних матеріалів, за важливими для нас показниками.

Як виявилося, у 10% опитаних студентів, що не брали участь у тренінгу ставлення до проблеми пасивного куріння не змінилося, тоді як серед учасників тренінгу таких студентів немає. Натомість 52% опитаних учасників зазначили, що їхнє ставлення до визначеної проблеми змінилося частково, а 48% відмітили, що їх ставлення до проблеми пасивного куріння в цілому змінилося. Цей показник на 38% вищий, ніж у студентів, які не були учасниками тренінгу (рис. 2.14).

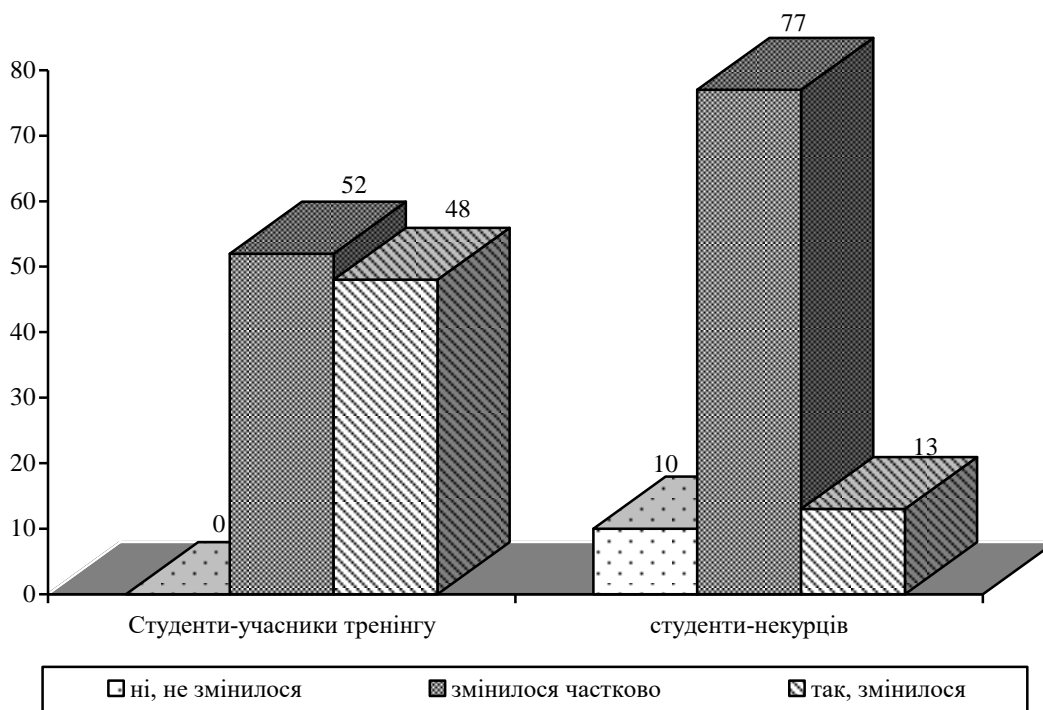


Рис. 2.14. Порівняльні характеристики показників у зміні ставлення до проблеми пасивного куріння у студентів-учасників тренінгу та студентів, що не курять, у %

Також вищими є показники у зміні поведінки у студентів-учасників тренінгу. Після проведення опитування студентів-некурців та студентів-учасників тренінгу з метою порівняльного аналізу показників зміни поведінки у двох зазначених категорій, нами було отримано такі результати: 12% студентів з числа опитаних учасників тренінгу зізналися, що їх поведінка по відношенню до курців у громадських місцях змінилася частково, що означає намагання з їхнього боку уникати цигарковий дим, але без прохання курця не курити поруч, тоді як у студентів, що не курять, цей показник становить 18%. Відповіді 67% учасників тренінгу свідчать про зміну в їхніх поведінці певною мірою, тобто намагання з

їхнього боку уникати цигарковий дим і при можливості просити курця не курити поруч, тоді як у студентів, що не курять, цей показник становить 55%. Від 21% студентів-учасників тренінгу отримано відповіді, що після проведення кампанії, їхня поведінка по відношенню до курців у громадських місцях змінилася, що означає активне практикування з їхнього боку навичок нової поведінки, тоді як у студентів, що не курять, цей показник становить 12%. І нарешті 15% з числа студентів, що не курять, зазначили, що їхня поведінка не змінилася взагалі, тоді як серед учасників тренінгу показник за цією шкалою дорівнює 0%. (рис. 2.15).

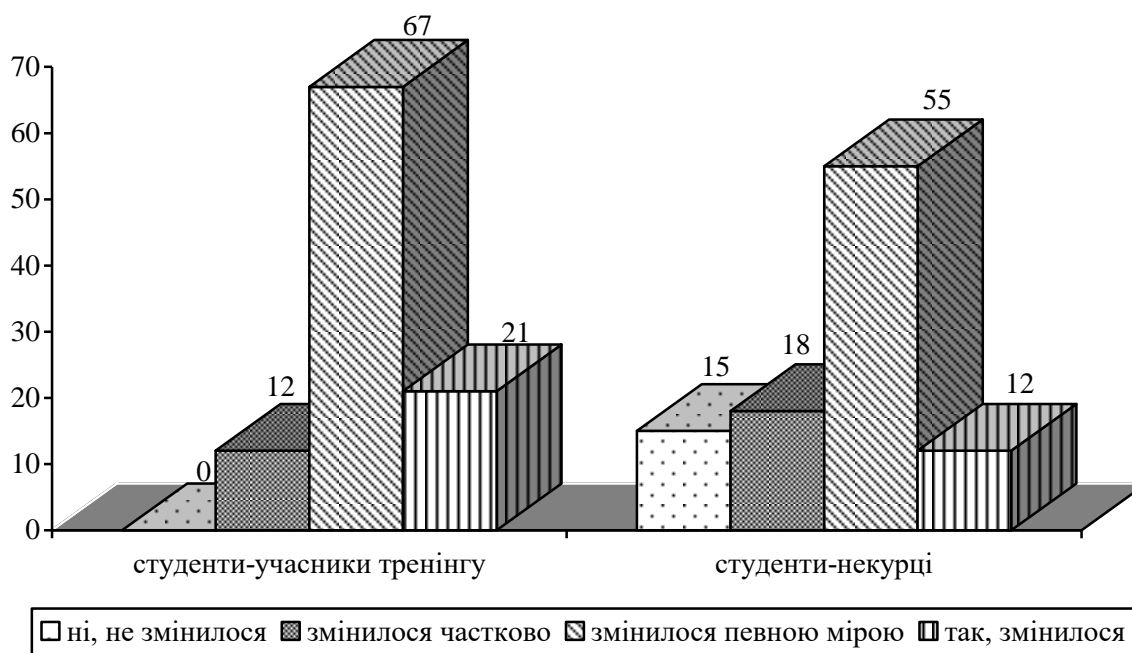


Рисунок 2.15. Порівняльні характеристики показників у зміні поведінки по відношенню до курців та куріння у громадських місцях у студентів-учасників тренінгу та студентів, що не курять, у %

На підставі отриманих у результаті порівняльного аналізу даних, можна зробити висновок, що вплив лише соціальної реклами на зміну ставлення та поведінку обраної цільової аудиторії є менш ефективним, ніж вплив з різних комунікаційних каналів, включаючи міжособистісний канал надання інформації, а саме проведення тренінгового заняття. Отримані результати оцінки успішності проведених заходів свідчать про їх високий рівень якості. В цілому, можна

констатувати, що під час проведення Кампанії було виконано умову забезпечення ефективного інформування обраної цільової аудиторії.

Наступними визначеними соціально-педагогічними умовами, є *вибір ініціаторів кампанії* (організаторів РІК, ініціативної групи, модераторів проведених заходів), ставлення до яких з боку цільової аудиторії є толерантним (неупередженим), а також *формування довірливого ставлення* в аудиторії впливу до джерела поширення інформації кампанії. Спробуємо пояснити, в чому полягає зміст даних умов, та проаналізувати ступінь їх реалізації в рамках проведеної РІК. У ході формувального експерименту вдалося експериментально довести думку щодо визначальної ролі довірливого ставлення як до самих рекламно-інформаційних матеріалів, так і до джерела, яке ініціює поширення рекламних матеріалів та іншої інформації в рамках кампанії, з боку цільової групи впливу. Тому вирішального значення набуває в першу чергу вибір ініціаторів кампанії та цільової аудиторії з неупередженим до них ставленням. У той же час, за умови негативного відношення до організаторів або ініціативної групи, яка реалізовує РІК, з боку громадськості (аудиторії впливу), ефект від проведених заходів мінімальний.

Наступним кроком реалізації кампанії - обрання членів ініціативної групи. Ними могли стати як педагоги-ентузіасти, так і студенти з числа активних, неформальних лідерів факультету. Під час проведення рекламно-інформаційних кампаній локального рівня можуть з'явитися ризики та перешкоди, які можуть стати на заваді виконання поставлених завдань. Як правило організаторами кампаній локального рівня стають педагоги. Тому доцільно звернути увагу на фактори ризику, визначені та охарактеризовані вченими-соціологами та педагогами, пов'язані з виникненням недовіри цільової групи до джерела поширення інформації кампанії. До них, зокрема, належать:

- відсутність довіри молоді до дорослих;
- недостатня співпраця між зацікавленими сторонами;
- обмежений доступ молоді до інформації;
- відсутність навичок, культури участі та досвіду;
- обмаль ресурсів (наприклад, часу, навичок тощо);

- нереальні очікування молоді від своєї діяльності;
- неусвідомленість необхідності професійної допомоги від спеціалістів – дорослих;
- зосередження на дрібних деталях, а не на загальних, проблемних питаннях [261].

Іншим варіантом є формування членів ініціативної групи кампанії з числа студентів. Відправною точкою в обґрунтуванні необхідності їх активного залучення до безпосередньої реалізації соціальної рекламної інформаційної кампанії є врахування того факту, що у молодіжному середовищі друзі та ровесники є одним із впливових джерел інформації. Саме ровесники є найбільш “легкодоступним” джерелом інформації в умовах недостатнього розвитку інформаційних центрів та анонімних консультацій. Беручи до уваги зазначені вище причини та аргументи на користь залучення молоді до реалізації заходів Кампанії, застосовано метод „Рівний-рівному”, сутність якого полягає в тому, що головну участь у поширенні знань бере сама молодь. На думку фахівців, що займалися розробкою та впровадженням даного методу [92; 261], його переваги полягають у тому, що підліткове та юнацьке середовище є природним соціокультурним середовищем, доступність до якого дорослим обмежена віком, мовою, стилями комунікації і ефективністю впливів.

Досвід використання методу світовою практикою показує, що поширення знань шляхом “рівний-рівному”, сьогодні є одним із базових методів освіти і виховання. Він широко використовується в початковій, середній та вищій школі, в соціальній роботі за місцем проживання та є особливо ефективним у ході просвітницької роботи щодо запобігання негативним явищам. Дослідники вважають, що переваги передачі знань від однолітка до однолітка полягають у тому, що вони більше часу спілкуються один з одним, тобто мають більше часу на передачу знань, вони глибше розуміють потреби і запити оточення ровесників, на відміну від дорослих, добре розуміють молодіжну субкультурну мову і стиль поведінки. Позначаються й економічні переваги роботи за принципом „рівний-рівному”, оскільки ровесники надають значну кількість ефективних просвітницьких та соціальних послуг іншим безкоштовно, на волонтерських засадах. Крім

спілкування з однолітками в позанавчальний час групу волонтерів було залучено до активної участі в розробці, організації та проведенні заходів кампанії. Дослідження різних підходів у навчанні здоровому способу життя продемонструвало, що активний процес навчання із залученням молоді є найбільш ефективним методом для формування знань, ставлень та навичок [178; 179]. Тому важливою додатковою умовою залучення студентів-волонтерів до складу ініціативної групи РІК є їх наступне навчання. *Процес навчання волонтерів полягав не лише у передачі необхідних знань, але й формування особистості молодої людини, яка здатна приймати рішення самостійно, брати на себе відповідальність за можливі наслідки.* Під час навчання волонтерів організовано послідовні регулярні робочі зустрічі у післянавчальний час, які проходили в формі інтерактивних семінарів, з використанням ролевих ігор та інших елементів тренінгу. Варто наголосити, що процес підготовки волонтерів є надзвичайно важливою умовою, від реалізації якої залежить подальше сприйняття цільовою аудиторією інформації кампанії.

Іншою важливою умовою, забезпечення реалізації якої сприяє формуванню довірливого ставлення у цільовій аудиторії під час проведення РІК, є постійність формування позитивного іміджу ініціаторів кампанії. Рекламна кампанія на етапі запровадження має бути спрямована на інформування населення про мету та основні завдання кампанії та сприяння формуванню її позитивного іміджу. Одним із перших завдань, які необхідно здійснити з метою формування позитивного іміджу РІК та її ініціаторів - є влаштування прес-конференції або презентації відкриття кампанії, розповсюдження короткої, стислої інформації про наміри та актуальність кампанії, використовуючи ЗМІ, з обов'язковим позначенням контактної адреси, телефонних номерів, номерів факсу, адреси електронної пошти, прізвищ та імен організаторів, інших членів ініціативної групи (організації), які можуть надати більш детальну інформацію. Під час проведення формувального експерименту виконано всі необхідні умови для створення позитивного іміджу Кампанії та ініціативної групи на початковому етапі її запровадження – організовано презентацію відкриття кампанії для первинної та вторинної цільової аудиторії з метою роз'яснення мети, місії, актуальності та головних завдань РІК, а також

роздача інформаційних буклетів з необхідною контактною інформацією. Було враховано важливість розробки логотипу кампанії, який відіграє значну роль для посилення впливу рекламного послання та сприяє формуванню позитивного ставлення до кампанії. Необхідно згадати, що рівень довіри цільової аудиторії до організаторів РІК та проведення самих заходів має посилювати форма і текст рекламних повідомлень.

Таким чином, зростання рівня довіри цільової аудиторії до реалізації кампанії є важливою умовою для успішної реалізації РІК. Враховуючи той факт, що позитивний імідж формується за умови не лише подання систематичної інформації про заходи кампанії, а ще обов'язково *має підкріплюватися позитивними результатами проведеної роботи* значну увагу приділено якості проведених заходів.

Ще однією соціально-педагогічною умовою, яка сприяє збільшенню ефективності впливу засобів соціальної рекламно-інформаційної кампанії, є демократичний характер відносин та співробітництво організаторів, ініціативної групи, керівників установ та інших партнерів під час проведення соціальної рекламно-інформаційної кампанії. У зв'язку з цим, варто відзначити, що організація та проведення рекламно-інформаційних кампаній соціального спрямування локального рівня передбачає залучення до реалізації заходів не лише членів ініціативної групи. Вже було зазначено, що організація РІК на всіх рівнях (місцевому, міському, обласному, Всеукраїнському) передбачає налагодження співпраці з бажаними потенційними партнерами, якими можуть стати як представники ЗМІ, громадських, політичних, державних організацій, так і куратори та викладачі освітнього закладу або факультету (як у нашому випадку). Організацію і дію такої системи можна здійснювати тільки за допомогою керівного складу освітнього закладу та колективу педагогів. У ході реалізації формувального експерименту під час проведення заходів кампанії оцінено ефективність створених соціально-педагогічних умов на основі реагування та участі обраної цільової аудиторії – студентів Інституту соціальної роботи та управління.

Останньою соціально-педагогічною умовою, яка сприяє ефективності впливу заходів соціальної рекламно-інформаційної кампанії на зміну ставлення та поведінки молоді є *створення середовища підкріплення після проведення кампанії*. Ряд дослідників під середовищем підкріплення розуміють „створення комплексу умов для реалізації можливостей та здійснення нових видів діяльності цільової аудиторії” [42; 97; 199; 284]. Наприклад, якщо мова йде про проблему поширення ВІЛ, зразком підтримуючого середовища, на думку Д.Камалдінова [97], може бути коло друзів, що користуються презервативами і вважають використання презервативів хорошою ідеєю; доступність презервативів і послуг по лікуванню ІПСШ; соціальні норми, що заохочують до збереження вірності своєму сексуальному партнерові. Велике значення має політична підтримка з боку влади, активна пропаганда пропонованих моделей поведінки і соціальна підтримка груп ризику населення; боротьба зі стигматизацією різних "груп ризику" і надання їм послуг (медичної і соціальної) і продукції (ліків, презервативів і т.п.) у дружній атмосфері.

У ході експерименту було створено підкріплююче середовище на локальному рівні таким, щоб воно було дієвою і ефективною умовою закріплення нової позитивної поведінки студентів. Виходячи з необхідності створення додаткового комплексу умов для реалізації можливостей здійснення нових видів діяльності цільовою аудиторією, постало завдання охарактеризувати та визначити ці додаткові умови, проаналізувати їх зміст та значимість на індивідуальному, груповому та організаційному рівнях, враховуючи локальність проведення нашої рекламно-інформаційної кампанії. На нашу думку, експериментальний процес створення сприятливого для закріплення нових форм поведінки серед студентської молоді підкріплюючого середовища повинен охопити всі сфери впливу в умовах аудиторної і позанавчальної діяльності. Вирішення цього завдання пов'язано не тільки з простим введенням допоміжних предметних дисциплін або спецкурсів, але і створення цілого комплексу умов у сфері виховної позанавчальної діяльності та розробки механізму контролю за дотриманням дисциплінарних норм студентів, які у свою чергу повинні включати гуманістичну спрямованість та діалогічність взаємин

у мікросередовищі. Беручи до уваги вище сказане ми дійшли висновку, що створення середовища підкріплення Кампанії „Скажи: не кури у моїй присутності» повинне включати в себе реалізацію таких умов:

1. Забезпечення регулярності проведення соціальних рекламно-інформаційних кампаній щодо формування здорового способу життя студентської молоді, використовуючи розроблену технологію (див. додаток Д).
2. Організація ведення профілактичної роботи з боку кураторів академічних груп серед студентської молоді щодо привабливості здорового способу життя, причому вербальне визначення бажаних життєвих норм і правил обов'язково повинне підкріплюватися практичними вправами та комплексними рекламними повідомленнями як під час навчального процесу, так і поза ним.
3. Створення інформаційного (ресурсного) центру, наявність у ньому інформаційних матеріалів з питань профілактики негативних явищ у молодіжному середовищі, в тому числі інформації про шкоду куріння і пасивного куріння, залучення студентів до користування даними матеріалами.
4. Наявність постійно діючого консультпункту для забезпечення зворотного зв'язку зі студентами факультету, можливість отримання ними необхідної інформації у формі індивідуальної консультації, переадресація до установ або громадських організацій (наприклад, Київського міського Центру здоров'я), інформування молоді про проходження профілактичних семінарів та тренінгів.
5. Розробка нового більш ефективного механізму контролю за дотриманням пропагованих соціальних норм поведінки студентів, які курять, щодо куріння у громадських місцях.
6. Розробка системи штрафних санкцій та обов'язкова їх реалізація по відношенню до студентів та осіб, які порушують розпорядження ректора „Про заборону куріння на території закладу освіти”.

7. Забезпечення контролю за дотриманням чітко визначених вимог до поведінки студентів щодо куріння у громадських місцях з боку заступника декана з виховної роботи, кураторів та викладачів.
8. Введення в дію закону Про заборону куріння у громадських місцях на державному рівні з чітким визначенням таких місць та запровадження штрафних санкцій щодо порушників чинного законодавства.

Необхідно наголосити, що лише комплексний підхід до створення підкріплюючого середовища та реалізацію усіх визначених нами умов як на локальному, так і на державному рівнях забезпечить тривалість змін, що відбулися у поведінці молоді. *У випадку невиконання даного комплексу умов ефект від проведеної Кампанії може виявитися недовготривалим.*

Враховуючи ряд об'єктивних причин ми не мали змоги створити комплексне середовище підкріплення на всіх рівнях, а обмежились лише частковою його реалізацією на локальному рівні. Так, під час проведення Кампанії створено постійно діючий консультпункт для забезпечення зворотного зв'язку зі студентами факультету, розроблено методичні рекомендації щодо виготовлення, оцінки і впровадження соціальної реклами у закладах освіти для роботи викладачів, кураторів академічних груп зі студентами, розроблено та впроваджено модульний курс „Рекламно-інформаційні технології в соціальній роботі”, який став результатом дисертаційного дослідження (додаток П). Все це дає змогу в подальшому забезпечити регулярність проведення соціальних рекламно-інформаційних кампаній серед студентів факультету. На нашу думку, в умовах реалізації РІК необхідно здійснювати постійну роботу по проектуванню і створенню середовища підкріплення у вищих навчальних закладах як багатовимірному простору, де відбувається соціалізація, адекватна потребам молоді й тенденціям та динаміці сучасної культури.

Забезпечення та реалізація визначених соціально-педагогічних умов ефективності заходів соціальної рекламно-інформаційної кампанії „Скажи: не кури у моїй присутності” сприяли отриманню в цілому позитивних результатів кампанії щодо зміни ставлення молоді до проблеми пасивного куріння та зміни поведінки щодо куріння у непризначених місцях, яка визначається у прояві активної позиції

студентів, що не курять, щодо захисту свого права на чисте повітря. А саме, до початку кампанії було виявлено, що 50% опитаних студентів, що не курять, вважають прийнятним, коли курять у їхній присутності. Порівнюючи результати відповідей студентів, що не курять, за показником зміни ставлення до куріння у непризначених місцях, ми отримали наступні дані: 61% опитаних студентів зазначили, що після проведення кампанії їхнє ставлення до проблеми пасивного куріння змінилося частково (почали задумуватися над тим, щоб при можливості просити не курити в їхній присутності), 35% опитаних студентів зазначили, що їхнє ставлення до вказаної проблеми змінилося, студенти усвідомили, що повинні просити не курити в їхній присутності і тим самим захищати своє право на здоров'я і чисте повітря. І лише 4% студентів, що не курять, зауважили, що їхнє ставлення до проблеми пасивного куріння не змінилося, і вони й досі вважають куріння в їхній присутності прийнятним. В цілому ж відсоток позитивних змін у ставленні опитаних студентів до проблеми пасивного куріння після проведення кампанії виріс і становить 96%, що на 46% перевищує показник ставлення до пасивного куріння під час проведення вторинного маркетингового дослідження на етапі аналізу ситуації.

Розглянемо показники зміни поведінки студентів, що не курять, по відношенню до тих, що курять, у непризначених місцях після проведеної Кампанії. Нагадаємо, що до початку РІК лише 10% опитаних студентів зазначило, що вони, як правило, просять не курити поруч, 42% опитаних – просять дуже рідко, і 48% - не просять взагалі. Після проведення заключного етапу опитування студентів, що не курять, з метою оцінки ефективності Кампанії нами було отримано такі результати: 14% студентів з числа опитаних зізналися, що їх поведінка по відношенню до курців у громадських місцях змінилася частково, що означає намагання з їхнього боку уникати цигарковий дим, але без прохання курця не курити поруч. Відповіді 61% студентів, що не курять, свідчать про зміну в їхніх поведінці певною мірою, тобто намагання з їхнього боку уникати цигарковий дим і при можливості просити курця не курити поруч. У 20% студентів, що не курять, було отримано відповідь, що після проведення кампанії, їхня поведінка по відношенню до курців у громадських місцях

змінилася, що означає практикування з їхнього боку навичок нової поведінки. І лише 5% студентів зазначили, що їхня поведінка не змінилася взагалі.

В цілому, експериментальна робота засвідчила, що лише 19% опитаних обрали пасивні форми спілкування з курцями (уникнення ситуації, події, явища), тоді як на 19% стало більше тих студентів, які хоч раз за період проведення Кампанії спробували попросити курця не курити в їхній присутності, й на 10% зростає кількість студентів із сформованою поведінковою установкою відстоювати своє право на чисте повітря. Результати порівняльної характеристики динаміки зміни поведінки студентської молоді, отримані від студентів експериментальної та контрольної групи, переконливо засвідчують ефективність засобів соціальної реклами щодо формування позитивно спрямованої поведінки молоді в спеціально створених соціально-педагогічних умовах (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Порівняльна характеристика динаміки позитивних поведінкових змін студентської молоді під впливом засобів соціальної реклами

Рівні позитивно спрямованої поведінки	Контрольна група				Експериментальна група			
	ДЕ		ПЕ		ДЕ		ПЕ	
	абс.	%	абс.	%	абс.	%	абс.	%
Високий	15	8	15	8	19	10	39	20
Середній	79	42	92	49	82	42	119	61
Низький	93	50	80	43	94	48	37	19

Додатковим ефектом після проведення кампанії стали зміни у показниках ставлення та елементів поведінки у студентів, що курять. Дана категорія студентів була вторинною цільовою аудиторією впливу, тому під час проведення РІК вона піддалася цілеспрямованому впливу лише шляхом інформування рекламно-інформаційними матеріалами, основним завданням яких було змінити їхнє ставлення до проблеми шкідливості пасивного куріння. Нагадаймо, що на початку проведення експерименту 48% студентів, що курять вважали цілком прийнятним курити у непризначених для місцях, такий самий відсоток опитаних студентів толерантно ставилися до куріння в присутності інших людей, що не курять. Після

проведення кампанії, досліджено показники їхнього ставлення та поведінки щодо куріння у непризначених місцях і отримали такі результати: у 15% курців ставлення до куріння у непризначених місцях не змінилося, у 21% - змінилося частково, такі студенти почали задумуватися над тим, що своїм курінням вони можуть зашкодити здоров'ю інших людей, 33% опитаних студентів, що курять, зазначили, що їхнє ставлення до куріння у непризначених місцях змінилося – такі студенти усвідомили, що пасивне куріння наносить шкоду здоров'ю інших людей та є неприйнятним.

Такі результати, отримані шляхом опитування студентів, що курять, показують, що у їхньому ставленні до вказаної проблеми відбулися зміни, так на 43% зменшилась кількість студентів, які вважали куріння в присутності інших прийнятним. Деякі зміни, але незначні, відбулися і у поведінці таких студентів: так, на 4% зменшилась кількість студентів із поведінковою установкою курити у присутності інших. Такий результат виявився неочікуваним, але надзвичайно важливим показником ефективності реалізованої нами рекламно-інформаційної кампанії „Скажи: не кури у моїй присутності”. Відповідно до отриманих результатів оцінки зміни ставлення та поведінки у студентської молоді, яка брала участь в експериментальному дослідженні, можна вважати реалізацію поставлених завдань Кампанії успішно виконаними.

Отже, в результаті проведеного дослідження відповідно до мети та поставлених завдань, розроблено концептуальні положення щодо шляхів збільшення ефективності соціальної реклами в Україні, виявлено та обґрунтовано головні соціально-педагогічні умови ефективного впливу соціальної реклами як одного з інструментів в структурі соціальної рекламно-інформаційної кампанії на формування позитивно спрямованої поведінки молоді, а також розроблено методичні рекомендації виготовлення ефективної соціальної реклами та технології її використання в закладах освіти.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2

Існуюча нині ситуація зумовлює необхідність розробки методичних рекомендацій щодо виготовлення та поширення дієвої соціальної реклами серед української молоді. Однак першочерговим до вирішення було питання визначення критеріїв ефективної соціальної реклами. На основі аналізу вітчизняної та зарубіжної практики виготовлення та впровадження соціальної реклами нами було визначено основні вимоги до дієвого рекламного продукту. Отримані дані дали нам змогу науково довести, що соціальна реклама повинна стати ефективною складовою в реалізації загальної соціальної політики держави або окремої галузі. Причому соціальна реклама в цій системі має складати лише одну з багатьох форм реалізації соціальної політики за конкретним напрямком. *Для збільшення ефективності впливу соціальної реклами на поведінку молоді слід використовувати її в комплексі з іншими заходами соціальної спрямованості й комунікативно-інформаційними засобами, тобто в умовах соціальної рекламної-інформаційної кампанії.*

Враховуючи те, що соціалізація молоді віком 15-24 років значною мірою відбувається в умовах впливу різних інституцій, використання соціальної реклами стає особливо актуальним у соціально-педагогічній діяльності закладів освіти. Однак, аналіз кількісного дослідження, проведеного в ході констатувального експерименту, *показав незначну поширеність соціальної реклами в різних навчальних закладах, охоплених експериментом, що свідчить про слабкий розвиток даного напрямку у діяльності освітніх установ.* На основі цього нами було зроблено висновок щодо нагальної необхідності актуалізації різних теоретико-методологічних підходів, з метою покращення впливу соціалізуючих чинників на рівень гармонійного розвитку особистості молодого українця, а також *впровадження нових форм і методів, які передбачають застосування соціальної реклами, у соціально-педагогічну діяльність закладів освіти.*

У той же час, з метою аналізу ситуації, за допомогою методу анкетного опитування, нами було визначено особливості позитивно спрямованої поведінки

студентської молоді. Аналіз кількісного дослідження встановив наявність у молодих людей тенденції девіантності, пов'язаних із веденням здорового способу життя та порушенням ними деяких суспільних норм. Тому в подальшому дослідженні ми розглядали поняття позитивно спрямованої поведінки в контексті здорової, безпечної поведінки молоді. Зокрема, нами було виявлено загрозливі тенденції у поведінці молоді щодо вживання ними алкогольних напоїв, та куріння у непризначених для цього місцях. Враховуючи суспільну значущість проблеми, пов'язаної з курінням та пасивним курінням, в подальшому дослідженні нами було приділено увагу формуванню активної позиції молоді по відношенню до явища пасивного куріння як елемента позитивно спрямованої поведінки.

Відповідно до мети та поставлених завдань дослідження, нами було визначено соціально-педагогічні умови що сприяють ефективності заходів соціальної рекламної інформаційної кампанії. Забезпечення та реалізація визначених нами соціально-педагогічних умов ефективності заходів соціальної рекламної інформаційної Кампанії „Скажи: не кури у моїй присутності” сприяли отриманню в цілому позитивних результатів Кампанії щодо зміни ставлення молоді до проблеми пасивного куріння та зміни поведінки щодо куріння у громадських місцях, яка визначається у прояві активної позиції студентів-некурців щодо захисту свого права на чисте повітря.

Основні наукові результати розділу опубліковані в працях „Соціальна реклама як один із чинників розкриття соціальної політики України” [248], „Вплив соціальної реклами на формування здорового способу життя у молоді” [241], „Соціально-педагогічні умови ефективного впливу соціальної реклами на поведінку молоді” [250], „Державна соціальна реклама в Україні: проблеми та перспективи розвитку” [242].

ВИСНОВКИ

У дисертації наведено теоретичне узагальнення та нове вирішення наукового завдання формування позитивно спрямованої поведінки молоді засобами соціальної реклами, що виявляється в обґрунтуванні соціально-педагогічних умов, які обумовлюють зміст, форми та методи впливу соціальної реклами на поведінку молодої людини. Результати теоретичного та експериментального дослідження підтвердили гіпотезу дисертаційної роботи, забезпечили виконання поставлених завдань, та дозволили сформулювати такі висновки:

1. Теоретико-методологічний аналіз проблеми формування позитивно спрямованої поведінки молоді дозволив з'ясувати основні підходи до розуміння поняття „позитивно спрямована поведінка” та на основі цього визначити зміст даного поняття, яке ми розуміємо як поведінку особистості, що відповідає суспільним нормам і соціальним очікуванням, ґрунтується на системі загальнолюдських цінностей та є ознакою соціалізованості особистості. У дослідженні з'ясовано особливості позитивно спрямованої поведінки молоді, які полягають у формуванні базових життєвих концепцій, становленні світогляду та стійкої самосвідомості, утвердженні ідей, ідеалів, цінностей, норм, принципів духовної та практичної життєдіяльності, вибір системи життєвих орієнтирів, ведення здорового способу життя та ін.; визначено основні структурні компоненти позитивно спрямованої поведінки - суспільно-ціннісний та мотиваційно-діяльнісний, а також її рівні сформованості у молодої людини – низький середній, високий. З метою виявлення ролі соціальної реклами у формуванні поведінки особистості у роботі розглянуто соціально-педагогічні фактори впливу на поведінку індивіда та визначено, що соціальна реклама є ефективним соціально-педагогічним фактором щодо формування позитивно спрямованої поведінки молоді. Результати здійсненого порівняльного аналізу понять „комерційна” та „соціальна” реклама дали змогу уточнити зміст поняття „соціальна реклама”, яке, на нашу думку, слід розглядати саме як різновид реклами та характеризувати в межах комунікативно-прагматичної моделі, відповідно до якої великого значення набуває здатність

рекламної інформації переконувати, стимулювати та формувати певну поведінку людини. Також уточнено зміст поняття „інформаційне середовище”, яке в дослідженні розглядається як сума комунікативних каналів передачі інформації (в масштабах планети, країни, етнічної групи, міста, організації), за допомогою безпосереднього або опосередкованого впливу якої група людей чи окремих індивід набуває знання, формує думку, змінює ставлення та поведінку.

2. Виявлені особливості дали змогу визначити психологічні механізми впливу соціальної реклами на поведінку особистості, зміст яких полягає у здатності соціальної реклами створювати у об'єкта впливу соціально-психологічну установку (аттитюд) - внутрішню психологічну готовність людини до певних дій, в основі якої лежать когнітивний, емоційний і конативний (поведінковий) компоненти. В ході дослідження визначено критерії ефективної соціальної реклами для молоді (чітко визначена цільова група; врахування думки означеної аудиторії; врахування соціальних, національно-культурних особливостей цільової групи; комплексне поєднання соціальної реклами з іншими заходами та ін).

3. Охарактеризовано вимоги до створення дієвої соціальної реклами для молоді, а саме: здатність соціальної реклами привертати увагу, викликати інтерес, викликати бажання діяти; викликати довіру у споживача; враховувати особливості мотиваційного поля молодіжного цільового сегменту та містити в собі ефективний мотиваційний компонент та ін. У дослідженні визначено, що головною передумовою оптимізації ефективного впливу соціальної реклами є підхід до неї як до частини соціальної рекламно-інформаційної кампанії – комплексної системи заходів впливу на визначені групи населення за допомогою різних засобів і каналів масового й індивідуального інформування та навчання, з метою спонукання до прийняття нових, корисних моделей поведінки.

4. Враховуючи суспільну значущість проблеми, пов'язаної з курінням та пасивним курінням, виявленої в ході констатувального експерименту дослідження, під час проведення формувального експерименту приділено увагу формуванню активної позиції молоді по відношенню до явища пасивного куріння як елемента позитивно спрямованої поведінки. У дослідженні визначено та охарактеризовано

основні соціально-педагогічні умови, необхідні для ефективного формування позитивно спрямованої поведінки молоді засобами соціальної реклами як частини соціальної рекламно-інформаційної кампанії. Ними стали: забезпечення систематичного проведення селекції актуальних проблем молоді; узгодженість змісту й мети соціальної реклами із актуальними напрямками державної молодіжної політики; відповідність змісту і мети соціальної реклами до напрямів державної інформаційної політики; врахування вікових, соціальних, психологічних, національних особливостей молоді при визначенні оптимальних видів соціальної реклами; спрямованість змісту соціальної реклами на чітко визначену цільову аудиторію; застосування комплексного підходу до виготовлення продукту соціальної реклами; налагодження взаємодії та організація співпраці із наявними потенційними партнерами; застосування системного підходу до впровадження заходів соціальної рекламно-інформаційної кампанії; демократичний характер відносин та співробітництво; добровільна участь молоді у заходах кампанії; створення позитивного середовища підкріплення після проведення заходів кампанії.

Створення відповідних соціально-педагогічних умов формування позитивно спрямованої поведінки молоді засобами соціальної реклами дозволило отримати позитивну динаміку зростання кількості студентів експериментальної групи з високим рівнем (з 10% до 20%) та зниженням у групі з низьким рівнем (з 48% до 19%), що підтвердило узагальнення і порівняння емпіричних та статистичних даних початкового і заключного етапів експерименту. Визначені та обґрунтовані соціально-педагогічні умови доцільно створювати при реалізації соціальних рекламно-інформаційних кампаній різних рівнів, спрямованих на різні групи молоді.

5. Результати впровадження соціальної рекламно-інформаційної кампанії дозволили розробити комплекс методичних матеріалів щодо виготовлення, впровадження та оцінки ефективності засобів соціальної реклами. Їх реалізація сприяє виготовленню психологічно продуманої соціальної рекламної продукції, вибору методів дослідження ефективності її впливу на молодь, впровадженню соціальної реклами в умовах ретельно спланованої соціальної рекламно-інформаційної кампанії, що в цілому призводить до ефективного застосування

рекламно-інформаційних технологій у закладах освіти при роботі з молоддю. Дані методичні матеріали можуть використовуватися викладачами, кураторами академічних груп, представниками освітньо-виховних відділів, фахівцями державних та громадських організацій з метою формування позитивно спрямованої поведінки у молоді.

Проведене дисертаційне дослідження не вичерпує всіх аспектів проблеми формування позитивно спрямованої поведінки молоді засобами соціальної реклами. Подальшої розробки потребують питання спеціалізованої підготовки та методичного забезпечення фахівців освітніх закладів, державних та недержавних організацій щодо підготовки та впровадження соціальних рекламно-інформаційних кампаній для молоді; розробка та реалізація програми щодо створення цілеспрямованого інформаційного середовища держави, практичне включення соціальної реклами в державну інформаційну та молодіжну політику.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. *Абульханова-Славская К.А.* Деятельность и психология личности. - М.: Наука, 1981. – 365 с.
2. *Авдудевская (Белинская) Е.П., Баклушинский С.А.* Особенности социализации подростка в условиях быстрых социальных изменений // Ценностно-нормативные ориентации старшеклассника: Труды по социологии образования. - М., 1995. - Т. III. Вып. IV. – С. 118-132.
3. *Адорно Т. В.* Проблемы философии морали. - М.: Республика, 2000. – 239 с.
4. *Аза Л.А.* Воспитание как философско-социологическая проблема. - К.: Наукова думка, 1993. – 130 с.
5. *Актуальные проблемы социологии девиантного поведения и социального контроля.* Рос. акад. наук, Ин-т социологии. – М.: ИС, 1992. – 182 с.
6. *Александров А.А., Александрова В.Ю.* Курение и его профилактика в школе. – М.: Медиа Сфера, 1996. – 96 с.
7. *Ананьев Б.Г.* О человеке как субъекте и объекте воспитания // Избр. пед. труды в 2-х т. - М.: Педагогика, 1998. - Т.2. - С. 128-162.
8. *Ананьев Б.Г.* Психофизиология студенческого возраста и усвоение знаний // Вестник высшей школы. - 1972. - № 7. - С. 17-26.
9. *Ананьев Б.Г.* Человек как предмет познания. - Л.: Изд. Ленинградского ун-та, 1968. – 339 с.
10. *Андряшкин С.* Компаративный анализ российского и зарубежного опыта социальной рекламы – Доступный с: <http://www.socreklama.ru/sr_article.php?arti_id=81>
11. *Анисимов С.Ф.* Мораль и поведение. - М.: Мысль, 1985. – 160 с.
12. *Антипенко О.* Социальная реклама: какова ее эффективность? – Доступный с: <<http://www.neg.by/2003/12/02/3277.html>>
13. *Апология Сократа / Пер. М.С. Соловьева.* – Собр. соч. в 4-х т. - М., 1990. – Т. 1.- С.- 52, 72.

14. *Арацкая Н.* Соціальні проблеми вирішити соціальна реклама? // Рекламист. – 1995. - №3 (6). – С. 14.
15. *Аренс У.Ф., Бове К.Л.* Современная реклама: перевод с английского. – Тольятти: «Издательский дом Довгань», 1995. – 704 с.
16. *Аристотель.* Сочинения в 4-х т. – М.: Мысль, 1975. – Т.1. Метафізика. О душе. – 550 с.
17. *Артюхова И.С.* Ценности и воспитание // Педагогіка. - 1999. - №4. - С.117-121.
18. *Асмолов А.Г.* Психология личности. - М.: МГУ, 1990. - 367 с.
19. *Астахова Т.* Хорошие идеи в Америке рекламируют // http://www.socreklama.ru/sr_article.php?arti_id=29
20. *Бабанский Ю.К.* Проблемы повышения эффективности педагогических исследований. - М.: Педагогика, 1982. – 192 с.
21. *Багдикян Б.* Монополия средств массовой информации. – М., 1987. – 320 с.
22. *Бадалов Д.С., Кисмерешкин В.Г.* Регулирование рекламной деятельности. – М.: Рекламный сонет России, 2000.
23. *Бадрак В.В.* Фактор ефективності впливу друкованих ЗМІ на електорат: Автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.01.08 // Київ. нац. ун-т ім. Т.Г.Шевченка. Ін-т журналістики. - К., 2000. - 20 с.
24. *Байша К.М.* Соціально-педагогічні умови морального виховання студентів у позанавчальній діяльності: Автореф. дис... канд. пед. наук: 13.00.07 // Херсонський держ. пед. ун-т. - Херсон, 2000. - 21с.
25. *Бандура А.* Теория социального познания. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall. Доступный с www.mtu-net.ru/psi/intro
26. *Баранчук С.* Духовність в Україні і ЗМІ // Україна на порозі третього тисячоліття: Духовність як основа консолідації суспільства – К., 1999 – Т. 15. – С. 589-597.
27. *Бауман З.* Мыслить социологически. - М.: Аспект Пресс, 1996. – 376 с.
28. *Белюмов В.М., Костенко О.Р., Флоренская К.М.* Вред алкоголя, никотина и наркотиков. – К., 1989.

29. *Беляева Л.А.* Воспитание как общественное явление (Философско-социологический анализ): Автореф. дис. ... канд. филос. наук: 09.00.01 // Уральский гос. ун-т. – Свердловск, 1982. – 17 с.
30. *Березовець Л.В.* Сучасний стан некомерційної реклами в Україні: Дис. канд. філол. наук: 10.01.08. – К., 1999. – 182 с.
31. *Бернс Р.* Развитие Я-концепции и воспитание. – М.: Прогресс, 1986. – 424 с.
32. *Бестужев-Лада И.В.* Нормативное социальное прогнозирование: возможности пути реализации целей общества: Опыт систематизации. АН СССР, Ин-т соц. исследований. - М.: Наука, 1987. – 212 с.
33. *Бех І.Д.* Виховання особистості. Книга перша. Особистісно орієнтований підхід: Теоретико-технологічні засади. – Київ: „Либідь”, 2003. – 204 с.
34. *Бех І.Д.* Особистісно зорієнтоване виховання: Науково-методичний посібник. - К.: ІЗМН, 1998. – 204 с.
35. *Бобнева М.И.* Социальные нормы и регуляция поведения. - М.: Наука, 1978. Доступный с: http://www.i-u.ru/biblio/archive/frolov_soc/soc_frol20.aspx
36. *Богомолова Н.Н.* Социальная психология печати, радио и телевидения. - М., 1997.
37. *Бодалев А.А.* Личность и общение. – М.: Педагогика, 1983. – 271 с.
38. *Божович Л.И.* Проблемы формирования личности. – Воронеж: НПО МОДЭК, 1995. – 352 с.
39. *Борисова Л.Г., Солодова Г.С., Фадеева О.П., Марченко И.И.* Неформальный сектор: Экономическое поведение детей и взрослых. - Новосибирск, 2001. – 182 с.
40. *Бородина В.* Самореклама: мода и традиции. – М.: РИП-Холдинг, 2000. - 116 с.
41. *Бородкина О.И.* Социальная работа с ВИЧ-инфицированными // ВИЧ/СПИД и родственные проблемы. – 2001. - №2. – С. 106.
42. *Бочарова В.Г.* Социальная микросреда как фактор формирования личности: Дисс. докт. пед. наук.: 13.00.01. - М., 1991. - 379 с.

43. *Бубукин А.* Реклама на радио: плюсы и минусы // Рекламодатель: теория и практика. – 2003. – №5. - С. 28-30.
44. *Буданцев Ю.П.* Социология массовой коммуникации. - М.: МНЭПУ, 1995. – 111 с.
45. *Бутенко Н.Ю.* Соціальна психологія в рекламі: Навч. посіб. – К.: КНЕУ, 2006. – 384 с.
46. *Вакуленко О.* Здоровий спосіб життя як соціально-педагогічна умова становлення особистості у підлітковому віці: Дис. ... канд. пед. наук. - К., 2001. – 257 с.
47. *Васильев Г.А., Поляков В.А.* Основы рекламной деятельности: Учеб. пособие для вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 414 с.
48. *Вачков И.В.* Основы группового тренинга. Психотехники: Учебное пособие. – М.: Из-во «Ось-89», 2001. - 224 с.
49. *Веригин А.* Русская реклама. – СПб., 1898. – 33 с.
50. *Ветров Н.И.* Криминалогическая характеристика правонарушителей молодёжного возраста. - М., 1981. - С. 43-44.
51. *Витт Н.В.* Речь и эмоции: Уч. пособие к спецкурсу по психологии.– М., 1984. – 76 с.
52. *Волкова Е.* Социальная реклама на примерах рекламы государственных институтов // http://www.socreklama.ru/sr_article.php?arti_id=98.
53. *Волович А.С.* Особенности процесса социализации выпускников средней школы: Дис. ... канд. психол. наук: 13.00.07. - М., 1990. - 130 с.
54. *Ворник Б.М., Голоцван О.А. Коломієць В.П., Подшивалов К.В.* Безпечна поведінка (Інформаційний посібник для студентів та молоді). – К.: ВЦ „Сім’я”, 1999. – 56 с.
55. *Вплив різних типів реклами соціальних служб для сім’ї, дітей та молоді на рівень поінформованості, усвідомлення та поведінку дітей, молоді // Громадська думка, III.* – К.: Держсоцслужба, 2005. – 95 с.
56. *Всемирная кампания против СПИДа, 2002 – 2003.* Концептуальная основа и основополагающие принципы деятельности: Стигма и дискриминация в

связи с ВИЧ/СПИДом – Доступный с:

<<http://www.unaids.org/html/pub/Publications/IRC-pub05>>

57. *Галузинський В.М., Євтух М.Б.* Основи соціальної педагогіки. Педагогіка середовища // Педагогіка: Теорія та історія. - К., 2001. - С.129-143.
58. *Гейдар Л., Довбах Г.* Соціальна реклама та інформування з проблеми ВІЛ/СНІД в Україні: можливості впливу на зміни у поведінкових практиках –Доступний з: <<http://feminist.org.ua/library/psihologija/aids.php>>
59. *Герасимчук А.А., Тимошенко З.І.* Курс лекцій з філософії: Навч. посіб. - К.: Вид-во Європ. ун-ту фінансів, інформ. систем, менеджм. і бізнесу, 1999. - 422 с.
60. *Голобородько А.П.* Формирование понятия ЗОЖ у учащихся основной школы: Дисс. ... канд. пед. наук. - Харьков, 1997. – 241 с.
61. *Головатий Н.Ф.* Соціологія молоді. – Київ: МАУП, 1999. – 223 с.
62. *Голота И.* Вопросы государственного регулирования социальной рекламы. - Доступный с: <<http://fprr.org.ua/netgorod/SSR.htm>>
63. *Годунов И.* Социальная рентабельность // <http://www.radioportal.ru/inter163.shtml>
64. *Голядкин Н.* Творческая телереклама (из американского опыта): Учебное пособие. – М.: НИАНО, Институт истории и социальных проблем телевидения, 1998. – 135 с.
65. *Голядкин Н.А., Полукаров В.Л., Соболева Т.А.* Рекламный менеджмент: телевидение и радиовещание.– М., 1994. – 100 с.
66. *Гончаренко С.* Український педагогічний словник. – К.: Либідь, 1997. – 373с.
67. *Государственный социальный заказ.* – М.: Российский благотворительный фонд “Нет алкоголизму и наркомании”, 1995 // Электронная библиотека ресурсного центра НКО <http://db.ngo.ru/>
68. *Гребенкин Ю.Ю.* Психотехнологии в рекламе. - Новосибирск: "РИФ-плюс", 2000. - 214 с.

69. *Гриндер Д., Бэндлер Р.* Рефрейминг: ориентация личности с помощью речевых стратегий. - Воронеж: НПО "МОДЭК", 1995. - 256 с.
70. *Грубин О.* Тенденции развития социальной рекламы в Соединенных Штатах Америки – Доступный с: <http://www.socreklama.ru/sr_article.php?arti_id=78>
71. *Грубин О.В.* Коммерческая и социальная реклама: цели и задачи, заказчики и аудитория: // http://www.socreklama.ru/sr_article.php?arti_id=100
72. *Гундарин М., Ситников М.* Победа без победителей: Очерки теории прагматических коммуникаций. – М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт», 2003. – 256 с.
73. *Гурин В.О.* Формирование нравственного сознания и поведения старшеклассников. - М.: Педагогика, 1988. – 134 с.
74. *Гуров В.Н., Селюкова Л.Я.* Социализация личности: социальный педагог, семья, школа. - Ставрополь, ИУУ, 1993. - 178 с.
75. *Дейк Т.А. Ван .* Язык. Познание. Коммуникация. – М., 1989. - С. 88-89.
76. *Дейян А.* Реклама. - М.: АО Видавнична група „Прогресс”, 1993.
77. *Державна доповідь про становище дітей в Україні за підсумками 2002 року.* - К.: Державний ін-т проблем сім'ї та молоді, 2003. – 232 с.
78. *Динаміка поширення тютюнопаління, вживання алкоголю та наркотичних речовин серед учнівської молоді України: 1995, 1999, 2000 роки.* - К.: Державний інститут проблем сім'ї та молоді, 2003. – 174 с.
79. *Донцов А.В.* Формування моральних механізмів поведінки студентської молоді: Монографія. - Харків: Шлях, 2000. – 226 с.
80. *Доценко Е.Л.* Психология манипуляции. - М.: ЧеРо, 2001. - 344 с.
81. *Дридзе Т.М.* Текстовая деятельность в структуре социальной коммуникации. – М.: Наука, 1984. – 268 с.
82. *Дэннис Эв., Мэррил Дж.* Беседы о масс-медиа. - М., 1997.
83. *Ерроу. К.* Возможности и пределы рынка как механизма распределения ресурсов // Thesis, 1993. - Т. 1, вып. 2. – С. 53-68.

84. *Жилка Н., Іркіна Т., Стешенко В.* Стан репродуктивного здоров'я в Україні (медико-демографічний огляд). – К.: МОЗ України, Інститут економіки НАНУ, 2001. – 68 с.
85. *Завгородня Н.М.* Проблеми соціологізації особистості учня // Наукові записки кафедри педагогіки. – Х., 2000. – Вип. V. – С. 67-71.
86. *Зазыкин В.Г.* Психология в рекламе. - М.: Дата Стром, 1992. - 63 с.
87. Закон України „Про рекламу” від 23.02.2006, № 3480-IV.
88. *Занюк С.* Психология мотивации. – К.: Ника-Центр, 2002. - 353 с.
89. *Зверева И.Д.* Социальная работа с молодёжью. – Киев: Академпресс, 1994. – 101 с.
90. *Здоров'я та поведінкові орієнтації української молоді: Соціологічний вимір (за результатами національного соціологічного опитування підлітків та молоді 10-22 років).* – К.: Укр. Ін-т соціологічних досліджень, 2005. – 256 с.
91. *Зейгарник Б. В.* Патопсихология. - 2-е изд. - М.: Изд-во МГУ, 1986. - 252 с.
92. *Зимівець Н.В.* Навчання ровесників ровесниками – інноваційна навчально-виховна технологія // Практична психологія та соціальна робота. - №4. – 2001. – С. 17-20.
93. *Зимняя И.А.* Педагогическая психология: Учебник для вузов. - М.: Логос, 2000. – 384 с.
94. *Изард К.* Психология эмоций. - СПб.: Питер, 1998.
95. *Ильина Т.А.* Структорно-системный подход к исследованию педагогических явлений. Результаты новых исследований в педагогике. - М.,1996. – 10 с.
96. *Информационная политика: Учебник* – М.: Изда-во РАГС, 2003. – 463 с.
97. *Информационные кампании по ВИЧ/СПИДу (пособие для организатора)* – Доступный с: <<http://www.focus-edia.ru/print.php?id=book&m2=100000034&m3=100000703>>
98. *Исаев С.* Социальная реклама - что это такое? // <http://www.statya.ru/index.php?op=view&id=710&page=2&PHPSESSID=12241bc93aec40898ea20cc956f98a6f>

99. *Ищенко Т.В.* Место студенчества в социальной структуре общества. - Томск, 1975. – 243 с.
100. *Иванов В.М.* Педагогічні умови соціалізації міських старшокласників: Автореф. дис. ... канд. пед. наук: 13.00.05. – Київ, 1998. – 20 с.
101. *Льяшенко А.Н.* Социальная среда в генезисе преступного поведения. - Москва, 2001. - 86 с.
102. *Кабалевский А.* Российский и зарубежный опыт развития социальной рекламы: // http://www.socreklama.ru/sr_article.php?arti_id=38
103. *Калюжна Л.* Захворюваність на інфекції, що передаються статевим шляхом в Україні. – Демографічні дослідження. – К.: Вид. Інституту економіки НАНУ, 2000. – Вип. 22. - С.106 - 111.
104. *Камардина Т.В., Глазунов И.С., Оганов Р.Г., Холмогорова Г.Т., Ткаченко Г.Б.* Результаты проведения международной кампании по отказу от курения на популяционном уровне в России // Профилактика заболеваний и укрепление здоровья. – 2001. - №4. – С. 35-39.
105. *Каннингхэм Р.* Дымовая завеса. Канадская табачная война. – М.: Рос. ассоциация обществ. здоровья при сотрудничестве с Исслед. центром по проблемам международного развития. – Канада, 2001. – 495 с.
106. *Капська А.Й.* Соціальна робота: Навч. посібник. – К.: Центр навч. літератури, 2005. – 328 с.
107. *Капська А.Й.* Соціально-педагогічна діяльність як умова соціалізації особистості // Соціальна педагогіка. – К.: ДЦССМ, 2000. – С. 14–24.
108. *Каптеров П.Ф.* О видоизменениях педагогического процесса под влиянием общественной среды. - М.,1997. - С.129-135.
109. *Карпенко О.Г.* Соціальне становлення особистості підлітка в тимчасових об'єднаннях за інтересами: Дис. ... канд. пед. наук: 13.00.01. – К., 1999. – 184 с.
110. *Кастельс М.* Информационная эпоха: экономика, общество и культура – М.: ГУ ВШЭ, 2000. – 608 с.
111. *Катанджиев Х.* Тексты печатной рекламы. – М.: Смысл, 1995. - 421 с.

112. *Катернюк А.В.* Современные рекламные технологии: коммерческая реклама: Учебное пособие. – Ростов-на-Дону: «Феникс», 2001. – 320 с.
113. *Квашнина Е.* Социальная реклама в России: особенности развития // http://www.socreklama.ru/sr_article.php?arti_id=3
114. *Кёниг Т.* Психология рекламы: ее современное состояние и практическое значение. – М.: Современные проблемы, 1925. – 271 с.
115. *Клейберг Ю.А.* Психология девиантного поведения: Учеб. пособие для вузов. – М.: Твор. центр «Сфера»: Юрайт, 2001. – 159 с.
116. *Коваль Л.Г., Зверева І.Д., Хлебик С.Р.* Соціальна педагогіка. Соціальна робота: Навч. посібник. - К.: ІЗМН, 1997. - 392 с.
117. *Кола Д.* Политическая социология. – М.: Весь мир, 2001. – с. 352.
118. *Кон И.С.* В поисках себя: личность и ее самосознание. - Политиздат, 1984. – 335 с.
119. *Кон И.С.* Психология ранней юности. – М.: Просвещение, 1989. – 256 с.
120. *Корнев М.Н., Коваленко А.Б.* Соціальна психологія: Підручник. – К., 1995. – 304 с.
121. *Коробейников В.С.* Редакция и аудитория: Социологический анализ - М., 1983 - с. 255.
122. *Королько В.* Основы публік ррлейшнз. - Київ, 1997 - 334 с.
123. *Кортленд Ф.* Основы маркетинга. – М.: Бизнес-книга, ИМА – Кросс-Плюс, 1995. – 613 с.
124. *Кортлэнд Ф., Бове Л., Аренс А.* Современная реклама. – Тольятти: Издательский дом Довгань, 1995. – 704 с.
125. *Корченов В.В.* Социальное регулирование девиаций: структура, процессы. - Москва, 2000. - 221 с.
126. *Костенко Н.* Парадигми та фактичності нових мас-медія // Соціологія: теорія, методи, маркетинг – К., 1999. - №2. – С 148.
127. *Котлер Ф.* Маркетинг, менеджмент. – СПб: Питер Ком, 1998. – 869 с.

128. *Котлер Ф.* Основы маркетинга / За ред. Е.М. Пеньковой– М: Прогресс, 1990. – 736 с.
129. *Кравченко В.* Значение социальной рекламы в России. – Доступный с: <http://www.socreklama.ru/sr_article.php?arti_id=28>
130. *Крайг Г.* Психология развития. – СПб.: Питер, 2000. – 285 с.
131. *Краско Т.И.* Психология рекламы. – Харьков: Студцентр, 2002. – 212 с.
132. *Красовський К.* [Как я могу помочь освободиться от курения близкому мне человеку](#) - Серия "Профилактика алкогольных, наркотических и табачных проблем". - 1999. - 40 с.
133. *Красовський К., Андреева Т., Крисанов Д., Машляковський М., Рудь Г.* Економіка контролю над тютюном в Україні з точки зору громадського здоров'я: Звіт про дослідження. – К., 2002. – 140 с.
134. *Кретон Б.* Средства массовой коммуникации – элемент политической системы общества // [Социально-гуманитарные](#) знания. - 2000. - №1. – С. 101-115
135. *Кромптон А.* Мастерская рекламного текста – М.: Издательский дом «Довгань», 1998. – 243 с.
136. *Кузьменко О.А.* Соціальне становлення особистості в умовах відкритої соціально-педагогічної системи: Автореф. дис. ... канд. пед. наук: 13.00.01. - К., 1998. - 18 с.
137. *Кулагина И.Ю.* Возрастная психология: Учеб. пособие. - 4-е изд. – М.: Изд-во УРАО, 1998. – 176 с.
138. *Кулиш А.* Public Relation для общественных и негосударственных организаций. – К., 2002.
139. *Курочкина Е.* Социальная реклама государственных институтов // http://www.socreklama.ru/sr_article.php?arti_id=2
140. *Курочкина Е., Николайшвили Г., Буренков И.* Социальная реклама – это составляющая гражданского общества // http://www.socreklama.ru/sr_article.php?arti_id=69

141. *Курочкина Е., Голота И.* Социальная реклама - занятие благородное // http://www.socreklama.ru/sr_article.php?arti_id=52.
142. *Лавриченко Н.М.* Педагогіка соціалізації: європейські абриси. – Київ: ВІРА ІНСАЙТ, 2000. - 444 с.
143. *Лалонд М.* Новый взгляд на стан здоров'я канадців. – Оттава: Мін-во охорони здоров'я і добробуту Канади, 1974.
144. *Лапаєнко С.В.* Формування ціннісних орієнтацій старших підлітків на ЗСЖ: Автореф. дис. ... канд. пед. наук. - К., 2000. – 18 с.
145. *Лебедев А.Н.* Психология рекламы: Учебник для экономических вузов. – СПб.: Питер, 2000. – 364 с.
146. *Лебедев А.Н., Боковиков А.К.* Экспериментальная психология в российской рекламе. – М.: Издательский центр “Академия”, 1995. - 144 с.
147. *Лебедев-Любимов А.М.* Психология рекламы. - СПб.: Питер, 2003. – 368 с.
148. *Лебон Г.* Психология масс: Хрестоматия. – Самара: Издательский Дом “Бахрах”, 1998.
149. *Левин К.* Разрешение социальных конфликтов. – СПб., 2000. – 192 с.
150. *Лейн У.Р., Рассел Дж.Т.* Реклама. – СПб.: Питер, 2004. – 537 с.
151. *Лекомцев В.Т., Поздеев А.Р., Дергачев В.Ф., Лекомцев В.В.* Формы подросткового аддиктивного и антисоциального поведения: Учеб. пособие. – www.izhsite.ru/sudmed/pozdeev/formes.html
152. *Леонтьев А.А.* Педагогическое общение. – М.: Знание, 1979. – 47 с.
153. *Леонтьев А.Н.* Деятельность. Сознание. Личность. - М., 1977. – 334 с.
154. *Лепшин А.* Социологическое исследование: „Проблемы венерических заболеваний и ВИЧ/СПИДа среди молодежи”. – Доступный с: <http://www.tomsk.aids.ru/php/index.php?nav=research>
155. *Лисиця Н. М.* Реклама в современном обществе. - Х.: „Основа”, 1999. – 272 с.
156. *Лисовский А.В., Голод С.И.* Образ жизни современного студента /Социологические исследования. - Л.: Изд-во ЛГУ, 1981. - 206 с.
157. *Лихачев Б.Т.* Педагогика: Курс лекцій: Учеб. пособие для студентов педагог. учебн. заведений и слушателей ИПК ФПК. – М.: Юрайт, 2000. – 523 с.

158. *Лукашевич М.* Соціалізація як процес: етапи, рівні, моделі // Директор школи. - 2000. - №10. - С.3-5.
159. *Лукашевич М.П.* Соціологізація. – Київ, 1998. – 110 с.
160. *Лукашевич М.П.* Теория социализации как методологическая основа социальной работы с молодежью // Молодежная политика: опыт, проблемы, перспективы. - Ч.1. - К., 1992. - С. 84-85.
161. *Лютый В.Н.* Робочі матеріали по темі: Взаємодія із засобами масової інформації в соціальній роботі // Теорія і практика соціальної роботи: профілактика негативних явищ у молодіжному середовищі. – К.: Християнський дитячий фонд, Академія праці і соціальних відносин, 2000.
162. *Майерс Д.* Социальная психология. - СПб., 2000. - 512 с.
163. *Маслоу А.Г.* Мотивация и личность. – СПб.: Евразия, 1999. – 278 с.
164. *Матвеева Л.В., Аникеева Т.Я., Молчанова Ю.В.* Психология телевизионной коммуникации. – М.: Учебно-методический коллектор “ПСИХОЛОГИЯ”, 2000. – 286 с.
165. *Мельник Г.С.* Mass-media: психологические процессы и эффекты. – СПб.: Изд-во С.-Петербургского унив., 1996.
166. *Мерлин В.С.* Структура личности. Характер, особенности, самопознание: Учебное пособие. - Пермь, 1990. - 107 с.
167. *Методичні рекомендації технології оцінки ефективності соціальної реклами ЦСМ: Звіт за підсумками науково-дослідної роботи.* - К.: Держсоцслужба, 2006. – 64 с.
168. *Мид М.* Культура и мир детства. – М.: Наука, 1988. – 429 с.
169. *Мокшанцев Р.И.* Психология рекламы: Учеб. пособие – М.: ИНФРА-М., Новосибирск: Сибирское согласие, 2000. – 230 с.
170. *Молодь України у дзеркалі соціології.* – К.: УІСД, 2001. – 210 с.
171. *Моніторинг епідемії ВІЛ/СНІДу.* Оцінка можливості протидії (соціальний аспект). – К.: Фоліант, 2004. – 416 с.
172. *Мораль: сознание и поведение.* - М.: Наука, 1986. – 208 с.

173. *Морозов В.С.* Социальный интерес и поведение личности. - М.: Знание, 1977. – 64 с.
174. *Москаленко В.В.* Соціалізація особистості: Філософський аспект. - К.: Вища школа, 1986. - 198 с.
175. *Мудрик А.В.* Социальная педагогика: Учеб. для студ. пед. вузов. – М.: Издательский центр «Академия», 2003. – 200 с.
176. *Музыкант В.Л.* Теория и практика современной рекламы. - Часть 1, 2. Монография. – М.: Евразийский регион, 1998.
177. *Мякота В.* Реклама та рекламна діяльність. - Х.: Фактор, 2003. – 252 с.
178. *Навчальне видання.* Інформаційна серія “Здоров’я в школі. Навички заради здоров’я. Навчання здоровому способу життя на засадах розвитку навичок: важливий компонент школи, дружньої до дитини, школи, що підтримує здоров’я”. - К.: Кобза, 2004. - 123 с.
179. *Навчання здоровому способу життя на засадах розвитку навичок через систему шкільної освіти: оцінка ситуації.* – К.: Держаний ін-т проблем сім’ї та молоді, 2004. – 105 с.
180. *Навыки, необходимые для здоровья. Образование в области здоровья, основанные на привитии жизненных навыков (ООЗОПЖН), - важный компонент Доброжелательной к ребёнку. Документ 9 / Всемирная организация здравоохранения.* – Алма-Ата, 2003. – 105 с.
181. *Нечепоренко Л.С., Подоляк Я.В., Пасинок В.Г.* Воспитание. - Харьков: Основа, 1997. - 230 с.
182. *Николайшвили Г.* Краткая история социальной рекламы // http://www.socreklama.ru/sr_article.php?arti_id=40
183. *Нове покоління незалежної України (1991-2001 роки): Щорічна доповідь Президентів України, Верховній Раді України, Кабінету Міністрів України про становище молоді в Україні (за підсумками 2001 р.).* – К.: Державний ін-т проблем сім’ї та молоді, 2002. – 211 с.
184. *Образ мыслей и образ жизни* // РАН Санкт-петербург. фил. Ин-та социологии. - М.: ИС, 1996. – 165 с.

185. *Обрителько Б.А.* Реклама і рекламна діяльність: Курс лекцій. – К.: МАУП, 2002. – 240 с.
186. *Овчинникова С.* Российский и зарубежный опыт развития социальной рекламы. – Доступный с: <http://www.socreklama.ru/sr_article.php?arti_id=82>
187. *Огилви Д.* Огилви о рекламе. – М.: Изд-во «Эксмо», 2003. – 232 с.
188. *Освітні програми формування здорового способу життя молоді.* – К.: Український ін-т соціальних досліджень, 2005. – Кн. 5. – 120 с.
189. *Основы психологии: Підручник.* – 2-ге вид. – К.: Либідь, 1996. – 632 с.
190. *Парсонс Т.* О социальных системах. – М.: Академический проект, 2002. – 831 с.
191. *Парыгин Б.Д.* Общественное настроение. - М.: Мысль, 1966. - 327 с.
192. *Перепечаева Я.* Психологические аспекты социальной рекламы. – Доступный с: <http://www.socreklama.ru/sr_article.php?arti_id=83>
193. *Песоцкий Е.А.* Современная реклама. Теория и практика. – Ростов н /Д.: Изд-во «Феникс», 2003. – 352 с.
194. *Петровский А.В.* Личность. Деятельность. Коллектив. - М.: Политиздат, 1982. - 255 с.
195. *Пилипенко О.І.* Соціально-педагогічна профілактика адиктивної поведінки у роботі соціального педагога. Профілактика наркотизації. – К.: Академ-прес, 1994.
196. *Пискунова М.И., Федотова Л.Н.* Реклама в системе массовых информационных процессов // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. - 1995. - №4.
197. *Пиндер Л.* Новый взгляд на структуру: Вивчення становища щодо розвитку політики пропагування здоров'я в Канаді // Пропагування здоров'я. – Оксфорд: Видавництво Оксфордського університету, 1988. - Т. 3. - №2. - С. 205-212.
198. *Платон.* Собрание соч-ий в 4-х т. / А.Лосев. – М.: Мысль, 1990. – Т. 1.–860с.
199. *Подход жизненных ситуаций в профилактике табачных проблем.* - К., 2000. - Ч.1: Руководство ведущего. – 140 с.

200. *Полукаров В.П.* Телерадиореклама. Инновационные технологии. – М.: Изд-во «ПРИОР», 1998. – 400 с.
201. *Постанова* Кабінету Міністрів України від 8 вересня 1997 р. №997 “Про затвердження Порядку накладення штрафів за порушення законодавства про рекламу та Порядку відрахування на виробництво соціальної рекламної інформації про шкodu тютюнопаління та вживання алкогольних напоїв”. Internet, <http://www.rada.gov.ua>
202. *Почепцов Г.Г.* Теория коммуникации. – М.: Центр, 1998. – 352 с.
203. *Профилактика* наркомании: организационные и методические аспекты. Итоговые материалы международного проекта. – Харьков: Финарт, 2002. – 240 с.
204. *Прохоров А.В., Велисер У.Ф.* Транстеоретическая модель изменения поведения и её применение // Вопросы психологии. – 1993. - №3. – С. 54 – 62.
205. *Психология* и психоанализ рекламы: личностно-ориентированный подход. – Самара: Издательский Дом БАХРАХ-М, 2001. – 752 с.
206. *Педагогічний словник* / За ред. дійсного члена АПН України Ярмаченка М.Д. – К.: Педагогічна думка, 2001. – 516 с.
207. *Райс Ф.* Психология подросткового и юношеского возраста. – СПб.: Издательство „Питер”, 2000. – 624 с.
208. *Рак* в Україні, 2000 -2001. Захворюваність, смертність, показники діяльності онкологічної служби: Бюлетень нац. Канцер-реєстру України. – К., 2002. – 117 с.
209. *Реклама.* Внушение и манипуляция. – Самара: Бахрам-М, 2001 – 752 с.
210. *Репродуктивное* здоровье населения Украины – 1999. Итоговый отчет. – К.: КМИС, УСАИД, Центры контроля и профилактики заболеваемости США, 2001. – 206 с.
211. *Робочі матеріали* семінару «Соціальні рекламні кампанії як засіб активізації місцевої громади». - К.: Християнський дитячий фонд, 2006. – 25 с.

212. *Робочі* матеріали семінару по розробці стратегій проекту „Разом до здоров'я” щодо підвищення обізнаності населення з питань планування сім'ї та репродуктивного здоров'я. – К.: USAID, 2006. – 16 с.
213. *Рогов Е.И.* Настольная книга практического психолога: Учебн. пособие: В 2 кн. – 3 изд. – М.: Гуманит. Изд. Центр ВЛАДОС, 2001. – Кн. 1: Система работы психолога с детьми разного возраста. – 384 с.
214. *Рожков И.Я.* Международное рекламное дело. - М., 1994 - 176 с.
215. *Роль* засобів масової інформації та інших джерел у формуванні здорового способу життя молоді. – К.: Український інститут соціальних досліджень, 2000. – 111 с.
216. *Росс Л., Нисбетт Р.* Человек и ситуация: Уроки социальной психологии. - М.: Аспект-Пресс, 2000. - 429 с.
217. *Рубанов А.В.* Механизмы массового поведения. - Минск, 2000. – 147 с.
218. *Рубинштейн С.Л.* Основы общей психологии. - М.: Учпедгиз, 1946. – 704 с.
219. *Русаков А.* Романтизм и прагматизм социальной рекламы // PR News. – 2002. - №14 // Электр. ресурс http://pr-news.spb.ru/publicat/n14/14_6.htm
220. *Рюмина Л.И.* Манипулятивные приёмы в рекламе: Учебное пособие. – Москва: ИКЦ «МарТ»; Ростов на Дону: Издательский центр «МарТ», 2004. – 240 с.
221. *Саллум Дж.* Дымовая завеса: мифы о вреде курения. Internet, <http://www.intellectualcapital.ru>
222. *Саморегуляция* и прогнозирование социального поведения личности. – Л.: Наука, ЛО, 1979. – 264 с.
223. *Семья* и молодёжь: профилактика отклоняющегося поведения. – Минск: Университетское, 1989. – 142 с.
224. *Серег Р.* Стратегія роботи із засобами масової інформації та зв'язків з громадськістю для НУО. - Київ: Freedom house, 2000. – 27 с.
225. *Сільська* молодь України: стан, проблеми та шляхи їх вирішення: Щорічна доп. Президентів України, Верховні Раді України про становище молоді в Україні (за підсумками 2004 р.). – К.: Гопак, 2005. – 264 с.

226. *Смелзер Н.* Социология. - М.: Феникс, 1994. – 330 с.
227. *Смирнова И.П., Кваша Е.А.* Табакокурение в Украине // Доктор. – 2001. - №2 (6). – С.69 -75.
228. *Сорокін П.О.* Соціологія революції. Зміна людської поведінки у революційній епохи. Опис перший. - К., 1999. – 62 с.
229. *Софронова Е.В.* Роль общения в социализации личности. - М.: АКД. - 1987. - 16 с.
230. *Социальная* реклама и социальная ответственность СМИ // Среда. - 2003. - №6-7 (51). – С.82.
231. *Социальные* отклонения. – 2-е изд. – М.: Юрид. лит., 1989. – 365 с.
232. *Соціальна* педагогіка: теорія та практика // Науково-методичний журнал. - 2006. - №2.– 99 с.
233. *Соціальна* політика і соціальна робота: Термінологічно-понятійний словник. – К.: МАУП, 2005. – 560 с.
234. *Стінге А.* Громадянська просвіта: Посібник з участі громадськості. / За ред. Д.Г. Холдар. Проект „Голос громадськості”. Міжнародний центр перспективних досліджень. – К.: Дизайн-студія „іМедіа”, 2000. – 123 с.
235. *Столяренко Л.Д.* Основы психологии. - Ростов-на-Дону, 1995.
236. *Стриженко А.А.* Роль и средства социально ориентированного общения в буржуазной пропаганде: Учебное пособие. – Барнаул, изд. АГУ, 1980. – 102 с.
237. *Студент* на пороге XXI века: Монография. / Отв. ред. Н.И. Рейнвальд. - М.: Изд-во УДИ, 1990. - 152 с.
238. *Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцол К.* Реклама: теория и практика - М., 1989 - 630 с.
239. *Технологія* проведення тренінгів з формування здорового способу життя молоді. – К.: Український інститут соціальних досліджень, 2004. – Кн. 1. – 176 с.

240. *Тимошенко (Стрелковська) А.Л.* Соціальна реклама як фактор соціалізації // Науковий часопис НПУ імені М.П.Драгоманова. Серія №11 Соціологія. Соціальна робота. Соціальна педагогіка. Управління: Зб. наукових праць. – К.: НПУ імені М.П.Драгоманова, 2004. - №1 (23). – С. 151-158.
241. *Тимошенко (Стрелковська) А.Л.* Вплив соціальної реклами на процес формування здорового способу життя у молоді // Соціалізація особистості: Зб. наукових праць. / За заг. ред. А.Й.Капської. ТОМ XXIV. – К.: Логос 2005. - С. 64-78.
242. *Тимошенко (Стрелковська) А.Л.* Державна соціальна реклама в Україні: проблеми та перспективи розвитку // Соціальна робота в Україні: теорія і практика: Науково-методичний журнал. – К.: Держсоцслужба, 2006. - №1. - С. 57-63.
243. *Тимошенко (Стрелковська) А.Л.* Деякі особливості соціалізації молоді в закладах освіти // Науковий часопис НПУ імені М.П.Драгоманова. Серія №11. Соціологія. Соціальна робота. Соціальна педагогіка. Управління: Зб. наукових праць. – К.: НПУ імені М.П.Драгоманова, 2004. - №2. - С. 131-136.
244. *Тимошенко (Стрелковська) А.Л.* Реклама як педагогічний фактор впливу на особистість // Соціалізація особистості: Зб. наукових праць. / За заг. ред. А.Й.Капської. - Т. XXV. – К., Логос 2005. – С. 68-78.
245. *Тимошенко (Стрелковська) А.Л.* Роль навчальної установи у формуванні позитивно спрямованої поведінки молоді // Вісник черкаського університету. Серія „Педагогічні науки”. – Черкаси: Черкаський національний університет, 2005. – Вип. 73. - С. 36-39.
246. *Тимошенко (Стрелковська) А.Л.* Соціальна реклама в Україні: аналіз впливу на формування позитивно спрямованої поведінки молоді // Український соціум: науковий журнал. – К, 2006. –№2 (13). - С. 69-77.
247. *Тимошенко (Стрелковська) А.Л.* Соціальна реклама та формування цінностей у молоді // Проблеми гуманізації навчання та виховання у вищому закладі освіти: Матеріали других Ірпінських міжнародних педагогічних читань. – Ірпінь: Національна академія ДПС України, 2004. – С. 183-189.

248. *Тимошенко (Стрелковська) А.Л.* Соціальна реклама як один із чинників розкриття соціальної політики України // Соціалізація особистості: Зб. наукових праць. – К., Логос 2006. – Т. XXVI. - С. 109-116.
249. *Тимошенко (Стрелковська) А.Л.* Соціальна та комерційна реклама: спільне та відмінне // Соціальна робота в Україні: теорія і практика. Науково-методичний журнал. – К., 2006. - №2. - С. 41-50.
250. *Тимошенко (Стрелковська) А.Л.* Соціально-педагогічні умови ефективного впливу соціальної реклами на поведінку молоді // Проблеми залучення молоді до процесу прийняття рішень на місцевому і регіональних рівнях: Зб.статей. - Київ, 2005. – Тернопіль: Тернограф, 2006. – С. 115-121.
251. *Третій сектор в Україні: проблеми становлення.* – К.: Український ін-т соціальних досліджень, 2001. – 173 с.
252. *Тютюн, алкоголь, наркотики в молодіжному середовищі: вживання, залежність, ефективна профілактика.* – К.: Державний інститут проблем сім'ї та молоді, український інститут соціальних досліджень, 2004. - Кн. 7. – 196 с.
253. *Узнадзе Д.Н.* Экспериментальные основы психологии установки. - Тбилиси, 1961. – 618 с.
254. *Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С.* Реклама: принципы и практика, - СПб.: Питер, 1999.
255. *Федотова Л.М.* Реклама в соціальному просторі: соціологічне есе. – К., 1996. - 106 с.
256. *Федотова Л.Н.* Социология массовой коммуникации: Учебник для ВУЗов. – С-Пб.: Питер, 2004. – 400 с.
257. *Феофанов О.А.* Реклама: новые технологии в России. – СПб.: Питер, 2000. – 384 с.
258. *Фокс К.* Социальный маркетинг // Электронная библиотека ресурсного центра
НКО
[//http://db.ngo.ru/vlib.nsf/AllFields!OpenView&Start=1&Count=50&CollapseView](http://db.ngo.ru/vlib.nsf/AllFields!OpenView&Start=1&Count=50&CollapseView)
w

259. *Формування здорового способу життя молоді: стратегія розвитку українського суспільства. Част. 1.* – К.: Державний інститут проблем сім'ї та молоді, Український ін-т соціальних досліджень, 2004. – Кн. 1. – 164 с.
260. *Формування здорового способу життя молоді: Стратегія розвитку українського суспільства. Част. 2.* – К.: Державний інститут проблем сім'ї та молоді, Український ін-т соціальних досліджень, 2004. – Кн. 3. – 216 с.
261. *Формування здорового способу життя: активна участь молоді.* – К.: Укр. Ін-т соц. дослідж., 2005. – 88 с.
262. *Формування сексуальної культури молоді.* – К.: Державний інститут проблем сім'ї та молоді, Український ін-т соціальних досліджень, 2004. – Кн. 9. – 132 с.
263. *Фрейд З. Я и Оно: Сочинения.* – М.: ЗАО ИЗД-во ЭКСМО-Пресс; Харьков: Изд-во «Фолио», 1998. – 1040 с.
264. *Хабермас Ю. Теория коммуникативного действия // Вестник Моск. ун-та. Серия 7. Философия.* – 1993. - № 4.
265. *Хекхаузен Х. Мотивация и деятельность.* – СПб.: Питер, Смысл, 2003. – 860с.
266. *Чалдини Р. Психология влияния.* - 3-е междунар. изд.- СПб.: Питер, 1999. - 270 с.
267. *Чарлтон Э. Основные принципы обучения здоровому образу жизни // Вопросы психологии.* – 1997. - №2. – С. 3 -14.
268. *Чурадаев С. Социальная сфера как рекламное пространство // Рекламодатель: теория и практика.* – 2004. – №3. – С.24-30.
269. *Шариков А.В. Медиа-образование // Российская педагогическая энциклопедия.* – М., 1993. – Т.1. - С.555-556.
270. *Шарков Ф.И. Основы теории коммуникации: Учебник.* – М.: ИД «Социальные отношения», изд-во «Перспектива», 2002. – 246 с.
271. *Шеркович Ю.А. Психологические проблемы массовых информационных процессов.* – М., 1973. – 215 с.

272. *Шипіленко О.С.* Рекламно-інформаційні технології в соціально-педагогічній діяльності // Соціальна педагогіка: Теорія і технології: Підручник / За ред. І.Д. Зверєвої. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – С. 204-216.
273. *Щепаньский Я.Ю.* Элементарные понятия социологии: Общ. ред. и послесл. акад. А.М. Румянцева. - М.: Прогресс, 1969. - 240 с.
274. *Эвонс Дж., Бермон Б.* Маркетинг - М., 1990. - 315 с.
275. *Эриксон Э.* Детство и общество. – СПб., 2000. – 415 с.
276. *Эшби У.* Конструкция мозга. Происхождение адаптивного поведения. – М., 1964. – 241 с.
277. *Якобсон С.Г.* Становление психологических механизмов этической регуляции поведения // Психология формирования и развития личности. М., 1981.
278. *Яковлев А.М.* Теория криминологии и социальная практика. - М., 1985. – 165 с.
279. *Ярошенко В.* Молодь України в умовах сучасності. - К., 1992.
280. *Ясная Л.В.* Соціалізація // Енциклопедичний, соціологічний словник. - М.: ІСП РАН, 1995. – С. 686-688.
281. *Яшина Е., Камалдинов Д.* и др. Я хочу провести тренинг: Пособие для начинающего тренера, работающего в области профилактики ВИЧ/СПИД, наркозависимости и ИППП / Гуманитарный проект. – Новосибирск, 2001.
282. *Atkin C., Schiller L.* The Impact of Public Service Advertising – Available from: <<http://www.kff.org>>
283. *Atkin, C.K. & Freimuth, V. (1989).* Formative evaluation research in campaign design. In R. Rice & C. Atkin (Eds.), Public communication campaigns (pp. 131-150). CA: Sage.
284. *Behavior Change Through Mass Communication. Using Mass Media For AIDS Prevention* – Available from: <<http://www.fhi.org/en/HIVAIDS>>
285. Health behavior and health education / [edited by] *Karen Glanz, Frances Marcus Lewis, Barbara K. Rimer.* – 2nd ed. – 496 p. – (Jossey-Bass health series)
286. <http://portal.rada.gov.ua/>

287. <http://sirpatip.ksu.ru/quit/book/index.html>
288. *Interest group politics*// edited by Cigler, Allan J., Loomis Burdett A. – 3rd edition. US, Washington, D.C., 1991. – 421 p.
289. McGuire William J. *Some Internal Psychological Factors Influencing Consumer Choice*// Journal of Consumer Research 4, March 1976. – P. 302-319.
290. *McKluen M.* Understanding media. The exertion of man. – London, 1969. – 285 p.
291. *Rootman I., Goodstadt M., Potvin L., & Springett J.* A framework for health promotion evaluation, 1996.
292. *Wallack L.* Mass Communication and Health Promotion: A Critical Perspective. – Newbury Park, Calif: Sage. – 1998. – P. 353–368.

ДОДАТКИ

Додаток А

Таблиця 2.1

Розробка послання соціальної реклами в залежності від психологічних особливостей молоді

№ п/п	Психологічні особливості молоді	Концепція продукту соціальної реклами
1.	Чутливість до оцінки своєї зовнішності, своїх здібностей, умінь, переживання з приводу своєї сексуальної непривабливості, бажання бути красивими, успішними, багатими.	<ul style="list-style-type: none"> - Використовувати теми сексуального і репродуктивного здоров'я, - розвіювати міфи про сексуальність, що існують у молодіжному середовищі і провокують небезпечну поведінку; - мотивувати до збереження здоров'я через прагнення бути красивим, успішним, багатим, улюбленим.
2.	Самовпевненість, безапеляційність суджень по відношенню до оточуючих людей. Егоцентричність мислення. Ідеалізація дійсності.	<ul style="list-style-type: none"> - Послання інформаційної кампанії звертати безпосередньо до почуттів підлітка, з огляду на його особистісний досвід і схильність до ідеалізації дійсності, - підтримувати в побудові логічних умовиводів про наслідки ризикованої поведінки.
3.	Реакція емансипації - прагнення звільнитися від контролю, опіки дорослих, зовнішнє бунтарство, демонстративність. Необхідність У	<ul style="list-style-type: none"> - Формулювати послання з позиції партнерства; - відмовитися від виховательського тону, від заборон, інструкцій, нотацій, негативного стилю, що лякає; - надавати можливість на основі отриманої

	самовизначенні і незалежності	<p>інформації юнакам самостійно приймати рішення (використовувати засоби контрацепції, звертатися до лікаря, не палити у громадських місцях, не зловживати алкогольними напоями і т.д.);</p> <ul style="list-style-type: none"> - подавати інформацію, апелюючи до волі вибору і самостійному схваленню рішення; - показувати, що турбота про своє здоров'я і самостійне прийняття рішень - це особливості поведінки дорослої особистості.
4.	Потреба у спілкуванні і дружбі, страх бути відкинутим	<ul style="list-style-type: none"> - Пояснювати, що безпечна поведінка є компонентом успішності, престижності і моди; - показувати, що здорові люди більш успішні у встановленні відносин з іншими людьми; - підкреслювати необхідність усвідомлення особистої відповідальності за наслідки своїх учинків перед партнером.
5.	Прагнення бути прийнятим у своїй соціальній ролі й у своєму статусі, пошук "свого місця", потреба в ідентифікації з однолітками, що володіють значимими якостями	<ul style="list-style-type: none"> - Залучати до інформаційної кампанії молодіжних кумирів (інтерв'ю, відеоролики і т.д.); - використовувати для проведення інформаційної кампанії місця, де молодь проводить дозвілля; - використовувати образи, престижні для представників цільової групи, - використовувати зрозумілу для представників

		цільової групи мову.
6..	Схильність до ризику, пошук гострих відчуттів	<ul style="list-style-type: none"> - Розвіювати міфи про ризиковану поведінку, усувати омани, подавати правдиву інформацію; - показувати позитивні аспекти й одержувані вигоди у випадку практики безпечної поведінки; - показувати можливість одержання гострих відчуттів не тільки в ситуаціях, пов'язаних з ризиком для здоров'я і життя, але і під час занять спортом, на відпочинку і роботі, переключаючи тим самим інтерес до ризикованих форм поведінки на соціально-прийнятні види активності.
7.	Схильність підпадати під вплив з боку однолітків	<ul style="list-style-type: none"> - Приводити позитивні приклади з життя однолітків; - у розробці елементів інформаційної кампанії використовувати образи лідерів, що користуються авторитетом у представників цільової групи; - використовувати атрибути, прийняті в молодіжному середовищі.
8.	Низька стійкість до стресів	<ul style="list-style-type: none"> - Не залякувати; - психологічно підтримувати; - використовувати позитивний стиль подачі інформації, показувати перспективи; - схвалювати дії щодо зміни поведінки.

Додаток Б



Рис.1. Плакат „Хочеш бути здоровим – будь!”



Рис.2 . Плакат „...Последнее яркое впечатление”



Рис.3. Плакат „Збережи вогонь життя”



Рис.4. Плакат „Волонтерський рух – приєднуйся!”



Рис.5. Плакат „Сохраним мир своїми руками”

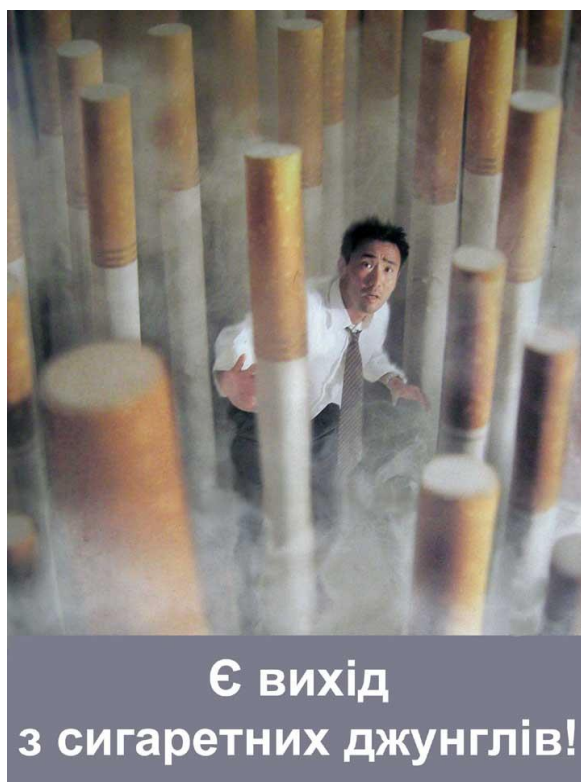


Рис.6. Плакат „Є вихід...”

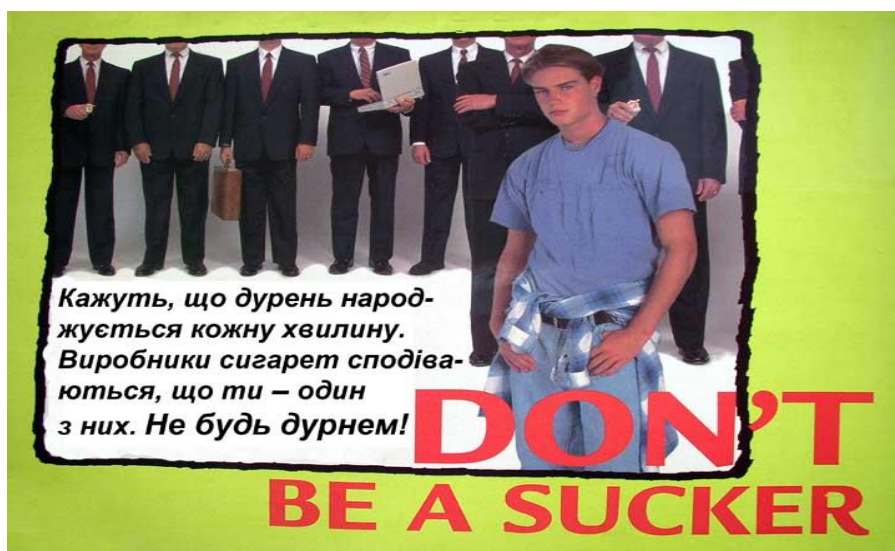


Рис.7. Плакат „Не будь дурнем”



Рис.8. Плакат „Без петард”

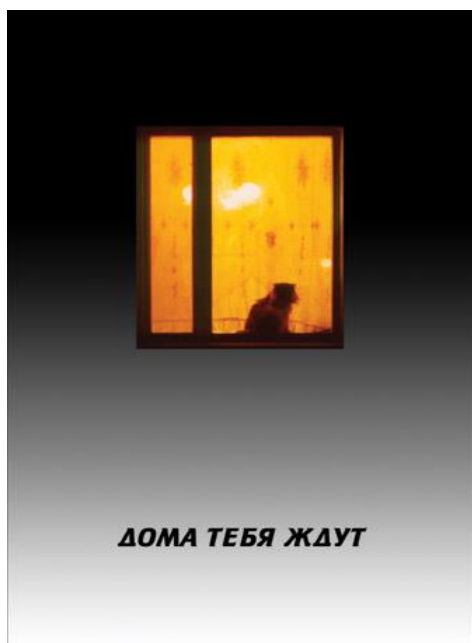


Рис.9. Плакат „Дома тебя ждут”



Рис.10. Плакат „Твоя мама одинока?”



Рис.11. Плакат „Пока это фотомонтаж...”



Рис.12. Плакат „Бережіть природу...”

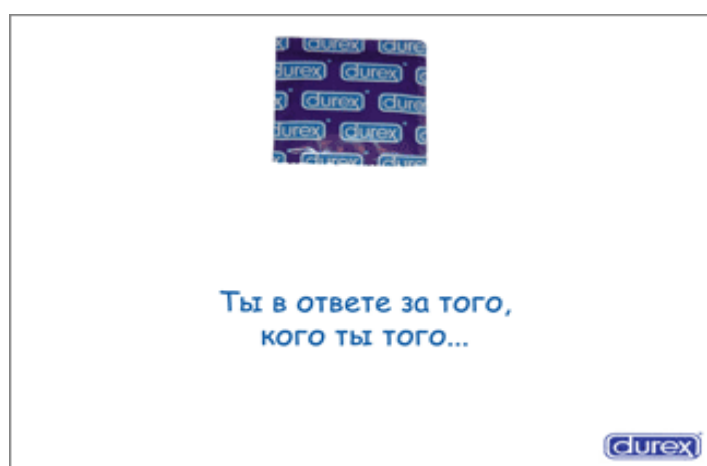


Рис.13. Плакат „Ты в ответе за того...”



Рис.14. Плакат „Людська гідність – найвища цінність”



Рис.15. Плакат „Жодна дитина”



Рис.16. Плакат „Керуй своєю безпекою”



Рис.17. Плакат „Зростаю без тютюну”



Рис.18. Плакат „Ті не можеш його залишити”



Рис.19. Плакат „Не свиняч на дорозі”



Рис.20. Плакат „Вибери майбутнє свого ребе́нка”

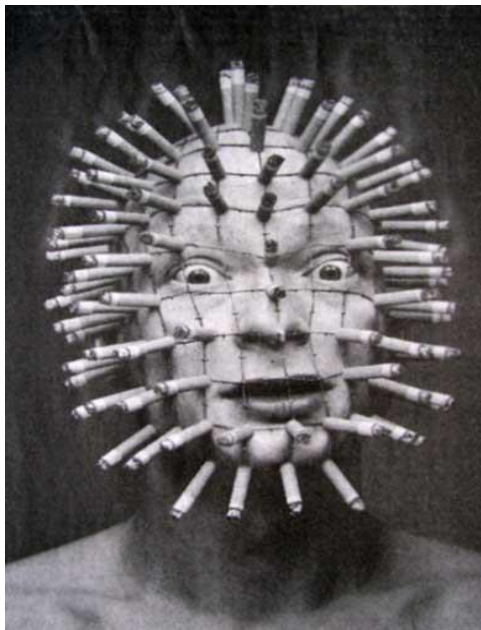


Рис.21. Плакат з ефектом залякування

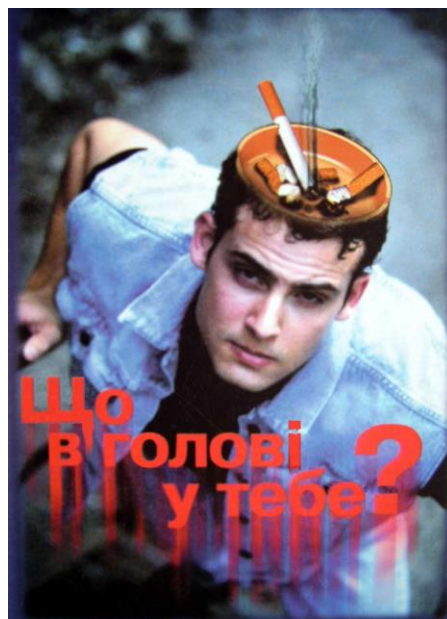


Рис.22. Плакат „Що в голові й тебе?”



Рис.23. Плакат „Якщо...”



Рис.24. Плакат „Не дай”



Рис.25. „Тобі потрібен квиток на цей літак?”

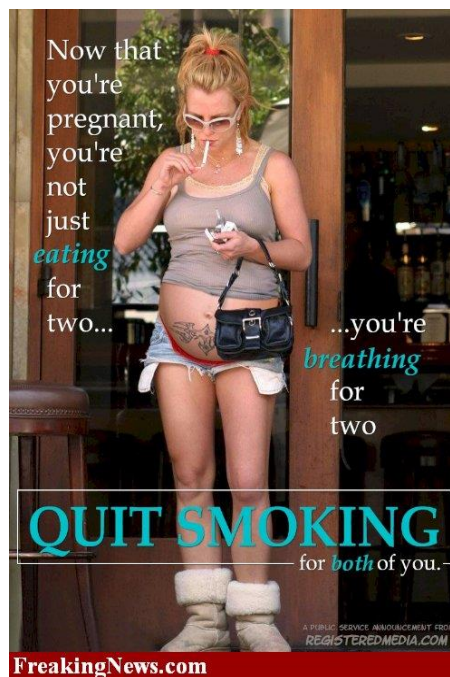


Рис.26. Плакат „Кинь палити”



Рис.27. Плакат „Як малюку народитися здоровим?”



Рис.28. Плакат



Рис.29. Плакат „Ось, що заховано у сигареті”

„Наочний плакат...”

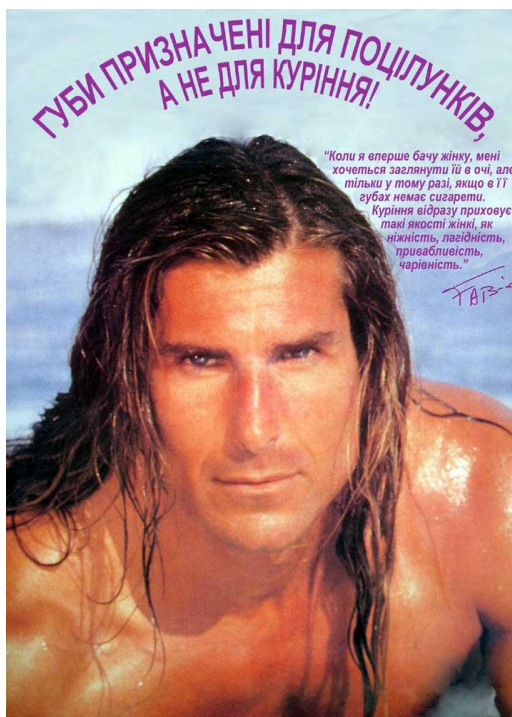


Рис.30. Плакат „Губи призначені для поцілунків”

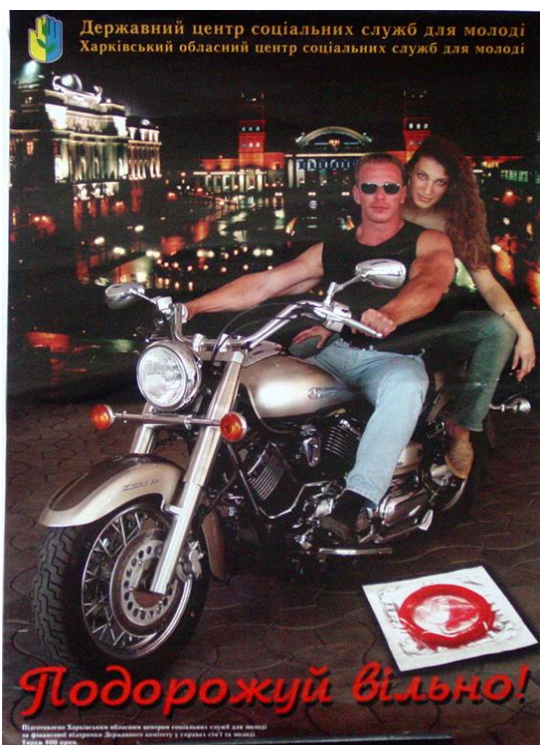
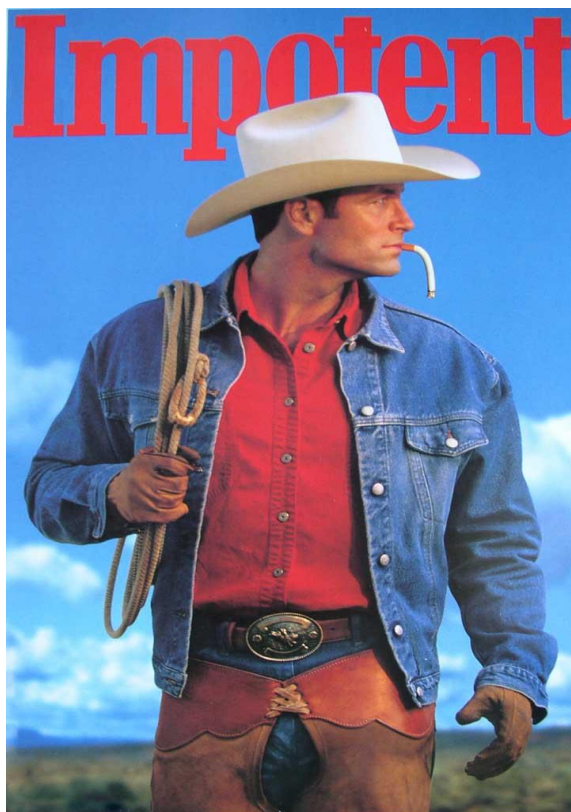


Рис.31. Плакат „Подорожуй вільно”



Рис.32. Плакат „Знаєш, Боб, у мене рак”



УВАГА: КУРІННЯ – ПРИЧИНА ІМПОТЕНЦІЇ

Рис.33. Плакат „Імпотент”



Рис.34. Плакат „Пасивне куріння вбиває”

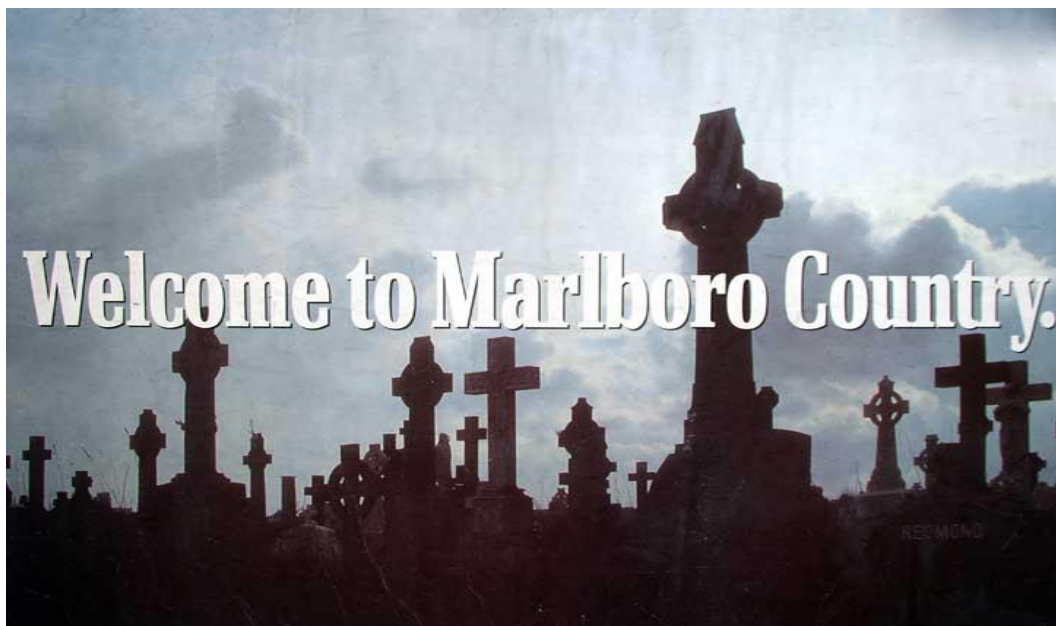


Рис.35. Плакат „Ласкаво просимо до країни Марльборо”

Додаток В

Зразки плакатної соціальної реклами ДСССДМ
(результати аналізу експертів з реклами та учасників 4-ох фокус-груп)

1. “ЗБЕРЕЖИ ВОГОНЬ ЖИТТЯ”

Думка молоді – учасників фокус-груп:

Плакат викликав однозначно негативну реакцію з боку учасників (не сподобався та викликав байдужість).

Реклама не сподобалась учасникам з таких причин:

- не зрозуміла (про що вона?);
- змушує замислитись про кінець (життя);
- не зрозуміло, до чого закликає ця реклама;
- дуже темний фон;
- недоречне використання образу свічки.

Більшість учасників оцінила рекламу як таку, що привертає до себе увагу, проте не викликає інтерес, не містить корисної інформації та є незрозумілою.

Думка експертів:

Не зрозуміла, неасоціативна, запам'ятовується лише фон.



2. “ПОДОРОЖУЙ ВІЛЬНО”

Думка молоді - учасників фокус-груп:

Реклама викликала суперечливі враження учасників фокус груп: сподобалась підліткам 14 років та викликала негативні реакції з боку юнаків 17 років.

Реклама сподобалась з таких причин:

- цікава
- фон
- попереджувальний зміст
- наявність мотоциклу

Реклама не сподобалась з таких причин:

- занадто „мрачний” фон
- не зрозуміла
- невдале поєднання компонентів
- невдале вираження ідеї

- зображені герої не схожі на тих, що користуються презервативами

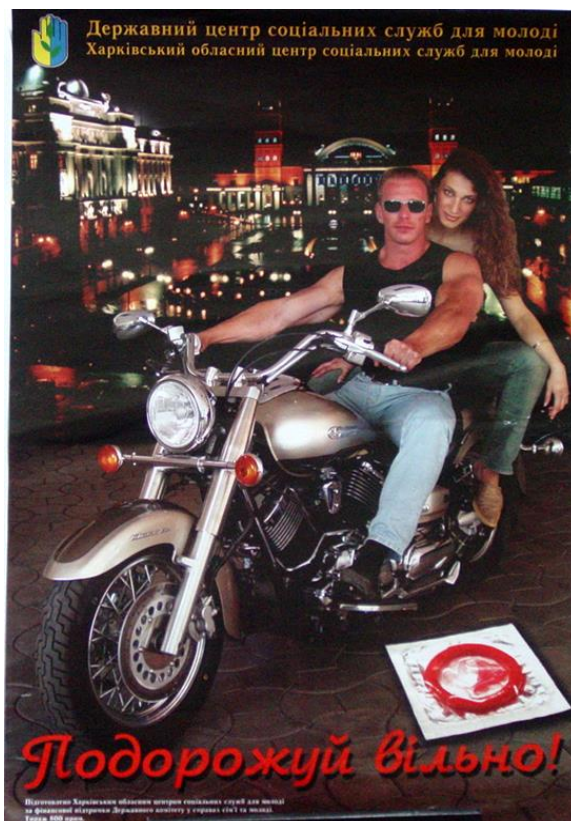
В цілому реклама привертає до себе увагу більшості учасників фокус-груп, проте не викликає до себе інтерес з боку юнаків.

Думка експертів:

Ця реклама обов'язково приверне увагу підлітків, але зовсім з іншого боку.

Тому що на рекламі зображена красива картинка, яка зовсім не відповідає ні змісту, ні ідеї. Всі три компоненти не пов'язані між собою. Демонструється ореол свободи, красиве доросле життя.

Неоднозначність такої соціальної реклами може викликати серед підлітків зворотню реакцію (дух протесту).



3. “ХОЧЕШ БУТИ ЗДОРОВИМ – БУДЬ!”

Думка молоді – учасників фокус-груп:

Учасники фокус-груп оцінили даний рекламний плакат одностайно негативно.

Реклама не сподобалась учасникам з таких причин:

- неяскрава;

- нецікава;
- непереконлива;
- невдало підібрано фон;
- невдало підібрані компоненти;

Рекламний плакат не привертає увагу учасників, не викликає інтерес, погано запам'ятовується, не розкриває зміст того, що рекламується, не переконує.

Думка експертів:

Зовсім не зрозуміла реклама. Немає чіткості (де хороше, де погане), багато текстів, не пов'язаних між собою. Це викликає неоднозначне сприйняття. Немає ніякого сенсу, лише розгубленість.



4. „ЗОВСІМ НЕ ПОТРІБНІ ПРИПРАВИ,,

Думка молоді – учасників фокус-груп:

В цілому, плакат справив негативне враження на половину учасників фокус групи (не сподобався, викликав байдужість), але був позитивно оцінений деякими учасниками.

Учасники оцінили плакат, як такий, що не сподобався, з таких причин:

- відсутність логічних зв'язків між компонентами зображення;
- шрифт не чітко виражений, його важко прочитати;

- невдалий слоган;
- беззмістовність зображеного;
- невдале поєднання підібраних компонентів.

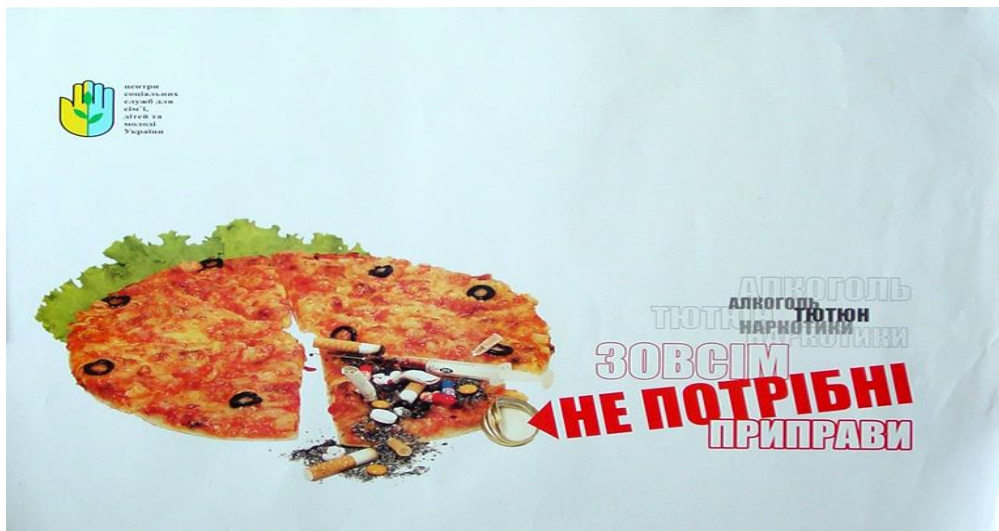
Сподобалось:

- поєднання смачного та смертельно-шкідливого.

В цілому плакат не привертає увагу та не викликає інтерес. Учасники вважають, що реклама не містить корисної для них інформації, проте зміст для них в більшості є зрозумілий.

Думка експертів:

Дуже вдала реклама. Лише слоган дещо спростити (зайві, непотрібні). Загалом дуже гарні асоціації, виникає бажання скинути ці “приправи”.



„ХІБА ЖИТТЯ ТАКЕ ПОГАНЕ, ЩО ТРЕБА ВМИРАТИ”

Думка молоді – учасників фокус-груп:

Плакат справляє негативне враження на значну частку учасників.

Учасники оцінили плакат, як такий, що не сподобався, з таких причин:

- Не викликає жодних відчуттів;
- Невдало підібрана композиція;
- Зображення героя схоже на постер з журналу;
- Наштовхує на думку, про те, що можна обрати смерть;
- Не інформативна подача матеріалу;

- Викликає відчуття безвиході;
- Незрозумілою є спрямованість реклами;
- Не зрозуміла асоціація шприца і смерті;
- Чорний фон;
- Не страшне і неправдоподібне зображення;
- Реклама страшна.

Учасники, яким плакат не сподобився, вважають, що ця реклама не містить корисної для них інформації, проте зміст для них в більшості є зрозумілий.

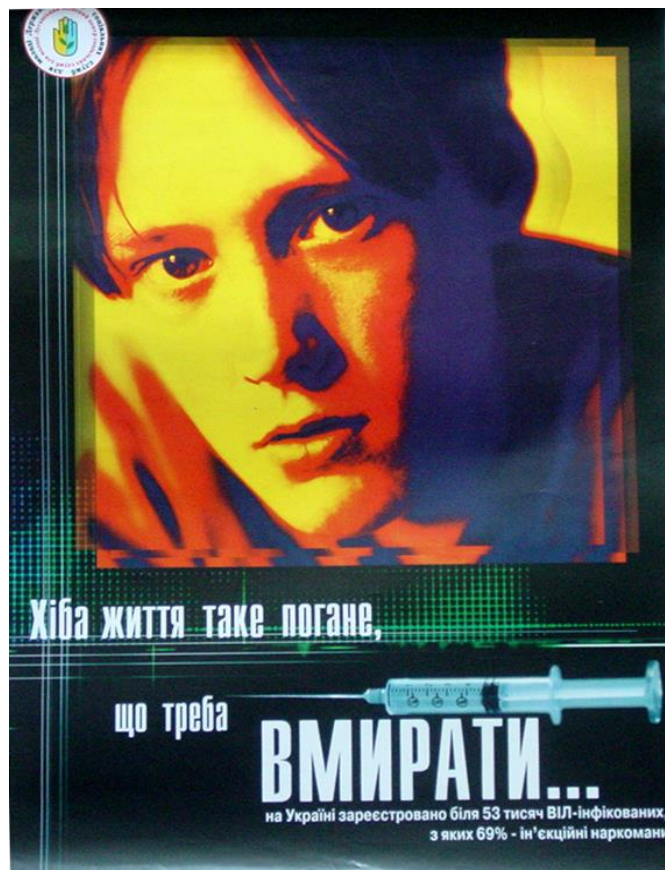
Учасники оцінили плакат як такий, що сподобався, з таких причин:

- Наявність корисної інформації;
- Зацікавлює обличчя зображеного наркомана;
- Зображений герой схожий на наркомана.
- Цікава тема;
- Інформативність;
- Зрозумілість;
- Емоційна реклама.

Привертає увагу та інтерес половини учасників. Більшість вважає, що даний плакат містить корисну інформацію, зміст якої зрозумілий.

Думка експертів:

Це тематична реклама, вона повинна бути орієнтована не на всіх, а на певні цільові групи (наприклад, для молоді, яка вживає наркотики). Невдала картинка (є лише шприц, все життя в шприці). Викликає негатив (темні кольори, нечітке (розмите) обличчя). Ця реклама “не жива”.



6. “НЕ ДАЙ ПРОДАТИ СЕБЕ ЯК ЛЯЛЬКУ”

Думка молоді – учасників фокус-груп:

В цілому молодь 14 років оцінила рекламу негативно (у значній кількості учасників зображення плакату викликало реакцію байдужості або не сподобалось), проте серед юнаків 17 років виникли суперечливі думки з приводу зображеного плакату: значній частині учасників (в тому числі жіночої статі) реклама сподобалась.

Причини, з яких реклама не сподобалась:

- Зображені гачки;
- Зображення є неточним;
- Не зрозуміла;
- Страшна;
- Недоречний образ („до чого тут кукла?“);
- Непереконлива.

Причини, з яких реклама сподобалась:

- Викликає інтерес;
- Страшна;
- Застережлива;
- Сподобався сам зміст;
- Зроблена зі смаком.

В цілому зміст реклами не є зрозумілим для учасників 14 років, проте тематика реклами та зміст сподобався 17 річним. У більшості учасників реклама не викликає до себе інтерес не містить корисної інформації та не є переконливою.

Думка експертів:

Так, така реклама приверне до себе увагу й можливо запам'ятається. Але може справити негативне враження (жорстокість, відчуття фізичного болю, садизм). Така реклама змусить замислитися (“не будь рибкою на гачку”). Це досить тематична реклама і повинна бути для певної цільової аудиторії.



7. “ЛЮДСЬКА ГІДНІСТЬ – НАЙВИЩА ЦІННІСТЬ”

“БИТИ ЧИ ЛЮБИТИ?”

Думка молоді – учасників фокус-груп:

Учасники фокус-групи оцінили плакат негативно.

Плакат не сподобався учасникам фокус-груп з таких причин:

- Нагадує афішу мильної опери;
- Наявність побитої жінки;
- Недоречне зображення рози;
- Сама реклама нагадує недоробку;
- Невдала комбінація зображення і тексту;
- Невдалі фотографії;
- Невдалий слоган;
- Невдале оформлення;
- Кожний компонент сприймається окремо;
- Не зрозуміла.

Реклама, в цілому, не привертає уваги, не викликає інтерес. На думку більшості, вона не містить корисної інформації, проте зміст для значної кількості учасників є зрозумілим.

Думка експертів:

1. Слоган зовсім не зрозумілий. Це класичний примітивний ужастик.

Думка експертів:

2. Для початку мені не подобається сама картинка. З самого початку позиціонуються неправильні, застарілі стосунки між чоловіками та жінками (чоловіки домінують над жінками). По-друге, дуже складний слоган. Він звучить як загальний лозунг (пафосно), немає конкретики. Така реклама запам'ятається, але не сподобається. Можна зробити більш яскравою, цікавою. Мені здається, вона викличе негативне ставлення (не подобаються обличчя). Ця реклама ні про що не говорить, вона не інформативна, не знайдено ракурсу, немає вирішення проблеми.



8. “ТВОЯ ПАЛІТРА БЕЗПЕКИ”

Думка молоді – учасників фокус-груп:

Реклама не сподобалась та викликала реакцію байдужості у значної кількості учасників 17 років. Проте досить позитивно відреагували на неї підлітки.

Причини, з яких реклама не сподобалась:

- Забагато презервативів („не в кольорі щастя”)
- Не зрозумілий сам зміст.

Причини, з яких реклама сподобалась:

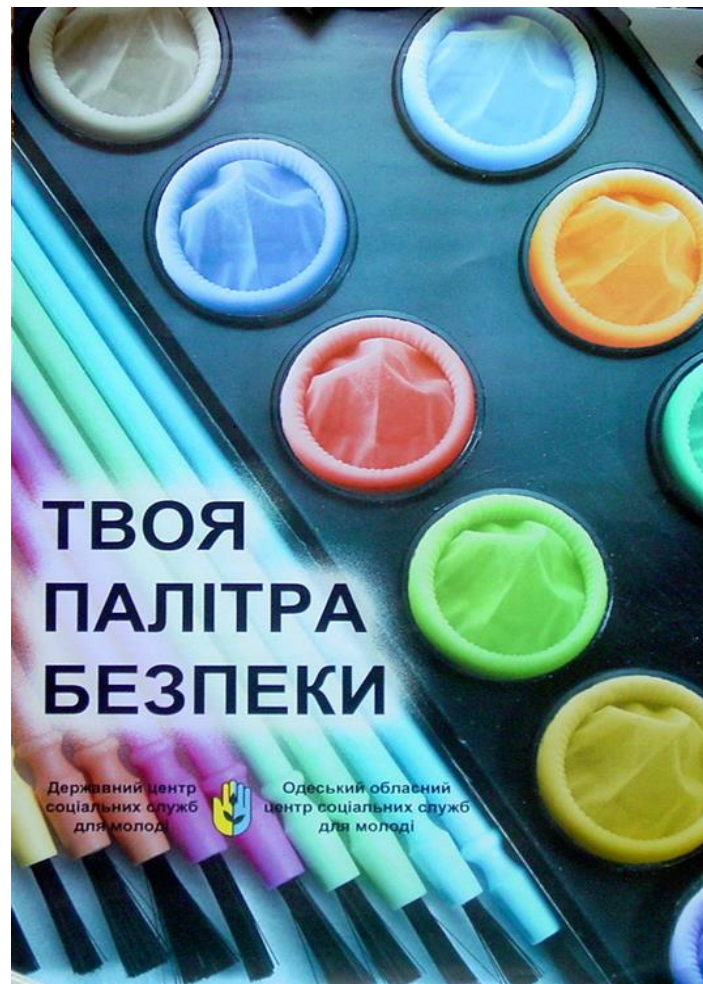
- Прикольна ідея;
- Наявність презервативів.

В цілому, реклама не привертає до себе уваги та не викликає інтерес в учасників 17 років та, навпаки, привертає увагу підлітків. На думку учасників, вона не містить корисну інформацію, проте зміст є зрозумілим.

Думка експертів:

Якщо ми говоримо про дітей, то така реклама не приверне їхньої уваги. У них недостатньо інформації, немає особистого досвіду. Саме з цієї причини вона може й

не запам'ятися. Такій рекламі повинна передувати якась певна програма, висвітлюватися певна інформація, а потім підкріплювати це рекламою. Тобто не зрозуміло навіщо вона, на кого розрахована? Інтерес вона може викликати, але який?..



9. “ПРИЙМИ ПРАВИЛЬНЕ РІШЕННЯ” “А ТИ ЗРОБИВ СВІЙ ВИБІР?”

Думка молоді – учасників фокус-груп:

Значна кількість учасників оцінили дану рекламу позитивно: вона є зрозумілою і цікаво оформленою. Проте частині учасників запропонований плакат не сподобався.

Причини, через які реклама сподобалась:

- яскрава

- не лякає
- показано альтернативу і потрібно зробити вибір
- є зрозумілою
- цікава форма виконання
- хочеться розплутати ланцюжок до кінця

Причини, через які реклама не сподобалась:

- оформлення (схожа на дорожні знаки)
- не зрозуміла

В основному, учасники оцінили дану рекламу як таку, що привертає до себе увагу та викликає інтерес, легко запам'ятовується та зміст якої є зрозумілим.

Думка експертів:

1. Хороша реклама, приверне до себе увагу дітей. Вона сприймається як образи (два світи - два дитинства), мовою дітей. Позитивна, яскрава. Така реклама змусить дітей замислитися.

2. Увагу до себе така реклама не приверне й не запам'ятається. Слоган начебто правильний, але в чому саме полягає концепція цієї реклами? На кого вона розрахована? Знову ж таки форма подачі дуже невдала (для поліклініки, принаймні батьки прочитають).



10. “НАРКОМАНІЯ – СМЕРТЬ ІЗ ВЛАСНОЇ ВОЛІ”

Думка молоді – учасників фокус-груп:

Учасники фокус-груп оцінили даний рекламний плакат негативно (не подобається, відштовхує).

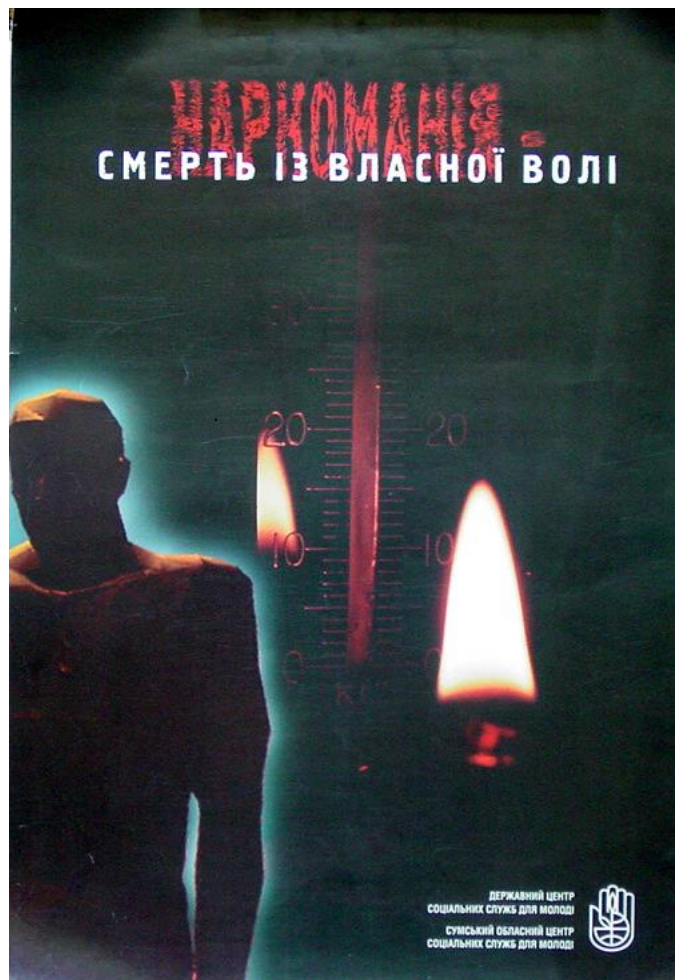
Реклама не сподобалась учасникам з таких причин:

- темна, неяскрава;
- не видно саму людину;
- не цікава, відштовхує;
- недоречність підібраних компонентів („До чого тут лінійка? До чого тут вогник?”);
- не реалістична;
- не розкриває зміст.

Проте дехто з учасників зауважив, що така реклама повинна бути, оскільки вона є зрозумілою. В учасників 17-ти років даний плакат викликав скоріше іронічно-зневажливу реакцію. Реклама була визнана непривабливою, нецікавою, неінформативною, хоча і зрозумілою.

Думка експертів:

З точки зору психолога, це дуже вдалий приклад антиреклами. В підлітковому середовищі така реклама – це призив. Все що на чорному фоні – все це молодіжна субкультура. Вона звичайно ж приверне до себе увагу підлітків, більшість з них навіть почеплять такий плакат на стіну. Але зміст, ідею вони можуть сприйняти на свій розсуд і тоді вона може мати зворотню реакцію. Такий призив (наркоманія з власної волі) може означати для молоді “вихід” (тобто, це моя особиста справа). Не дивлячись на темні кольори, підлітки можуть позитивно сприймати таку рекламу, оскільки така реакція може бути викликана почуттям протесту. І ще одне, така реклама може налякати, а де вихід?.. Немає ні адреси, ні телефону (куди йти, до кого звертатися по допомогу?).



11. “КЕРУЙ СВОЄЮ БЕЗПЕКОЮ”

Думка молоді – учасників фокус-груп:

Реклама оцінена позитивно переважною більшістю учасників. Проте, деякі вважають її незрозумілою та непереконливою.

Учасники оцінили плакат, як такий, що сподобався, з таких причин:

- в малій кількості деталей багато інформації
- лаконічне чітке вираження ідеї
- дотепно
- просто і дохідливо
- цікава ідея
- хороше оформлення

Учасники оцінили плакат, як такий, що не сподобався, з таких причин:

- не зрозуміло
- темний колір надпису
- чоловіча і жіночі руки схожі, невиразні
- весела, але на жодну думку не наштовхує

В цілому реклама привертає до себе увагу та привертає інтерес, її зміст для більшості зрозумілий.

Думка експертів:

Вдала реклама. Слоган призиває людину самому прийняти рішення. Вдале словосполучення (керуй і безпека). Ніхто нічого не нав'язує. Вона несе позитив (не говорять про смерть, а призивають до активних дій). “Плюс” цієї реклами ще й в тому, що вона сприймається як “своя” (особистісна).



12. “ЧИ ВАРТО ГРАТИ ВЛАСНИМ ЖИТТЯМ?”

Думка молоді – учасників фокус-груп:

Значна кількість учасників оцінила даний плакат соціальної реклами позитивно. Частина учасників вважає дану рекламу незрозумілою та невдалою.

Реклама сподобалась із таких причин:

- яскрава;
- прикольна;
- зображені різні речовини, що привертають увагу.

Реклама не сподобалась із таких причин:

- схожа на рекламу казино;
- не одразу можна зрозуміти, про що вона;
- нечітко виражені малюнки нормального життя.

Таким чином, більшість учасників вважає, що така реклама привертає увагу та викликає інтерес, є зрозумілою, проте непереконливою.

Думка експертів:

Така реклама може привернути увагу молоді (яскрава, сучасна). Картинка запам'ятеється. А от зміст, ідея ні. Немає чіткості зображення, треба вдивлятися, вчитуватися. З першого погляду здається, що рекламується просто якесь казино. Така реклама може викликати негативне ставлення, оскільки в ній немає жизнеутверджуючого призива, незрозуміла смисловою нагрузка. Не зрозуміло, на кого розрахована така реклама?



13. „ПОВНА СІМ'Я – ЩАСЛИВА СІМ'Я”

Думка молоді – учасників фокус-груп:

Реклама викликає, в цілому, позитивні відгуки учасників. Проте більшість учасників вважають цю рекламу дитячою.

Реклама сподобалась із таких причин:

- красива картинка
- викликає спокій
- зображено щось хороше
- яскрава

Реклама сподобалась із таких причин:

- незрозумілий зміст
- дитяча
- не змушує замислитись

Зміст реклами для більшості зрозумілий, проте така реклама не переконує та не формує цінність сім'ї.

Думка експертів:

Не продумана концепція. Картинка суперечить тексту (інформації). Молодь не зверне увагу, бо намальовані діти, а діти – тому що не зрозуміють про що саме йде мова. Тобто не ясно на яку цільову групу розрахована така реклама (текст для молоді, а малюнок для дітей). Позитивно лише сприймаються кольори.



14. “ВОЛОНТЕРСЬКИЙ РУХ – ПРИЄДНУЙСЯ!”

Думка молоді – учасників фокус-груп:

Даний рекламний плакат не сподобався учасникам фокус-груп. Увагу привертає лише зображення скейту (дошка для катання).

Реклама не сподобалась учасникам з таких причин:

- зображені персонажі не схожі на респондентів (різні раси, в тому числі негроїдна);
- зміст реклами не зрозумілий;
- в цілому зображення не привертає уваги (лише фрагментарно);
- не зрозуміла адресність („ця реклама для наркоманів”);
- не зрозуміло значення слова „волонтери”;

- саме зображення викликає різні асоціації („вони такі веселі, бо накурилися плану” – асоціація неба і хмар з міфом про відчуття легкості та ейфорії від вживання наркотиків).

Загалом, реклама не викликає інтерес, сприймається просто як картинка, з якої можна посміятися, зміст і текст – не зрозумілі. Незрозуміле значення самого поняття „Волонтерський рух”.

Думка експертів:

В цілому гарна реклама. Викликає інтерес (волонтерський рух - це щось нове). Позитивне враження, але немає адресності. Є бажання діяти і немає зворотнього зв'язку (адреси, телефону).



15. “ПРО ТЕБЕ?”

Думка молоді – учасників фокус-груп:

Учасники фокус груп оцінили дану рекламу позитивно_(таку, що подобається). Лише деяким учасникам реклама не сподобалась.

Реклама сподобалась з таких причин:

- цікава;
- силует зображеної дівчини схожий на знайому;
- повчальний зміст;
- показано, чому не потрібно палити;
- вражає.

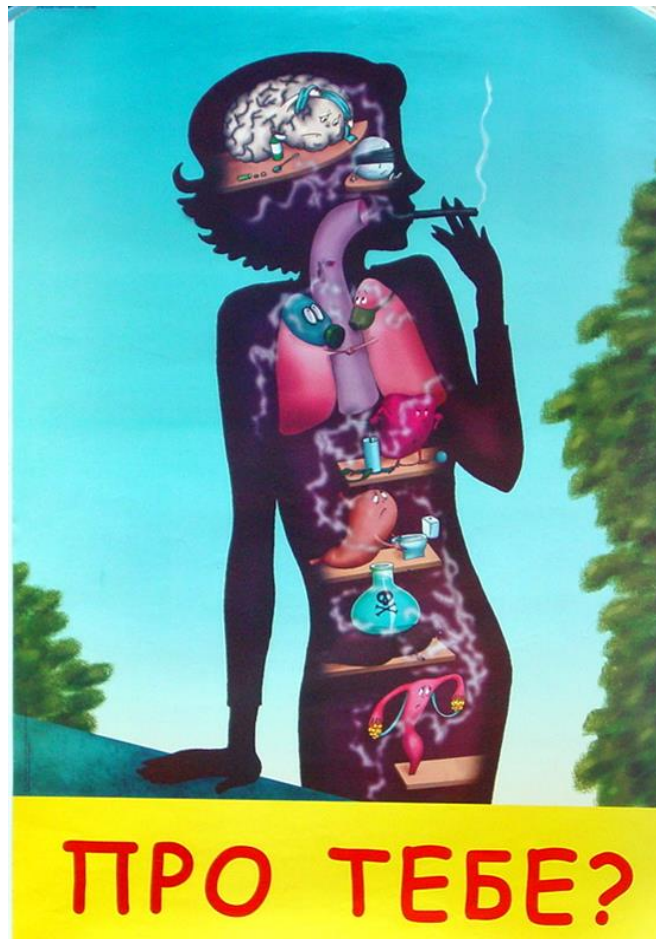
Реклама не сподобалась з таких причин:

- не зрозуміло, чому зображено дівчину, а не юнака;
- не переконлива;
- внутрішні органи викликають сміх.

Більшість учасників оцінили дану рекламу як таку, що викликає інтерес та привертає до себе увагу, її зміст є зрозумілим. Проте дана реклама не переконлива. Так, у 17-ти річних юнаків така реклама викликає зневажливу реакцію („Ми посміємось і підемо далі”).

Думка експертів:

Слоган цієї реклами звучить дещо образливо. Така реклама більш підходить для поліклінік. Не зрозуміло, чому саме дівчина? На яку цільову аудиторію (вікову) вона розрахована? Вона матиме певний ефект лише для дітей початкової школи (тобто тих, хто тільки починає “знайомство” з сигаретами).



16. “БЕЗПЕКА СПОКУСИ” (КІВІ)

Думка молоді – учасників фокус-груп:

Більшість учасників фокус-груп оцінили рекламу позитивно. Проте є частка таких, що вважають дану рекламу беззмістовною та, як наслідок, викликає почуття байдужості.

Учасники оцінили рекламу позитивно з таких причин:

- весела;
- створює хороший настрій;
- мало елементів;
- великий розмір зображених об’єктів;
- життєрадісна;

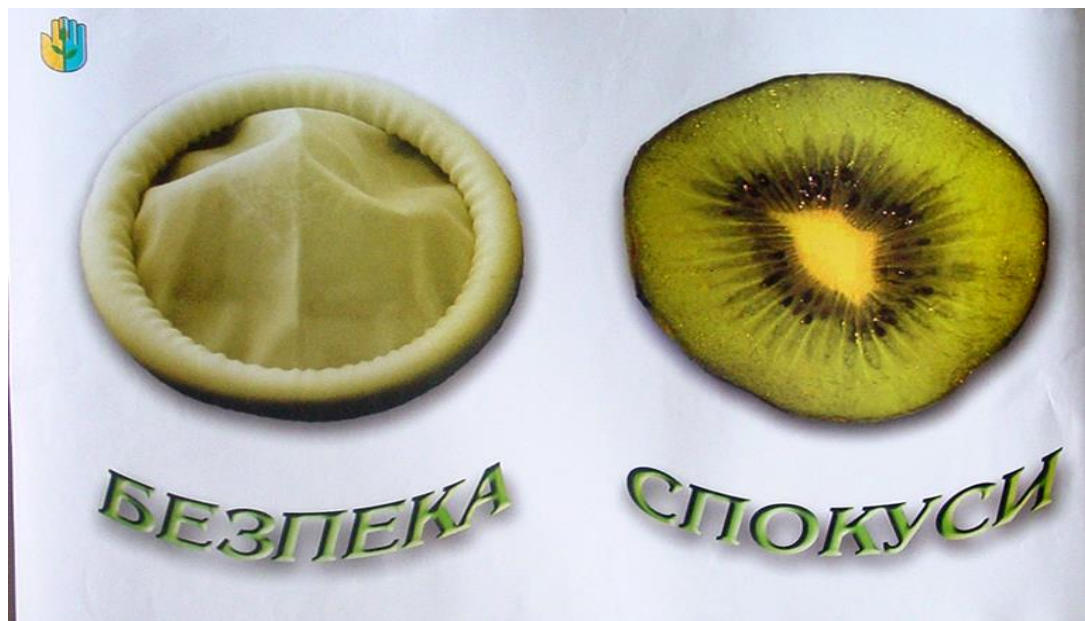
Учасники оцінили рекламу негативно з таких причин:

- в рекламі відсутній зміст;
- немає зв'язку між елементами композиції;
- слоган несумісний із зображенням;
- не зрозуміло, до чого тут ківі;
- просто весела картинка (не переконує).

В цілому, реклама оцінена більшістю як така, що привертає увагу та викликає інтерес, проте не містить корисної інформації та не змушує замислитись.

Думка експертів:

Приваблива реклама, запам'ятовується тим, що мало елементів. Але зовсім немає зв'язку зі слоганом (ківі – невдалий приклад). Викликає негативні емоції, оскільки це втручання в інтимне життя.



17. “Я НЕ МОЖУ ЖИТИ ОДИН”

Думка молоді – учасників фокус-груп:

Реклама була оцінена учасниками фокус-групи однозначно позитивно (сподобалась, викликала позитивні схвальні відгуки).

Реклама сподобалась учасникам фокус-групи з таких причин:

- чітко і ясно викладено основну думку;
- точність салогану;
- викликає теплі почуття, відчуття захищеності;
- герої наближаються до реальних;
- вдалий салоган;
- хороше оформлення.

Реклама привертає до себе увагу та викликає інтерес учасників. На їхню думку, зміст реклами розкрито повністю та є зрозумілим. Крім того, дана реклама викликає почуття та змушує замислитись, що, на думку учасників, є найголовнішим.

Думка експертів:

Вдала реклама, гарні асоціації. Запамятується й зміст, й картинка. Викликає позитивне ставлення, почуття єдності з дитиною.



Додаток Д

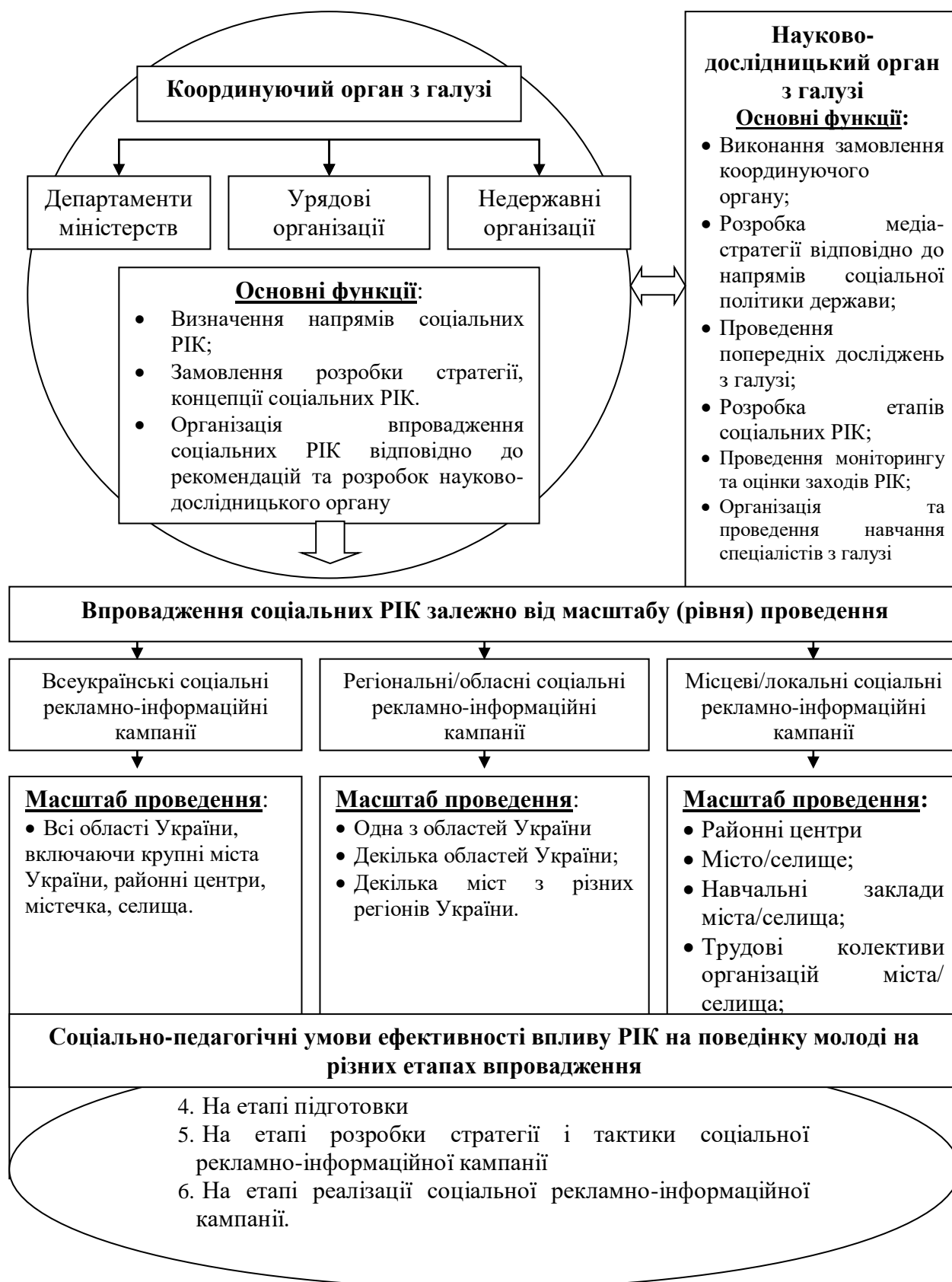


Рис. 1. Модель технології розробки та впровадження соціальної рекламно-інформаційної кампанії в Україні на різних рівнях організації

Додаток Е

Результати опитування студентів різних закладів освіти щодо рівня успішності їх навчання, ставлення до освіти,

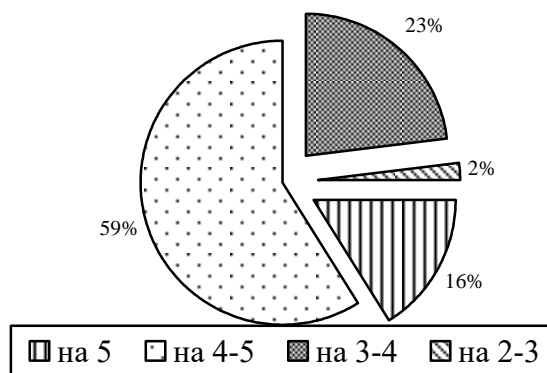


Рис.1. Показники успішності у навчанні студентської молоді



Рисунок 2. Показник ставлення студентської молоді до успішного навчання

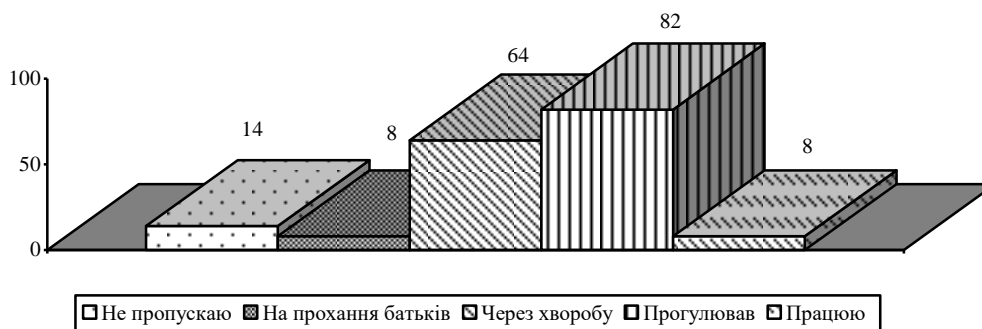
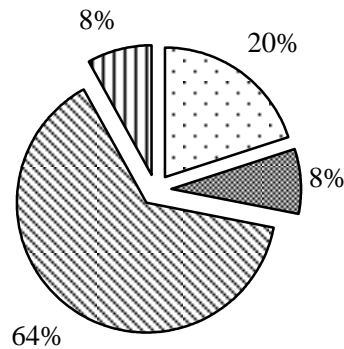


Рис. 3. Показники основних причин пропусків студентів у навчанні



□ березу себе для майбутнього чоловіка/дружини ■ непостійним ▨ постійним ▩ випадковим

Рис. 4. Розподіл відповідей респондентів на запитання «Яким сексуальним стосункам ти надаєш перевагу?»

Результати опитування студентів різних закладів освіти з метою виявлення рівня поширеності соціальної реклами

Таблиця 1

Розподіл часток студентів, які зустрічали соціальну рекламу залежно від джерела поширення (кількість респондентів більше, ніж 100%)

№П/П	Джерело поширення соціальної реклами	Кількість студентів, що бачили будь-яку соціальну рекламу (осіб)	Кількість студентів, бачили будь-яку соціальну рекламу, у (%)
1.	По телебаченню	399	79
2.	На транспорті	298	59
3.	В журналах (ін. соціальних виданнях)	293	58
4.	На біг-бордах, троллах, сіті-лайтах	212	42
5.	На радіо	151	30
6.	У ВУЗІ (місце навчання)	146	29
7.	В молодіжних організаціях	50	10

Додаток Ж

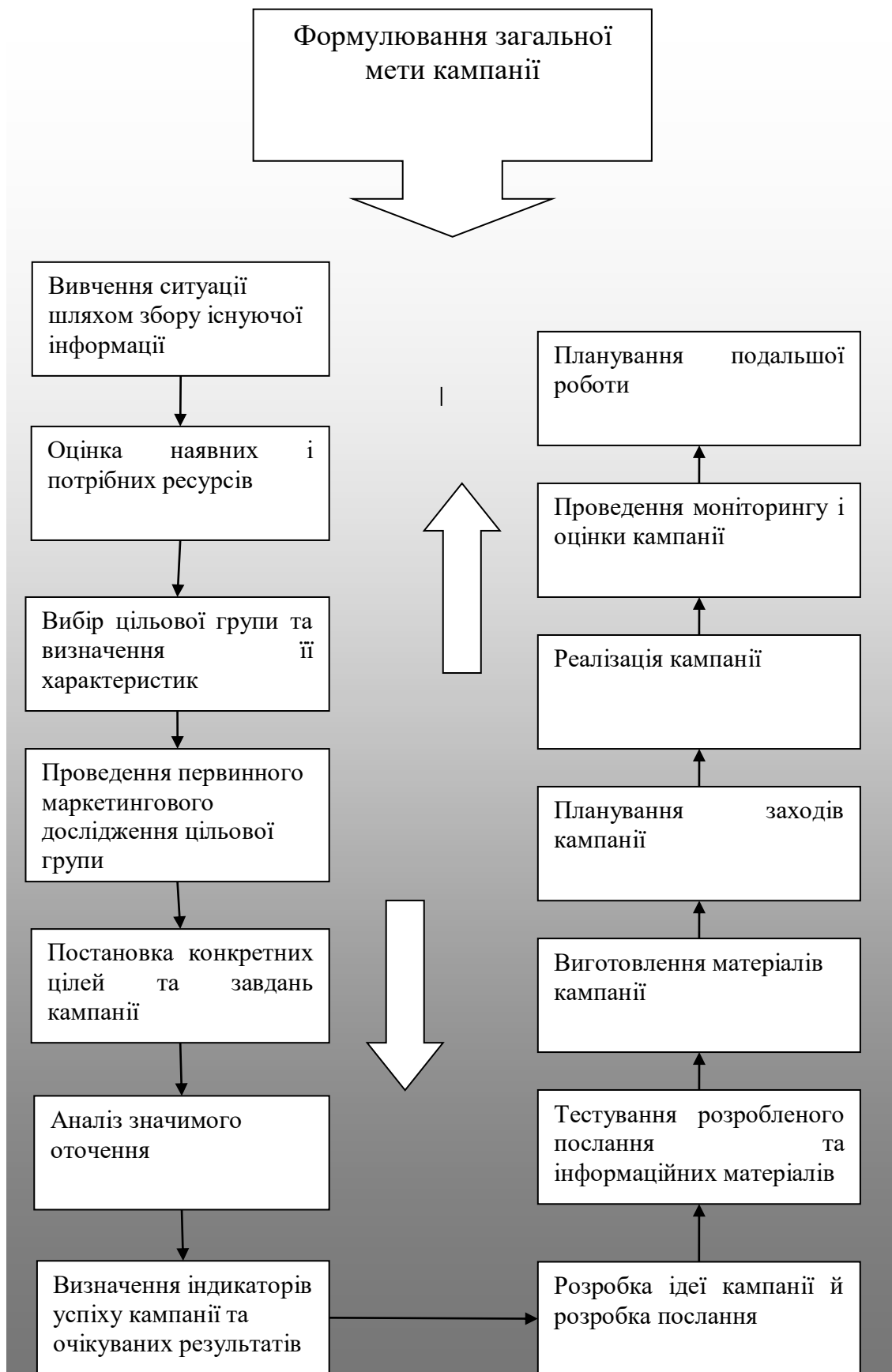


Рис.1. Схема етапів розробки та реалізації проведення рекламно-інформаційної кампанії

Додаток 3

Результати первинного маркетингового дослідження серед студентської молоді, проведеного з метою аналізу ситуації куріння у громадських місцях та пасивного куріння

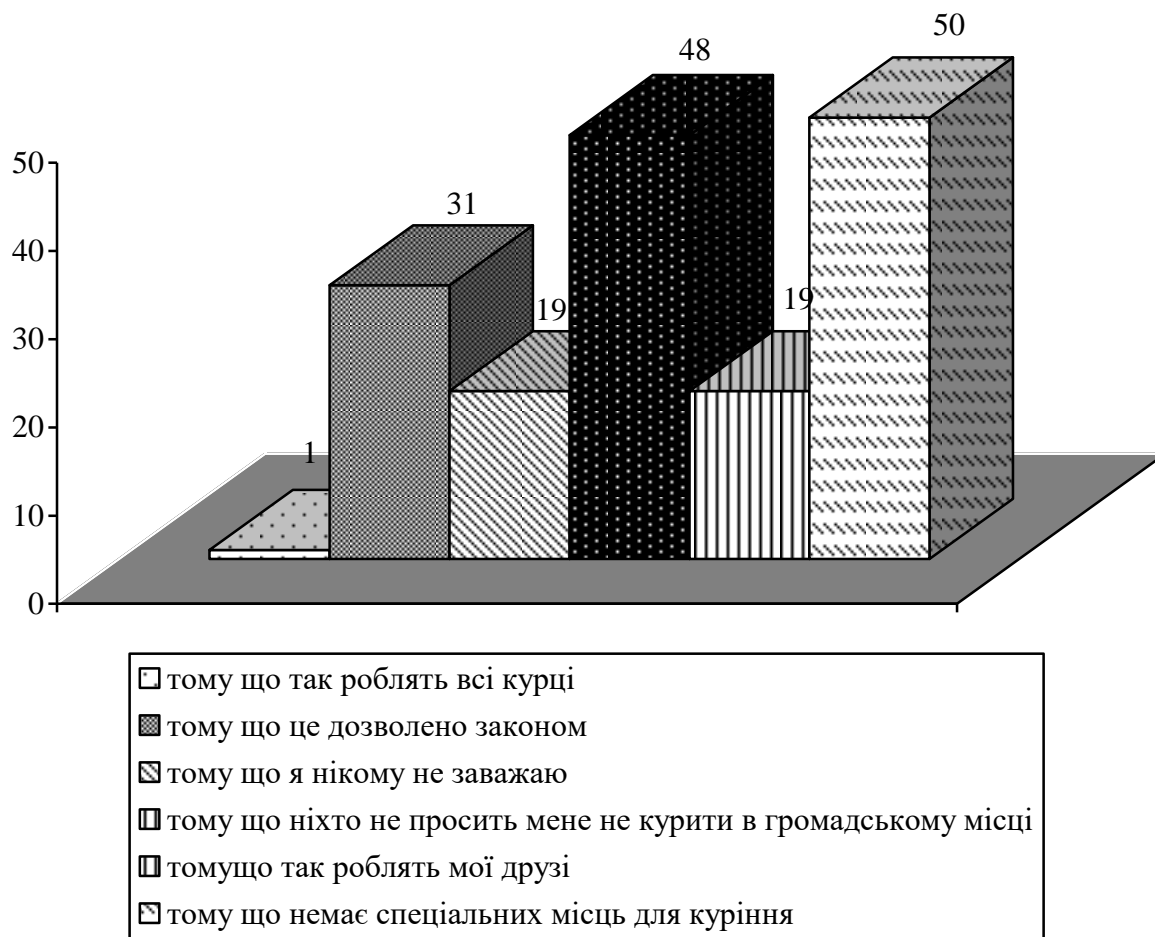


Рис. 1. Основні причини куріння в громадських місцях, у %

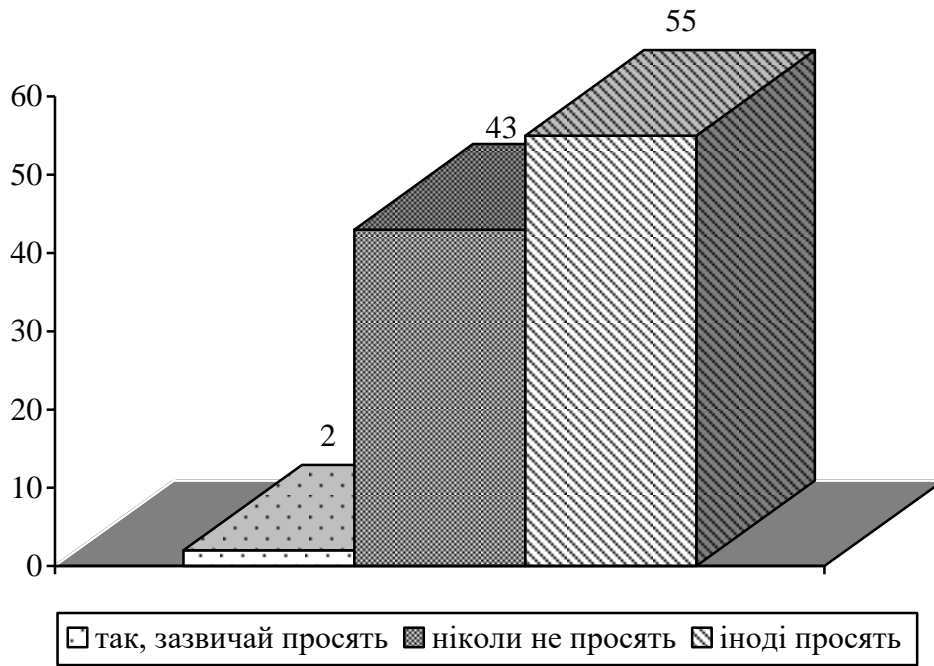


Рис.2. Частота звернень до курців з проханням не курити поруч, у %

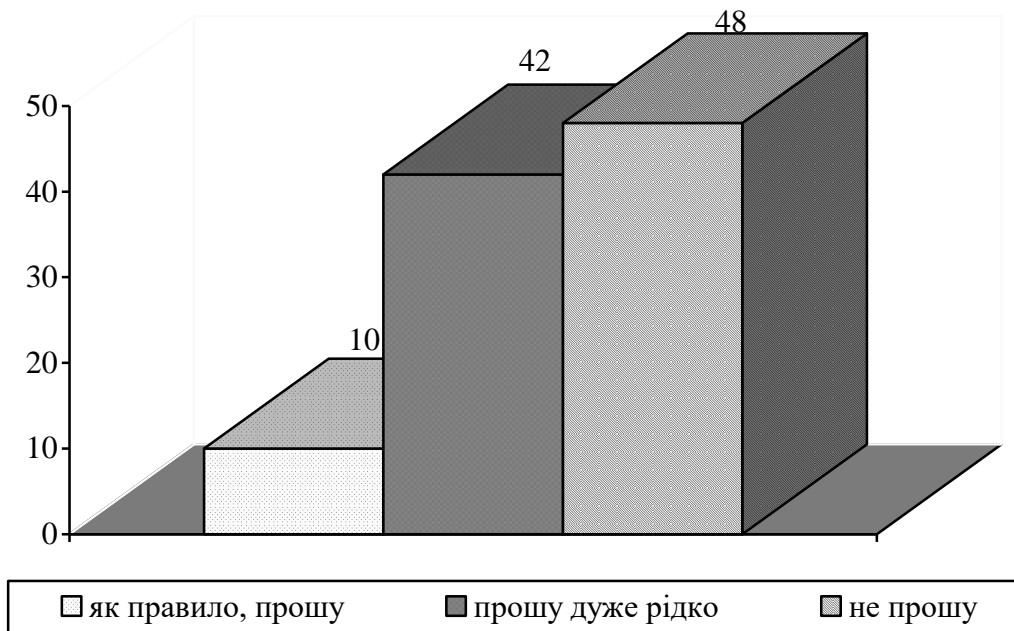


Рис.3. Частота звернень до курців з проханням не курити поруч, %

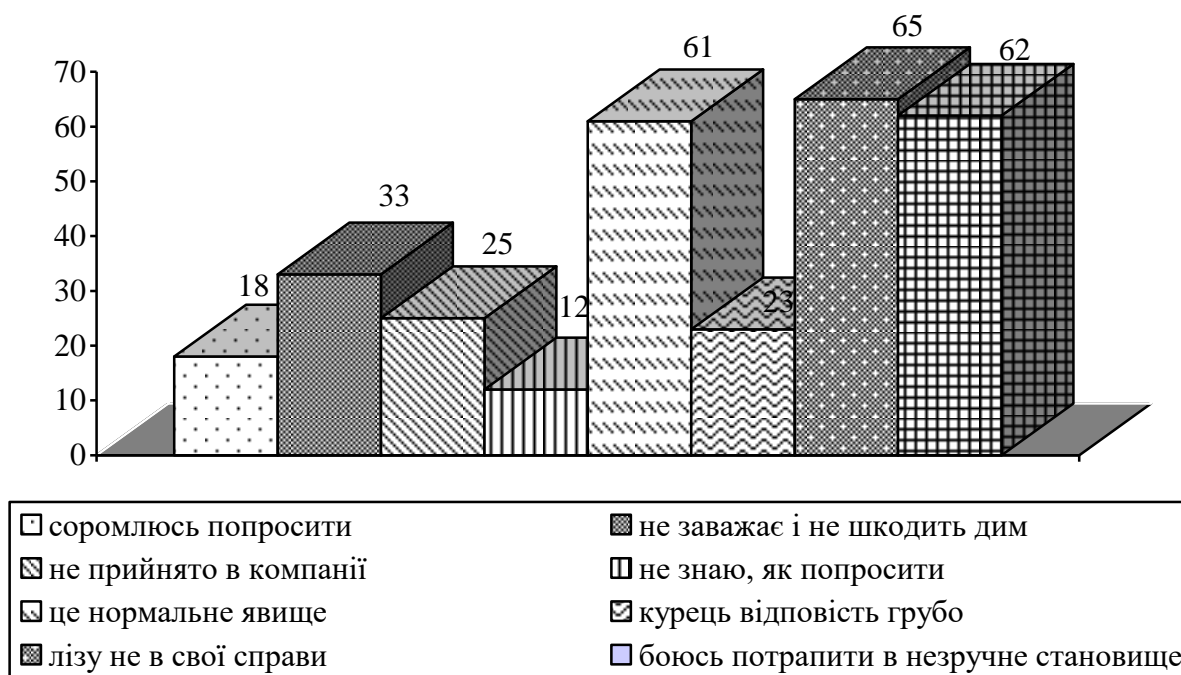


Рис.4. Основні причини, через які студенти, що не курять, не звертаються з проханням не курити поруч, у %

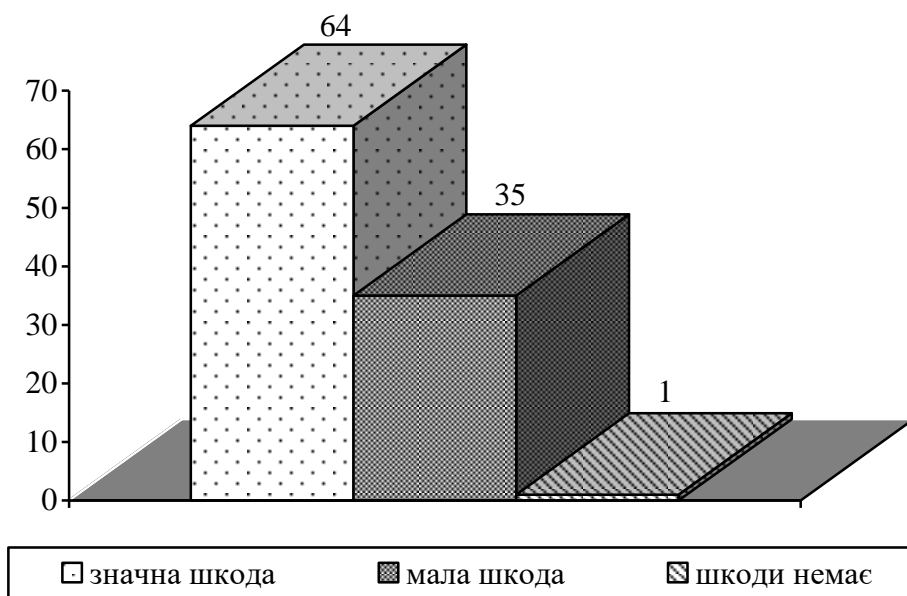


Рис.5. Відповіді студентів, що не курять, щодо ступеня шкідливості пасивного куріння, у %

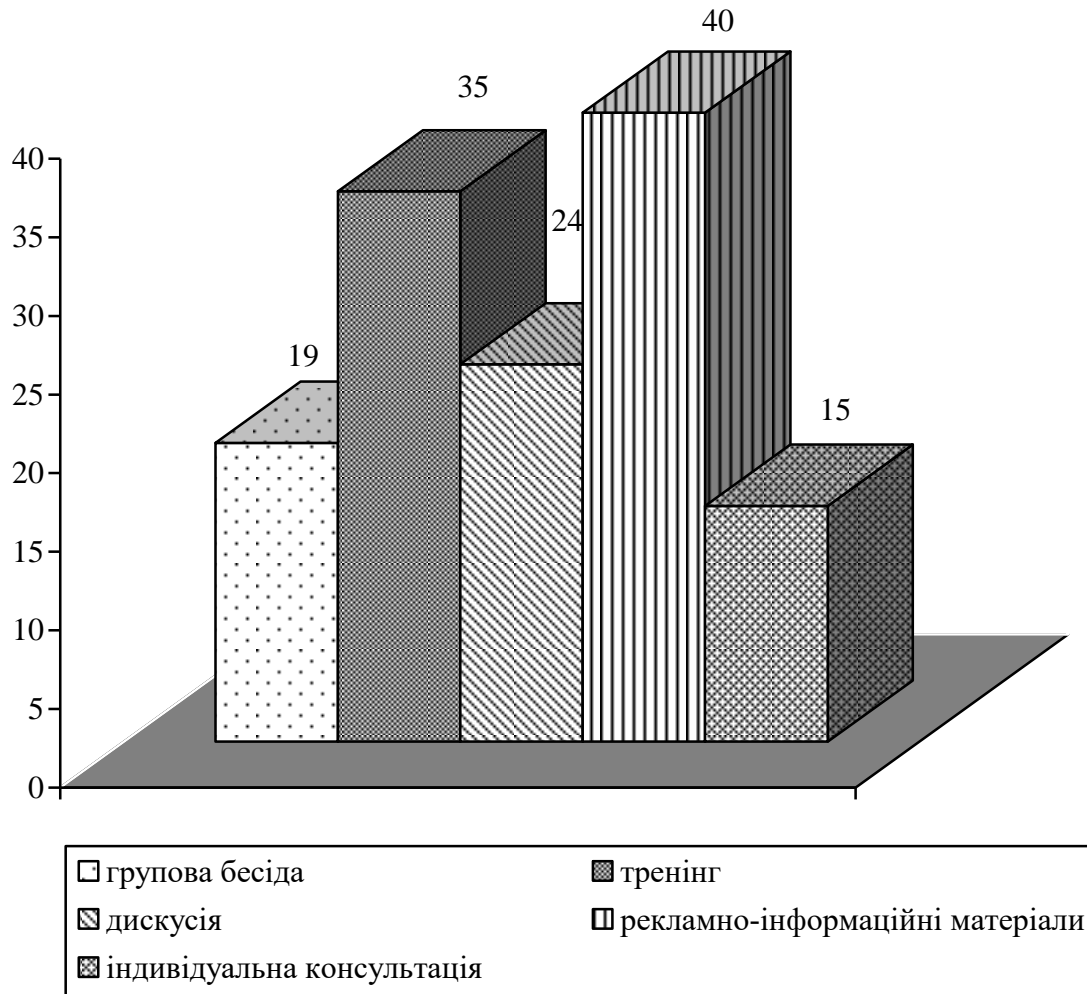


Рис.6. Бажані форми отримання інформації для студентів, які не курять, під час реалізації Кампанії, у %

Додаток К

Плакати соціальної реклами, що використовувалися під час соціальної рекламної інформаційної кампанії „Скажи: не кури у моїй присутності”



Стільки цигарок
Іра викурює
на автобусній зупинці...

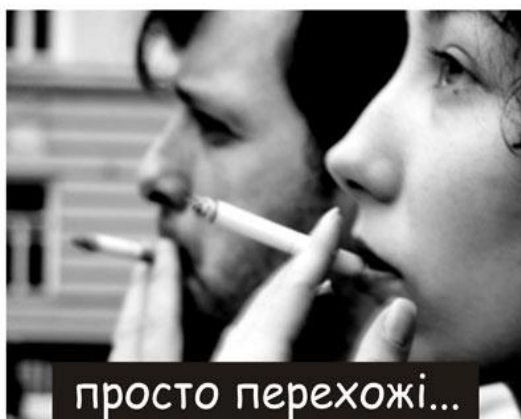


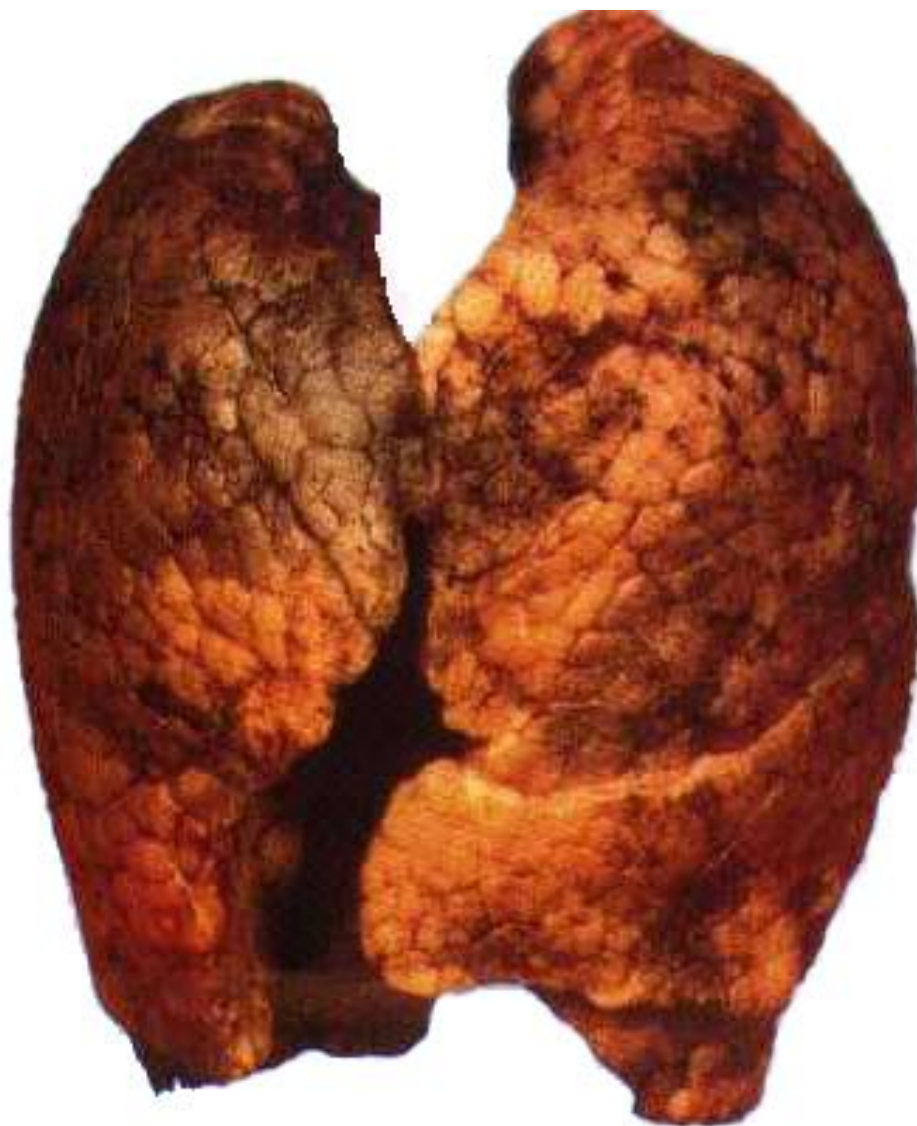
**Стільки цигарок
Гра викурює
у підземних переходах...**





Але
справа в тому,
що
Іра
не курить...





**Зараз легені Іри мають
такий вигляд...**

**Пасивне куріння
вбиває...**

Скажи:

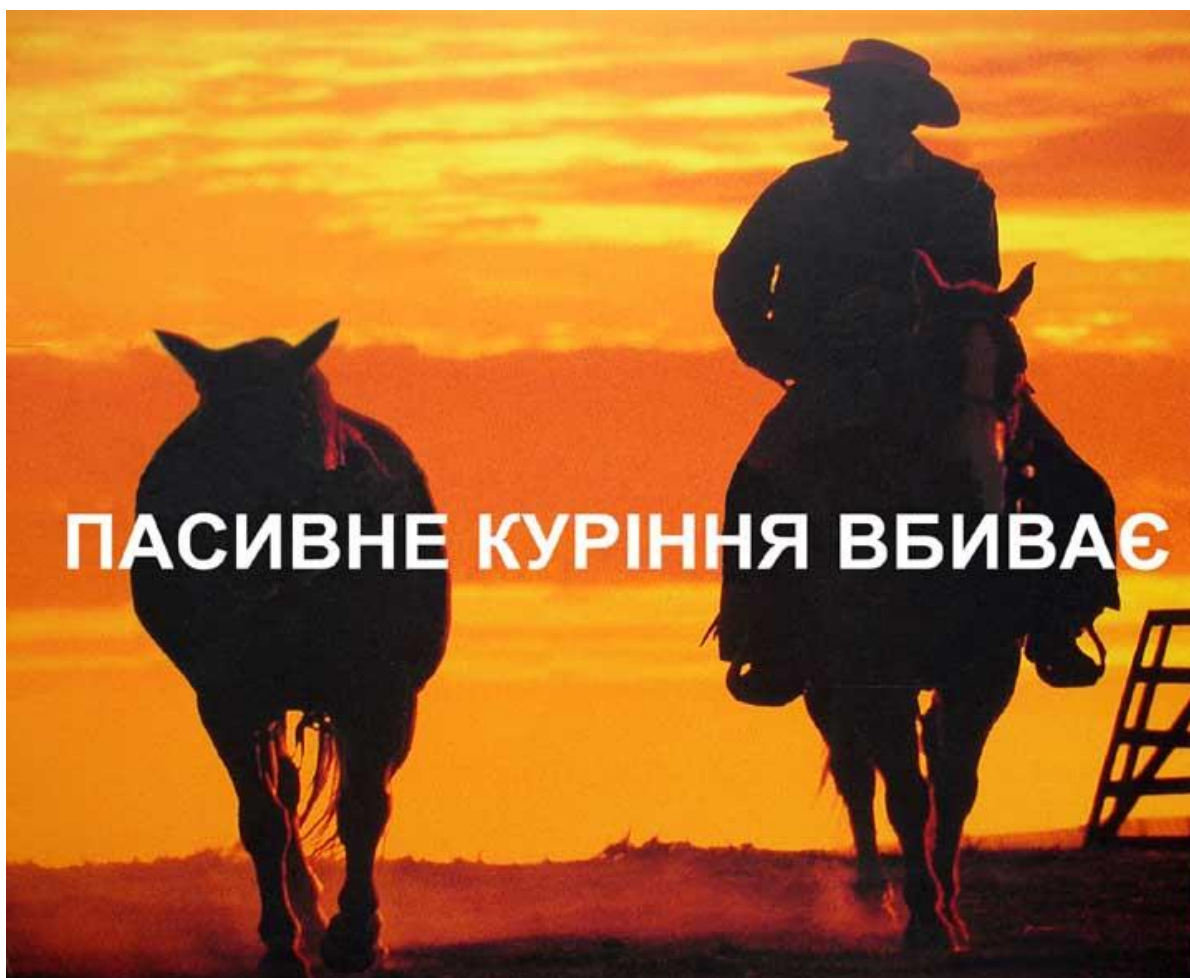
**не кури
у моїй присутності!**



Знаєш, Боб, у мене рак

Тютюн вбиває – не дай себе обдурити!

**Ні – рекламі, субсидіям
і "красивому життю"
з сигаретою!**



ПАСИВНЕ КУРІННЯ ВБИВАЄ



Додаток Л

Плакати соціальної реклами, орієнтовані на студентів-курців (використовувалися під час реалізації соціальної рекламно-інформаційної кампанії „Скажи: не кури у моїй присутності”)

Цілувати курця так само приємно, як і мертвечину



Цілувати курця так само приємно, як і мертвечину



Цілувати курця так само приємно, як і таргана



Цілувати курця так само приємно, як і таргана



Додаток М

Зміст буклетів для студентів-некурців, які використовувалися під час проведення соціальної рекламної-інформаційної кампанії „Скажи: не кури у моїй присутності”

14 ПРИЧИН ЗАХИСТИТИ СВОЄ ПРАВО НА ЗДОРОВ'Я!

За матеріалами Сорайя Маделл, «Бест»

2 лютого 2001 року

Більшість із нас знає, що куріння може призвести до раку легень. Але чи знаєте ви, що **воно призведе до довгого переліку серйозних проблем** - від хвороб серця і глухоти до втрати шансів мати дитину? Але це ще не все! Результати наукових досліджень говорять про те, що хворобами курця може занедужати ще і людина, яка ніколи у своєму житті не курив. Мова йде про шкоду пасивного паління.

На жаль, завдяки могутньому лобіюванню (продвиганню «вигідних» законопроектів), великі кампанії-виробники тютюнової продукції - роблять усе можливе, щоб замовчати і звести на «ніц» правду про шкоду пасивного куріння. Саме тому, що **ЗМІ** не висвітлює повною мірою проблему впливу пасивного куріння, не інформує населення про шкоду «вторинного диму», існує так багато міфів і сумнівів навколо рівня шкідливості пасивного куріння.

Необхідно також відмітити, що в багатьох розвинених країнах заборонена вся рекламна і спонсорська діяльність тютюнових компаній. Це спричинено зростаючим занепокоєнням лікарів через те, як багато людей недооцінює небезпеку для здоров'я пов'язану з курінням і пасивним курінням.

Отже, якщо вам потрібні ще стимули, щоб почати активно відстоювати своє право на здоров'я, прочитайте наступні факти і пам'ятайте, що це стосується не тільки активних, але і пасивних курців...

Втрата слуху. В курців більш імовірна глухота, вони втрачають слух на 16 років раніше, ніж некурці. Вважається, що причиною цього є обмежений приплив крові до внутрішнього вуха.

Погані зуби. Нікотин перешкоджає кровотечі ясен, а це може приховати ранні ознаки хвороб ясен. Дослідження показало також, що курці набагато швидше втрачають зуби в молодому віці.

Застуда і грип. Паління може послабити імунну систему, тому курці швидше занедужують застудою і грипом, у них також більший ризик занедужати туберкульозом і пневмонією.

Остеопороз. Паління ушкоджує клітини, що утворюють кістки, тому курець сильно ризикує занедужати остеопорозом. Дослідження показали також, що куріння може призвести до раннього клімаксу - ще фактор ризику для остеопороза.

Повільне загоєння рани, включаючи хірургічні розрізи, довше гояться, оскільки куріння обмежує приплив крові до цих зон тіла і забирає живильні речовини, важливі для загоєння, такі як цинк.

Проблеми із зором. У курців у два рази вище імовірність виникнення дегенерації плями (захворювання, що вражає сітківку і веде до проблем із зором) і катаракти.

Виразки шлунка. Серед курців більше тих, хто страждає шлунком, тому що нікотин порушує кислотно-лужний баланс у травній системі.

Депресія. Нікотин може поліпшити ваш настрій, але він також діє як депресант, тому курці частіше страждають від депресії.

Проблеми з вагітністю. В курящих жінок у два рази частіше трапляються викидні. У середньому, курці мають більше ускладнень, включаючи кровотечу під час вагітності, а також передчасне відділення плаценти. Деякі дослідження навіть знайшли зв'язок між курінням і позаматковою вагітністю.

Безплідність. Курцям в 4 рази частіше, ніж некурцям, потрібно більше року, щоб завагітніти.

Рак мозку. Курці жінки в чотири рази більше ризикують занедужати раком мозку. Ніж довше ви курите, тим більше збільшується ризик.

Біль у спині і шиї. Курці набагато частіше страждають від різких і тривалих болів. Одним з пояснень є те, що куріння викликає недостатнє харчування тканин у хребті або довкола нього.

Слабкий розум. Паління прискорює розумовий занепад. Результати одного з досліджень свідчать, що в курців у 4 рази частіше виявляється серйозний розумовий розлад - хвороба Альцгеймера.

Закладений ніс. Куріння є причиною або, щонайменше, погіршує симптоми риніту (хронічного запалення в носі), викликаючи чихання, застій у носі і нежить. Люди, що викурюють 15 цигарок у день, у 6 разів частіше постійно хропуть.

Як паління шкодить вашому зовнішньому виглядові. Разом з тим, що куріння фарбує ваші зуби в жовтий колір, погіршує запах з рота і запах волосся, воно старить вашу шкіру. Дослідження показують, що курці після 40 років можуть мати стільки ж зморшок на собі, скільки некурці після 60. Ще більше зморшок у курців через те, що вони шуляться через дратівну дію диму і морщать рот, коли втягують дим сигарети. Тютюновий дим дає ефект, що висушує, а під час куріння обмежується приплив крові до шкіри, позбавляючи її кисню і важливих живильних речовин. Курці в 3 рази частіше страждають від псоріазу - хронічного захворювання шкіри.

Ефект пасивного куріння

Некурці, що систематично потрапляють під обкурювання колег, рідних і друзів, теж ризикують занедужати хворобами курців. Пасивне куріння щорічно викликає 600 випадків смерті від раку легень у некурців, а також 12 тисяч випадків захворювання серця. *(Дані Великобританії)*

Діти курців-батьків швидше за все будуть мати проблеми з диханням, частіше будуть хворіти на астму, захворюванням середнього вуха, бронхітом і пневмонією.

10 СПОСОБІВ СКАЗАТИ «НЕ КУРИ В МОЇЙ ПРИСУТНОСТІ!!!»

1. *Ввічливе прохання.* Результати проведеного дослідження в рамках рекламно-інформаційної Кампанії серед студентів історичного факультету й Інституту соціальної роботи і управління говорять про те, що більшість опитаних курців-студентів погоджуються не курити поруч або відійти в сторону, якщо їх чемно попросити. Також курящими студентами було відзначено, що вони курять у присутності інших людей, тому що ніхто не просить їх не курити.
2. *Аргументи і переконання.* Якщо курець все ще „ламається” після твого чемного прохання, застосуй метод „По-перше, по-друге, і по-третє”. Проти переконливих фактів і аргументів, як-то кажуть, не попреш. Головне, щоб твій голос не тремтів, а вуха не червоніли. Говори голосно, впевнено і швидко – а то курець слухаючи твою „лекцію”, може встигнути досмалити свою цигарку.
3. *Використовуй почуття гумору.* Почуття гумору – найкраща зброя у будь-якій ситуації. Дотепний жарт може вигідно підкреслити твоє прохання курця або тонко натякнути йому, що він не правий. Повір, ніхто не хоче виглядати жирафою і бути осміяним, тому твоя дотепність і оригінальність зіграє тобі на руку.
4. *Заручайся підтримкою з боку інших.* Іноді самому важко переконати курця курити в іншому місці, а не поряд з тобою. В такій ситуації ти можеш скористатися сторонньою підтримкою. Це може бути твій друг, хлопець (дівчина) або випадкова людина. Сміливіше залучай ще когось на свою позицію. І пам’ятай мудре українське прислів’я „Гуртом і батька легше бити”.
5. *Театральна драматизація.* Щоб ефективно використовувати цей спосіб, потрібно бути трішки актором. Почни кашляти, задихатися, давитися. Можеш прохрипіти при цьому, що у тебе алергія на дим або астма з дитинства, що від диму тебе нудить. Побільше драматизуй – це викликає почуття провини в

6. курця. Будь при цьому максимально природнім, щоб не почути від курця прискіпливе „*Не верю!*”
7. *Використовуй свій авторитет.* Ти користуєшся авторитетом в колі своїх друзів, компанії одногрупників? Твою думку цінує твій хлопець (дівчина)? Тоді вперед! Будь лідером!
8. *Опирайся на Закон.* Є місця, передбачені Законом України, де курити ЗАБОРОНЯЄТЬСЯ. Зокрема до таких місць належить територія державних та навчальних установ. Чітко знай, що правда на твоєму боці і не зважай на репліки „Тобі смердить – ти і відійди!”
9. *Підтримай свого однодумця.* Завжди підтримуй людину, яка намагається відстояти своє право на чисте повітря, навіть якщо ти її не знаєш. Недостатньо підтримувати лише думками – курець повинен чути і твій голос також. Не бійся голосно підтримувати іншого некурця. Адже „нас” більше, ніж курців!
10. *Використовуй і поєднуй відразу декілька способів у залежності від ситуації.* Кожна ситуація неповторна. Ти повинен чітко знати який спосіб обрати для себе в залежності від обставин. Пам’ятай – головне для тебе зберегти своє здоров’я. В ситуації, де ти один, а „їх” багато, де ти тверезий, а „вони” ні – краще за все уникати провакацій. Проте намагайся займати активну позицію на вулиці, у черзі, на території ВУЗу тощо.
11. *ЗНАЙДИ СВІЙ ВЛАСНИЙ СПОСІБ СКАЗАТИ «НЕ КУРИ В МОЇЙ ПРИСУТНОСТІ».*

І НЕХАЙ ПРИБУДЕ З ТОБОЮ ВЕЛИКА СИЛА! ☺ ☺ ☺

ПОРАДИ ДЛЯ НЕКУРЦІВ!

Або як ефективно відстоювати своє право на здоров'я

1. Будь впевнений у собі, своїх силах і позиції, яку ти відстоюєш. Не сумнівайся в тому, що ти робиш, ні на мить. Пам'ятай – пасивне куріння шкідливе, ти маєш повне право захищати себе і вимагати не курити у твоїй присутності. Кампанії, що роблять цигарки, роблять усе можливе за допомогою ЗМІ, щоб запевнити тебе, в тому що паління на вулиці – нормальне явище, що тобі воно не шкодить, що ти не можеш протистояти цьому. Знай: ТИ МОЖЕШ. Просто почни заявляти про своє право. Покажи іншим пасивним курцям на своєму прикладі, як треба відстоювати свою позицію. Адже багато-хто страждають нишком-тишком, боячись виглядати нерозумно, смішно або ніяково. Пам'ятай, ти захищаєш своє здоров'я і чиниш дуже правильно. Немає нічого важливіше в житті, ніж бути здоровим. З цією категорією нерозривно пов'язані інші важливі поняття, такі як любов, визнання, гармонія, кар'єра, дружба, повага! Недаремно американці так люблять повторювати: «Будь здоровим! Будь успішним! Будь щасливим!»
2. Ти відстоюєш своє право на чисте повітря, на своє здоров'я, на здорове майбутнє своїх дітей. Але пам'ятай про те, що твоє завдання полягає не в тому, щоб переконати курця кинути курити взагалі, а в тому, щоб він не курил ТУТ, у твоїй присутності. Тому раджу не зміщати акцент:
 - ☹ «Ви не могли б не курити!»
 - ☺ «Ви могли б ТУТ не курити?»»
3. Підготуй себе морально до можливої важкої боротьби. Нікотин робить курця залежним. Часто йому наплювати не тільки на своє власне здоров'я, але і на твоє в тому числі. Так що від тебе буде потрібно багато сили волі.
4. Вироби в собі звичку наполягати на своєму. Чим частіше ти будеш відстоювати свою точку зору, тим легше в тебе це буде виходити. Складніше

за все сказати «Не кури в моїй присутності» у перший раз. Це нормально. Перші кроки зробити важко, але не неможливо. Не **опускай руки**, якщо тебе не послухали. Негативний результат – теж результат. Він даний тобі для того, щоб винести урок, і наступного разу вийти переможцем у подібній ситуації. Згодом ти відточиш уміння захищати свою точку зору до досконалості.

5. Не використовуй обвинувачення, докори, моралізування. Фрази: «Молода людина як вам не соромно! Ви ж мене трукіте!», «Якщо б не ви, я була б у 10 разів **здоровішою**», «Через таких як ви, тут так смердить!» «І так неможливо дихати, а ще і ви зі своєю сигаретою» і подібні цим можуть викликати зворотню агресію з боку курця і його негативну реакцію. Якщо курець від початку налаштований агресивно, ви можете використовувати класичну схему: «обурення – приєднання – передача агресії на інший об'єкт - незаперечний доказ – згода - заохочення». Приклад: «Дівчина! Я ж не прошу зробити вас щось надприродне! (обурення) Я не прошу вас у мене закохатися або злетіти на дах будинку. Згодні? Я прошу вас просто відійти убік із цигаркою (приєднання). Я не винна, в тому, що ви роздратовані, що у вас немає настрою! У мене теж його немає, але я ж вам не грублю, хоча могла б (передача агресії на інший об'єкт). Може ви не знаєте, але пасивне куріння шкодить здоров'ю – не вірите – почитайте (незаперечний доказ). Тому давайте Не будемо псувати один одному день (згода). Спасибі, ви молодець (заохочення)».

Додаток Н

Сценарій тренінгу „Знайди свій спосіб сказати не кури у моїй присутності”

1. Загальна характеристика тренінгу

Мета: сприяти формуванню психологічної установки щодо шкідливості впливу пасивного куріння на здоров'я людини та моделюванню активної поведінкової позиції (відстоювати право на чисте повітря й здоров'я) в учасників тренінгу з використанням друкованої соціальної реклами.

Завдання:

- ознайомити учасників тренінгу з основними правилами групи та поняттями, які будуть використовуватися під час роботи;
- поглибити знання учасників про вплив куріння та пасивного куріння на організм людини (міфи та реальність);
- сприяти усвідомленню шкоди від пасивного куріння на здоров'я людини засобами соціальної реклами;
- ознайомити учасників тренінгу з основними законами різних країн про регулювання куріння в громадських місцях та правами некурців.
- сприяти розкриттю внутрішнього потенціалу та впевненості у своїх силах в учасників Т-групи;
- сприяти формуванню необхідних умінь та навичок позитивно спрямованої поведінки щодо відстоювання свого права на чисте повітря в учасників Т-групи.

Тривалість одного тренінгу: 5 години

Кількість учасників групи одного тренінгу: 10-15 осіб.

Очікувані результати: усвідомлення шкідливості впливу пасивного куріння, вміння учасників застосовувати знання ефективного спілкування з курцями,

сформованість навички відстоювати своє право на чисте повітря в учасників Т-групи.

Основні поняття для засвоєння: пасивне куріння (НТД), наслідки вторинного диму, позитивно спрямована поведінка, відповідальне ставлення до здоров'я, реклама, соціальна реклама, ефективне спілкування, активна поведінкова позиція.

Цільова аудиторія: студенти I-V курсів факультету соціальної роботи та соціальної педагогіки, некурці.

Тренінг проводить тренер за допомогою асистента.

Схема тренінгового заняття.

2. Організація тренінгу

I. Вступ.

Вступ складається з таких кроків:

- представлення тренерської команди;
- коротка інформація про соціальну рекламно-інформаційну кампанію „Скажи: не кури в моїй присутності”;
- оголошується тема тренінгу;
- ознайомлення учасників Т-групи з особливостями методики проведення заняття (що таке тренінгові форма навчання та які її особливості).

Далі дається програма проведення тренінгу та роздаються опорні матеріали тренінгу й анкети учасників (вхідна та вихідна):

ПРОГРАМА ТРЕНІНГУ

„Знайди свій спосіб сказати „Не кури в моїй присутності!””

для I зміни	
09.00. – 10.00.	Знайомство: презентація тренінгу, його цілей і завдань
10.00. – 11.00.	Сесія: „Пасивне куріння: за і проти”
11.00. – 11.15.	<i>Перерва на каву</i>
11.15. – 12.15.	Сесія: „Вплив ЗМІ та реклами на особистість”.
12.15. – 13.00.	Сесія: „Законодавство різних країн щодо регулювання куріння в громадських місцях”
13.00. – 14.30.	Сесія: „Ефективні способи спілкування некурців і курців”
14.00- 14.30.	Підбиття підсумків.
для II зміни	
14.00. – 15.00.	Знайомство: презентація тренінгу, його цілей і завдань
15.00. - 16.00.	Сесія: „Пасивне куріння: за і проти”
16.00. – 16.15.	<i>Перерва на каву</i>
16.15. – 17.15.	Сесія: „Вплив ЗМІ та реклами на особистість”
17.15. – 18.00.	Сесія: „Законодавство різних країн щодо регулювання куріння в громадських місцях”
18.00.-19.00.	Сесія: „Ефективні способи спілкування некурців і курців”
19.00. – 19.30.	Підбиття підсумків.

Анкета учасника тренінгу

(вхідна)

1. Напиши своє прізвище, ім'я.
2. Скільки тобі років?
3. За якою спеціальністю ти навчаєшся?
4. З якої причини ти прийшов (-ла) на цей тренінг?
5. Що ти сподіваєшся отримати від тренінгу?
6. Чи цікавився (-лась) ти раніше питанням впливу пасивного куріння на організм людини?
7. Контактна інформація: номер телефону, адреса.

Анкета учасника тренінгу

(вихідна)

1. Чи виправдалися твої сподівання щодо тренінгу? Чому?
2. Що корисного ти дізнався (-лась) для себе?
3. Що в тобі змінилося після тренінгу?
4. Чому новому ти навчився (-лася) після тренінгу?
5. Яке враження справили на тебе рекламно-інформаційні матеріали?
6. Чи хотів (-ла) б ти показати їх своїм друзям, які курять і тим, які не курять?
7. Якими новими знаннями та вміннями ти поділишся зі своїми друзями?
8. Який спосіб попросити не курити сподобався тобі найбільше?
9. Який спосіб ти будеш застосовувати в житті?
10. Про що ти хотів (-ла) би мати більше інформації?

Після вступу приймаються „Правила” - випробуваний і ефективний метод для досягнення в групі атмосфери довіри та співробітництва. Основний звід необхідних для даного тренінгу правил пропонує тренер, а присутні можуть доповнити його своїми.

Правила:

- правило конфіденційності;
- правило добровільності;
- правило висловлювань від свого імені;
- правило активної участі;
- правило „тут і тепер”;
- правило „стоп!”!
- правило говорити по черзі;
- правило поважати думку іншого учасника групи;
- правило піднятої руки;
- правило „телефон на вібро”.

3. Етапи тренінгу:

1. Привітання
2. Основна частина заняття першої сесії „Пасивне куріння: за і проти
3. Підведення підсумків заняття першої сесії
4. Вправи для емоційної розминки.
5. Перерва на каву-брейк.
6. Основна частина заняття другої сесії „Вплив ЗМІ та реклами на особистість”
7. Підведення підсумків
8. Вправи для емоційної розминки
9. Основна частина заняття третьої сесії „Законодавство різних країн щодо регулювання куріння в громадських місцях”
10. Підбиття підсумків заняття третьої сесії
11. Вправи для емоційної розминки
12. Основна частина заняття третьої сесії „Ефективні способи спілкування некурців і курців”
13. Підбиття підсумків заняття четвертої сесії
14. Підбиття загальних підсумків тренінгу
15. Здача учасниками Т-групи заповнених анкет (вихідної та вхідної)
16. Прощання.

4. Зміст тренінгу

Структура тренінгу

„Обери свій спосіб сказати: не кури у моїй присутності!”

№ з/п	Тема	Види роботи	Метод	Орієнтовна тривалість
1.	„Пасивне куріння: за і проти”	1.1. Визначення правил групи;		1 година
		1.2. Гра-розминка – „Я не курю, тому що...”;	Ігри та розминки	
		1.3. Міні-лекція „Шкідливість пасивного куріння: міфи та реальність”;	Міні-лекція Обговорення рекламно-інформаційних матеріалів	
		1.4. Вправа „Я обираю...”	Вправа, обговорення вправи	
		1.5. Підбиття підсумків	Обговорення по колу	
2.	„Вплив ЗМІ та реклами на особистість”	2.1. Гра-розминка „Моя улюблена реклама”;	Мозковий штурм	1 година
		2.2. Міні-лекція „Реклама цигарок – кому це вигідно? ”;	Дискусія в групі, обговорення рекламно-інформаційних матеріалів	
		2.3. Міні-лекція „Як протистояти рекламному впливу?”	Мозковий штурм	

		2.4. Підбиття підсумків	Обговорення по колу	
3.	„Законодавство різних країн щодо регулювання куріння в громадських місцях”	3.1. Міні-лекція „Державна відповідальність за здоров’я нації”;	Обговорення у групі законодавства різних країн	45 хвилин
		3.2. Вправа „Якби я був лоббістом...”;	Мозковий штурм	
		3.3. Підбиття підсумків	Висловлювання по колу колі	
4.	„Ефективні способи спілкування некурців і курців”	4.1. Вправа „Відверті відповіді”;	Обговорення у групі	1,5 години
		4.2. Міні-лекція „Як сказати: не кури в моїй присутності”;	Міні-лекція, обговорення рекламно-інформаційних матеріалів	
		4.3. Рольова гра „10 способів сказати: не кури в моїй присутності”;	Рольова гра	
		4.4. Вправа „Зорієнтуємось на місцях...”;	Вправа-практика	
		4.5. Підбиття підсумків;	Висловлювання по колу	
		4.6. Вправа „Я дарую Вам”	Прощання	

5. Рекламно-інформаційні матеріали, які використовувалися під час тренінгу

Тема сесії: „Пасивне куріння: за і проти”

Мета сесії: Підвищити рівень знань учасників та розвіяти поширені міфи щодо наслідків пасивного куріння

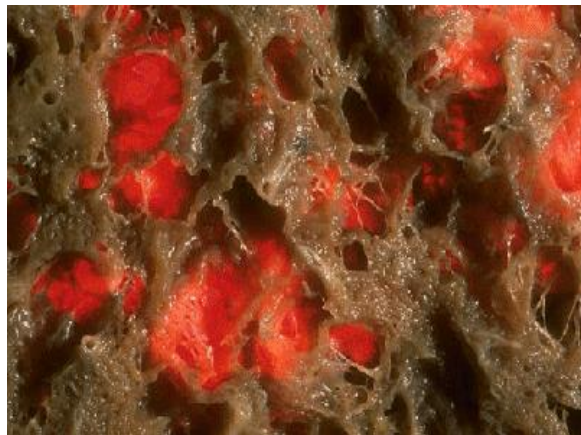
Основні завдання сесії:

1. Ознайомити учасників групи з поняттями пасивне куріння, НТД.
2. Ознайомити учасників групи з наслідками куріння та впливу тютюнового диму.
3. Підвищити рівень знань учасників групи про шкоду куріння та пасивного куріння.
4. Сформувати (або підкріпити) негативне ставлення до явища пасивного куріння.

Зміст рекламного послання: „Ось, що насправді заховано у сигареті”



Зміст рекламного послання: „Ці легені постраждали від тютюнового диму”




Зміст рекламного послання: „Вони також думали, що ЦЕ трапиться не з ними...”



Зміст рекламного послання: „Пасивний курець може захворіти більшістю хвороб курця”

Наочний плакат Тютюнової промисловості

В сигаретах є нікотин — наркотик, який викликає залежність більшу, ніж героїн.
Не ставайте наочним прикладом тютюнової промисловості!



Пристрасть
Нікотин, що міститься у сигаретах, порушуючи функції мозку, викликає найсильнішу пристрасть.

Зморшки
Куріння зменшує приплив крові до шкіри, від цього вона стає зморшкуватою і блискучою.

Катаракта
Чим більше ви курите, тим більше у вас вірогідність появи катаракти — хвороби, що може спричинити сліпоту.

Рак ротової порожнини
Куріння є основною причиною виникнення раку язика і ротової порожнини. Слина курця не може так легко нейтралізувати шкідливі бактерії у роті.

Пошкодження шкіри
Від смоли тютюнового диму у вас жовтіють пальці, а нігті вкриваються плямами.

Рак стравоходу
В 4-х випадках із 5-ти куріння стає першопричиною раку стравоходу.

Псоріаз
У курців в два рази більше шансів виникнення псоріазу — червоно-сірої висипки, яка спотворює шкіру і викликає свербіння.

Хвороба серця
Куріння є однією з головних причин серцевих нападів. Вже після першого вдиху тютюнового диму ваше серце починає швидше скорочуватися, судини звужуються, зростає кров'яний тиск.

Хвороба легенів
Якщо ви курите, то у вас в 20 разів вище шанси виникнення раку легенів, астми і емфіземи. Остання з'являється у 90% курців.

Виразка шлунку
Курці більш схильні до виразки шлунку, вони не так швидко одужують від неї, крім того, ця хвороба нерідко повертається до них знову.

www.tobaccofacts.org

Зміст рекламного послання: „Вагітність і тютюновий дим – несумісні!”

Переклад рекламного слогану: „Тепер, коли ти вагітна, ти не лише їси за двох... ти дихаєш за двох. Кидай курити – заради вас обох”

Now that
you're
pregnant,
you're
not
just
eating
for
two...

...you're
breathing
for
two

QUIT SMOKING
for *both* of you.

A PUBLIC SERVICE ANNOUNCEMENT FROM
REGISTEREDMEDIA.COM

FreakingNews.com

Як малюку народитися здоровим?



Якщо ви курите під час вагітності, то шкідливі хімічні речовини із сигарет потрапляють у кров вашого плоду. Крім того, ви



ризикнете отримати проблеми з годуванням груддю після народження дитини. Відмова від куріння у будь-якій стадії



вагітності є найліпшим та єдино правильним вчинком, який ви можете здійснити заради здоров'я свого малюка!



**ВІН ВЖЕ МАЄ МОЗОК, ХРЕБЕТ І...
НІКОТИН У СВОЄМУ ОРГАНІЗМІ.**



**ВІН МОЖЕ ЧУТИ ВАШ ГОЛОС, ВІДКРИВАТИ І
ЗАКРИВАТИ СВОЇ ОЧІ, А ТАКОЖ ОТРИМУВАТИ
НІКОТИН ІЗ ОРГАНІЗМУ МАТЕРІ.**



Мільйони хворих на астму дітей страждають від пасивного куріння!

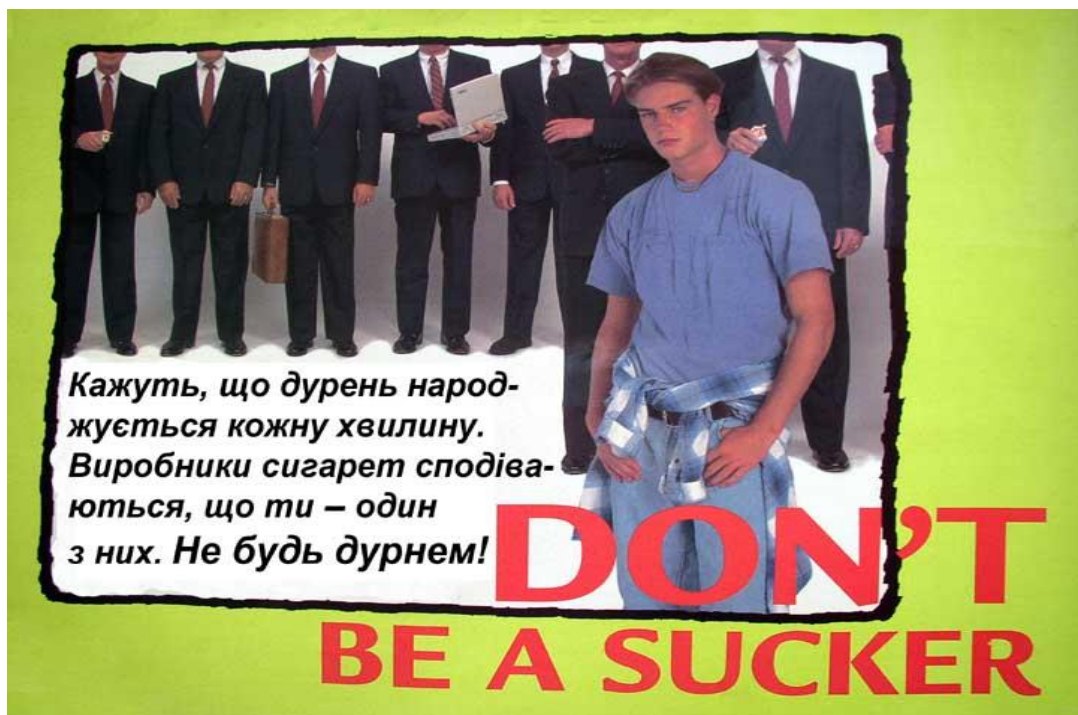
Тема сесії: „Вплив ЗМІ та реклами на особистість”

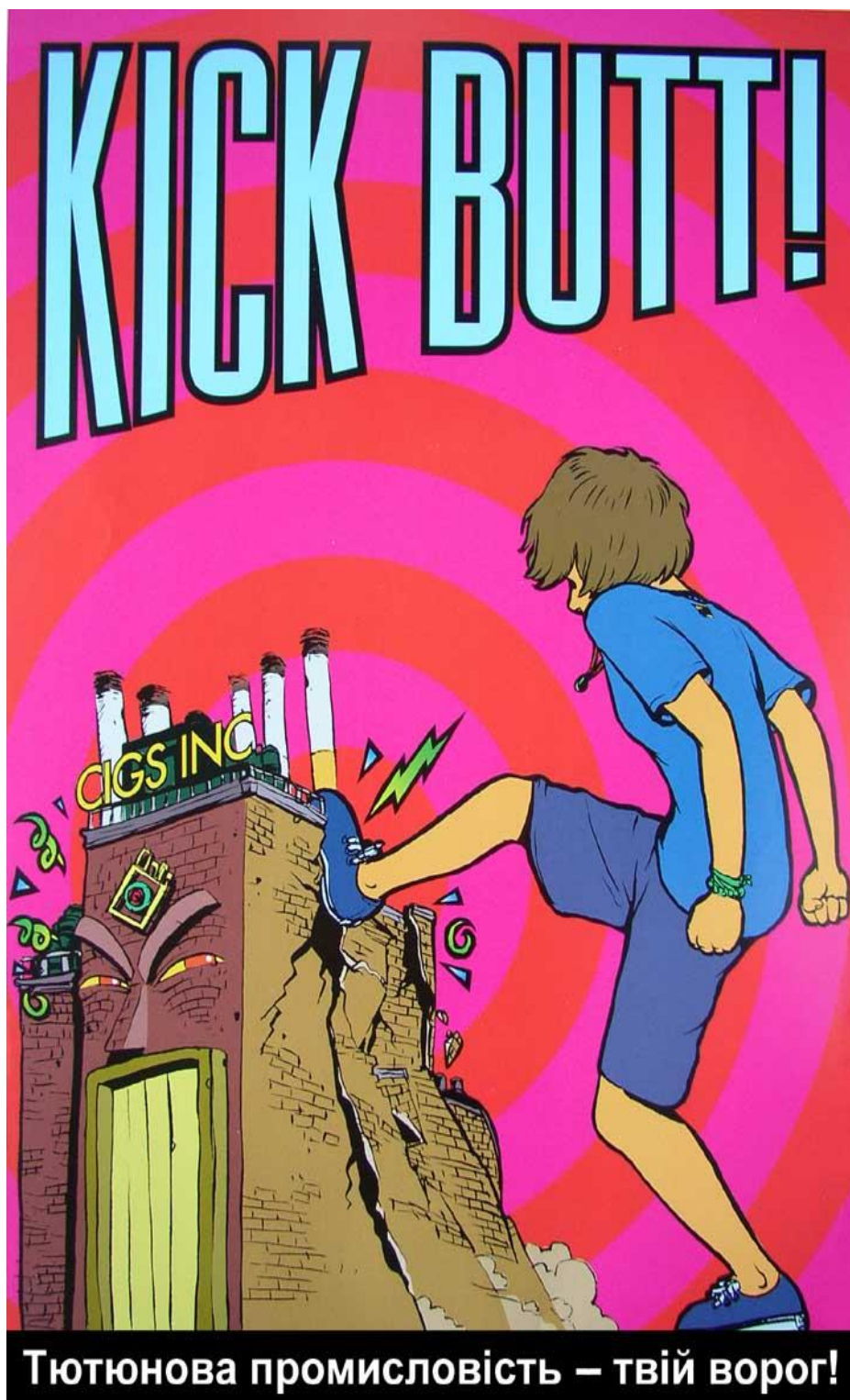
Мета сесії: сприяти формуванню критичного мислення учасників тренінгу щодо впливу ЗМІ та реклами

Основні завдання сесії:

1. Ознайомити учасників групи з поняттями „ЗМІ”, „реклама”, „соціальна реклама”.
2. Підвищити рівень знань учасників групи щодо способів та видів рекламно-інформаційної діяльності Кампаній, які виробляють та продають цигарки.
3. Сприяти формуванню усвідомленого ставлення до діяльності представників тютюнової промисловості

Зміст рекламного послання: „Виробники тютюну рекламують свою продукцію та приховують справжні факти про шкоду куріння і пасивного куріння. Для них невігідно казати правду – адже вони ризикують втратити чималі прибутки”





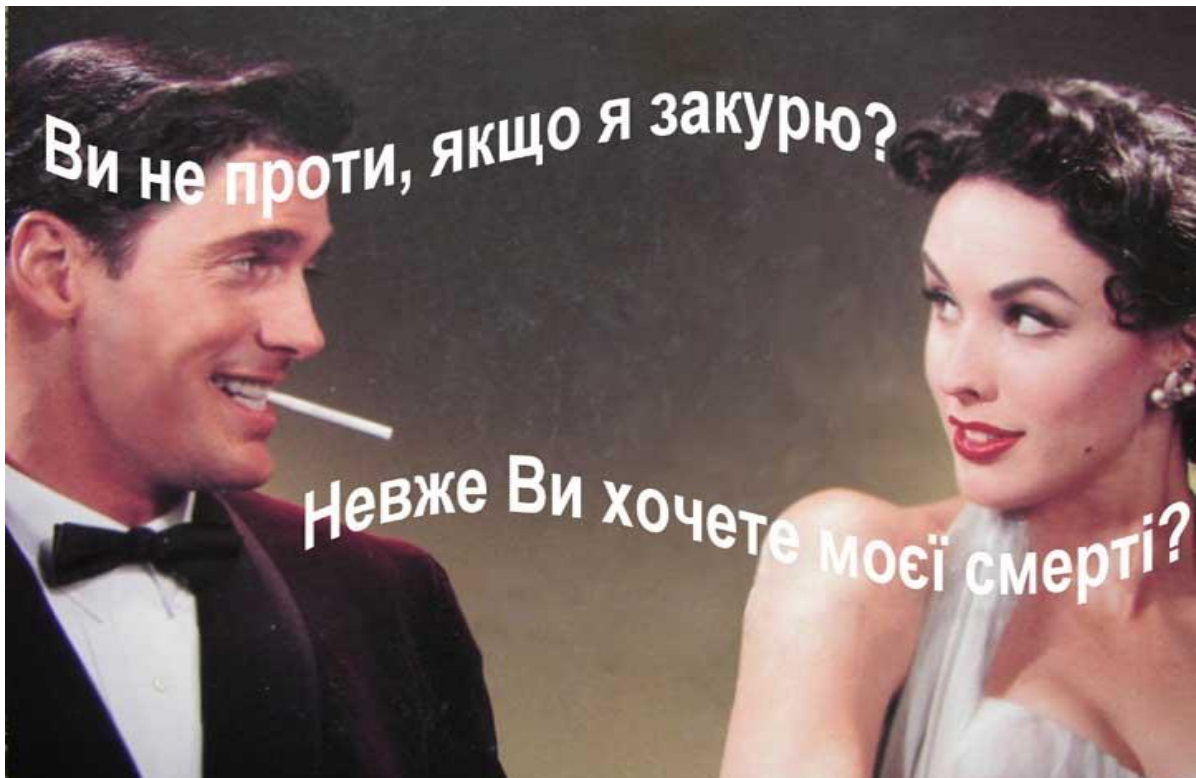
Тема сесії: „Ефективні способи спілкування некурців і курців”

Мета сесії: сформувати навички ефективного спілкування учасників тренінгу з курцями

Основні завдання сесії:

1. Сформувати в учасників групи відповідальне ставлення до власного здоров'я.
2. Ознайомити з ефективними способами поводження з курцями у різних ситуаціях.
3. Сформувати в учасників групи навички застосування різних способів „Сказати: не кури у моїй присутності”

Зміст рекламного послання: „Часто курцеві байдуже на своє, а тим більше і на ваше здоров'я. Тому важливо вміти себе захищати. Якщо не ВИ, то ХТО?”



Для розробки тренінгу було використано літературу:

1. Александров А.А., Александрова В.Ю. Курение и его профилактика в школе. – М.: Медиа Сфера, 1996. – 96 с.
2. Белюмов В.М., Костенко О.Р., Флоренская К.М. Вред алкоголя, никотина и наркотиков. – К., 1989.
3. Вачков И.В. Основы группового тренинга. Психотехники: Учебное пособие. – М.: Из-во «Ось-89», 2001.- 224 с.
4. Ворник Б.М., Голоцван О.А. Коломієць В. П., Подшивалов К.В. Безпечна поведінка (Інформаційний посібник для студентів та молоді). – К.: ВЦ „Сім’я”, 1999. – 56 с.
5. Каннингхэм Роб. Дымовая завеса. Канадская табачная война. – М.: Рос. ассоциация обществ. здоровья при сотрудничестве с Исслед. центром по проблемам международного развития., Канада – 2001. – 495 с.
6. Камардина Т.В., Глазунов И.С., Оганов Р.Г., Холмогорова Г.Т., Ткаченко Г.Б. Результаты проведения международной кампании по отказу от курения на популяционном уровне в России // Профилактика заболеваний и укрепление здоровья. – 2001. - №4. – С. 35-39.
7. Красовский К.С. [Как я могу помочь освободиться от курения близкому мне человеку](#) - Серия "Профилактика алкогольных, наркотических и табачных проблем". - 1999. 40 стр.
8. Красовський К.С., Андреева Т.І., Крисанов Д., Машляковський М., Рудь Г.В. Економіка контролю над тютюном в Україні з точки зору громадського здоров'я: Звіт про дослідження. – К.: Б. в., 2002. – 140 с.
9. Навчання здоровому способу життя на засадах розвитку навичок через систему шкільної освіти: оцінка ситуації / О.М. Балакірева (кер. авт. кол.), Л.С. Ващенко, О.Т. Сакович та ін. – К.: Держаний ін-т проблем сім'ї та молоді, 2004. – 105 с.
10. Подход жизненных ситуаций в профилактике табачных проблем / Т.И. Андреева, К.С.Красовский, А.А.Гаврильченко и др. Под ред. Т.И. Андреевой, К.С.Красовского.- К., 2000. Ч. 1: Руководство ведущего. – 140 с.

11. Рак в Україні, 2000 -2001. захворюваність, смертність, показники діяльності онкологічної служби: Бюлетень нац. Канцер-реєстру України / З.П.Федоренко, Л.О.Гулак, Є.Л.Горох та ін.; Інститут онкології АМН України; гол. ред. С.О.Шалімлів. – К., 2002. – 117 с.
12. Смирнова И.П., Кваша Е.А. Табакокурение в Украине // Доктор. – 2001. №2 (6). – С.69-75.
13. Технологія проведення тренінгів з формування здорового способу життя молоді/ Г.М. Бевз, О.П. Главник – К.: Український інститут соціальних досліджень, 2004. – Кн. 1. – 176 с. – (Сер. „Формування здорового способу життя”. У 14 кн.).
14. Тютюн, алкоголь, наркотики в молодіжному середовищі: вживання, залежність, ефективна профілактика / О. О. Яременко (кер. авт. кол.), О.М. Балакірва, О. О. Стойко та ін. – К.: Державний інститут проблем сім'ї та молоді, український інститут соціальних досліджень, 2004.- Кн. 7. – 196 с. – (Сер. „Формування здорового способу життя”. У 14 кн.).
15. Яшина Е., Камалдинов Д. и др. Я хочу провести тренинг: Пособие для начинающего тренера, работающего в области профилактики ВИЧ/СПИД, наркозависимости и ИППП / Гуманитарный проект. – Новосибирск, 2001.
16. <http://sirpatip.ksu.ru/quit/book/index.html>
17. <http://portal.rada.gov.ua/>
18. www.uniport.com.ua

**Рекламно-інформаційна кампанія
„Скажи: „Не кури в моїй присутності!””**

**ЗНАЙДИ СВІЙ СПОСІБ СКАЗАТИ „НЕ КУРИ В
МОЇЙ ПРИСУТНОСТІ!”**

(РОБОЧІ МАТЕРІАЛИ ТРЕНІНГУ)

Автор-розробник: Стрелковська Анна Леонідівна, викладач кафедри теорії та технології соціальної роботи.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ ДЛЯ САМОСТІЙНОГО ОПРАЦЮВАННЯ:

1. Александров А.А., Александрова В.Ю. Курение и его профилактика в школе. – М.: Медиа Сфера, 1996. – 96 с.
2. Белюмов В.М., Клстенко О.Р., Флоренская К.М. Вред алкоголя, никотина и наркотиков. – К., 1989.
3. Красовський К.С., Андреева т.І., крисанов Д., Машляковський М., Рудь Г.В. Економіка контролю над тютюном в Україні з точки зору громадського здоров'я: Звіт про дослідження. – К.: Б. в., 2002. – 140 с.
4. Подход жизненных ситуаций в профилактике табачных проблем / Т.И. Андреева, К.С.Красовский, А.А.Гаврильченко и др. Под ред. Т.И. Андреевой, К.С.Красовского.- К., 2000. Ч. 1: Руководство ведущего. – 140 с.
5. Тютюн, алкоголь, наркотики в молодіжному середовищі: вживання, залежність, ефективна профілактика / О. О. Яременко (кер. авт. кол.), О.М. Балакірва, О. О. Стойко та ін. – К.: Державний інститут проблем сім'ї та молоді, український інститут соціальних досліджень, 2004.- Кн. 7. – 196 с. – (Сер. „Формування здорового способу життя”. У 14 кн.).
6. Константин Красовський. [Как я могу помочь освободиться от курения близкому мне человеку](#) - Серия "Профилактика алкогольных, наркотических и табачных проблем". - 1999. 40 стр.
7. <http://sirpatip.ksu.ru/quit/book/index.html>
8. <http://portal.rada.gov.ua/>

ЩО ТАКЕ ПАСИВНЕ КУРІННЯ?

Більшість прихильників контролю над тютюном використовують терміни "пасивне паління", "мимовільне паління", "вторинний дим". Може бути, деякі розходження в мовах приводять до виключень у вживанні цих термінів, але спілкування куди простіше при існуванні декількох чітких термінів. (У Польщі Вітольд Затонський спонукав нас використовувати вираження "змушене пасивне паління", принаймні, щоб обмовити факт примуса некурящих, особливо дітей, проти них на те бажання, вдихати чужий тютюновий дим.) Навколишній тютюновий дим і "ОТД" - терміни, використовувані і розповсюджені тютюновими компаніями. Чому? Тому що вони не лякають; насправді, для більшості людей вони нічого не означають. Доктор Джонатан Самет зі Школи Суспільного здоров'я Джона Хопкінса зовсім справедливо попереджає прихильників контролю над тютюном ніколи не використовувати цих виражень у зв'язку з цією причиною. Існує загальна згода в тім, що порятунок від пасивного паління варто називати "Чисте Повітря Приміщень", тому що цей термін заснований на існуючому занепокоєнні публіки з приводу забруднення повітря. Всеамериканська Організація Охорони здоров'я, однак, використовує ще і термін "100% Вільна від Диму Навколишнє Середовище", щоб використовувати слово "воля" від тютюнових компаній і уточнити, що частково вільні від диму зони неприйнятні.

ЩО ТАКЕ ВТОРИННИЙ ДИМ АБО НТД?

Вторинний дим складається з "бокового" диму, що виходить з палаючого кінця сигарети, і "основного" диму, що видихається курцем. Явище вдихання диму, що випускається іншою людиною, позначають такими термінами, як вторинне паління, пасивне паління, мимовільне паління або схильність дії навколишнього тютюнового диму (НТД). Вторинний дим - це дим, яким дихають люди, коли вони знаходяться в тому самому повітряному просторі, що і курці. Він являє собою складну комбінацію з більш 4000 хімічних речовин у вигляді часточок і газів. До них відносяться подразники і системні отрути, такі як синильна кислота, сірчистий

газ, чадний газ, аміак і формальдегід. Він також містить канцерогенні речовини і мутагени, такі як миш'як, хром, нітрозаміни і бензопірен. Вміст цих канцерогенів і токсинів у вторинному димі майже не залежить від марки сигарет, що викурюються, обсягу диму, вдихуваного курцем, і того, постачена сигарета чи фільтром ні. Вторинний дим є головним забруднювачем повітря усередині приміщень. Він віднесений Управлінням по охороні навколишнього середовища США до "класу А", тобто до небезпечного для людей канцерогенам, схильність яким не має безпечних рівнів.

Ті некурящі, котрі вдихають вторинний дим, страждають від багатьох з тих же самих хвороб, що і регулярні курці.

ЧОМУ НАВКОЛИШНІЙ ТЮТЮНОВИЙ ДИМ ШКІДЛИВИЙ ДЛЯ ЗДОРОВ'Я?

Крім роздратування, що виникає в зв'язку з тим, що волосся й одяг починають гидко смердіти, тютюновий дим може викликати такі симптоми, як подразнення очей, головний біль, кашель, біль у горлі, нудоту і блювоту, а також зробити невеликі, але об'єктивно обумовлені зміни в дихальних шляхах дорослих людей, які могли б залишатися здоровими. Вплив навколишнього диму викликає різні захворювання, такі як астма, алергія, різноманітні респіраторні захворювання.

Дія вторинного диму збільшує ризик серцевих захворювань і рака легень, якого можна було б уникнути. В одному з досліджень розглядався ризик серцевих захворювань у ніколи що не курили людей, і порівнювалися ті, хто жив з курцями, і хто немає. У ході дослідження було виявлено, що живучі з курцями некурящі люди мають майже на 25% велику імовірність серцевих захворювань. В іншій статті аналізуються епідеміологічні дані і робиться висновок, що "ніколи що не курила жінка має на 24% більший ризик раку легень, якщо вона живе з курцем". Задовільної альтернативної інтерпретації отриманих даних немає. Вплив навколишнього тютюнового диму не є несуттєвим, як часто думають. Це серйозна погроза навколишньому середовищу, і при цьому її легко уникнути.

Результати численних дослідження свідчать про те, що щорічно близько 50 тис. смертей у США відбуваються в результаті дії вторинного тютюнового диму. Це дорівнює кількості смертей від СНІДу, рака молочної залози й аварій на автостадах, і набагато перевершує кількість випадків лейкемії й убивств у країні. У статті, опублікованої в Журналі Американської Медичної Асоціації, повідомляється, що паління і схильність вторинному тютюновому димові сприяє ущільненню артерій, тобто захворюванню, відомому як атеросклероз. Американська Медична Асоціація відзначила, що це було перше дослідження, що зв'язало пасивне паління зі звуженням сонних артерій, що несуть кров до мозку. Недавно був виявлений новий взаємозв'язок між вторинним тютюновим димом і раком легень у некурців.

ЧИ МАЮ Я ПРАВО?

Право людини дихати чистим повітрям є очевидним фундаментальним правом, записаним у багатьох деклараціях, хартіях і законах, національної і міжнародних, і особливо в тих, котрі стосуються промислової гігієни й умов праці. Зараз маються недвозначні докази того, що тютюновий дим, що дратує й отрує, забруднюючим і канцерогенний, є смертельним продуктом. Він убиває набагато більше робітників, чим промислові захворювання і фатальні нещасні випадки на виробництві, разом узяті. Той факт, що люди змушені піддаватися дії тютюнового диму в громадських місцях проти своєї волі, є нетерпимим. Необхідно припинити тютюнову агресію, який піддаються некурці з боку запеклих курців. Повинний бути введений повна заборона паління в місцях суспільного і колективного життя, робочих місцях, відкритих або закритих, державних або часток, куди мається доступ публіки. Солідні наукові праці показують, що обмеження вторинного тютюнового диму знижують ризик смерті і хвороби в некурців, у тому числі сотень тисяч дітей з астмою й іншими респіраторними захворюваннями, а також приводить до того, що багато курців кидають цю звичку.

ЧИ Є ЗАБОРОНА ПАЛІННЯ ПОРУШЕННЯМ ПРАВ КУРЦЯ?

Одним з найбільш розповсюджених заперечень проти введень обмежень паління в громадських місцях є твердження про те, що вони порушують права курців. Але жодна країна не дозволяє однієї особистості шкодити іншій у погоні за задоволенням або при задоволенні шкідливої звички. Існує базовий принцип прав людини, що часто виражається в такий спосіб: "Ваша воля махати руками закінчується там, де починається мій ніс". Саме так, а не "воля мого носа кінчається там, де інша людина розмахує руками", тому що рука робить боляче носові, а не навпаки. У застосуванні до тютюнового диму це твердження можна перефразувати як "Ваша воля курити закінчується там, де починається повітря, яким я дихаю". У випадку з палінням некурящий не наносить курящій шкоди своїми діями. Він просто змушений знаходитися з курящим у якомусь просторі. Курящий же, через те, що запалює сигарету, випускає тютюновий дим, що наносить шкоду не тільки йому самому, але і навколишньої. Любою людин має право на захист від дій, що наносять йому шкода. Обмеження можливостей робити дії, що наносять або можуть завдати шкоди, не є порушенням прав людини. Дані обмеження не заміряються на волю отруювати свій організм тютюновим димом, вони тільки захищають від отруєння організми інших людей.

Відсутність заборони на паління є порушення прав людей, хворих астмою й алергією оскільки фактично означає для них заборону заходити в ресторани й інші місця з отруєним тютюновим димом повітрям.

ОБМЕЖЕННЯ ПАЛІННЯ В ГРОМАДСЬКИХ І НА РОБОЧИХ МІСЦЯХ

Усе зростаюче число країн і штатів запроваджує обмеження на паління в громадських місцях, зокрема, у ресторанах і на транспорті. У ряді країн, таких як США, деякі робітничі місця також охоплені суспільними обмеженнями. Найбільш очевидні вигоди цих обмежень, звичайно, випробують некурці, котрі менше піддаються ризикові для здоров'я і неприємних відчуттів від навколишнього тютюнового диму. Але, як ми бачили, більшість некурців піддаються впливові диму

не в громадських місцях або на роботі, а в себе будинку. Тому ці обмеження тільки частково задовольняють потреби некурців. Другий ефект обмежень паління - це те, що вони зменшують споживання сигарет серед визначеного числа курців і стимулюють деяких з них кидати курити. У США, відповідно до різних оцінок, такі обмеження зменшили споживання тютюну на величину від 4 до 10 відсотків. Для того щоб такі обмеження працювали, мабуть, що вони повинні користуватися загальним рівнем соціальної підтримки, а також розуміння наслідків схильності дії навколишнього тютюнового диму для здоров'я. Поза США мається порівняно небагато даних щодо ефективності обмежень паління усередині приміщень.

ЗАСОБИ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ: НА ЧИСМУ БОЦІ ПРАВДА?

Періодично можна почути про появу нових досліджень, які доводять, що небезпека паління, у першу чергу пасивного, була істотно перебільшена, і що тютюновий дим не такий вже і шкідливий для здоров'я. Такі публікації дійсно з'являються, однак вченими в даному випадку керує не стільки творчий, скільки фінансовий інтерес. Справа в тім, що пасивне куріння є однією з найбільш критичних проблем, що стоїть сьогодні перед тютюновими компаніями. Розширення знань громадськості про вплив вторинного диму на здоров'я загрожує прибуткам тютюнових компаній і накладає на них відповідальність за збиток, нанесений тютюновими виробами не тільки курцям, але також і людям, підданим дії вторинного диму. Тютюнові компанії усвідомили проблему пасивного паління ще в 1970-х роках, задовго до того, як ця проблема стала обговорюватися громадськістю в більшості країн. «Те, що курець робить у відношенні самого себе, можливо, його власна справа, але те, що курець робить у відношенні до некурящого " зовсім інше питання», "відзначила в 1978 році Організація Рорер у конфіденційному дослідженні щодо ставлення громадськості, виконаного для Інституту тютюну США, " «... ми розглядаємо це як найбільш небезпечний розвиток подій для життєздатності тютюнової індустрії, з тих, що дотепер відбувалися..., стратегічна і довгострокова боротьба Виробників тютюну може бути виграна, якщо ними будуть оприлюднюватися спеціально замовлені сфальсифіковані дані щодо шкоди

пасивного паління. ». Дії по захисту людей від небезпек вторинного диму впливають на підсумкові прибутки тютюнових компаній як прямо, так і побічно. Обмеження паління, особливо на робочому місці, зменшує споживання тютюну і допомагає деяким курцям цілком кинути курити. Широке поширення знань про шкоду вторинного диму для здоров'я також допомагає переконувати громадськість у необхідності ефективної політики контролю над тютюном. Лист 1993 року з боку нової групи «за права курців» у США підсумовує це в такий спосіб: «Фінансовий вплив заборони паління буде величезною. Зниження споживання сигарет на три-п'ять штук у день зменшить прибуток виробників більш ніж на мільярд доларів у рік». Тому тютюнова індустрія постійно заперечувала, що наслідки навколишнього тютюнового диму для некурців шкідлива для здоров'я. Незважаючи на переконливість представлених вище даних, тютюнові компанії твердо відмовилися підтвердити таку небезпеку. Вони поводяться так, тому що розуміють, що це підірвало б те, що вони називають «правом» курити. Підхід індустрії полягав у тому, щоб спробувати поширити сумніви і непевність із приводу впливу пасивного паління на здоров'я і приймати на роботу прихильних до них учених, щоб «проштовхувати» свою точку зору. Один керівник тютюнової індустрії заявив: «Сумнів" от наша програма, тому що це - найкращий засіб конкуренції з «масою фактів», що існує в думці широкої публіки». «Групи вчених повинні зуміти зробити дослідження або стимулювати протиріччя таким чином, щоб люди, що відповідають за контакти з громадськістю, у відповідних країнах змогли б використовувати цю інформацію, або торгуватися з її допомогою», сказав керівник корпорації БАТ (Бритиш"Америкен Тобакко) у 1988 році. Ціль тютюнової індустрії складається не в тім, щоб довести, що вторинний дим безпечний (ця задача нездійсненна), а в тім, щоб підтримувати «суперечливість» максимально довго. Тютюнові компанії також систематично працювали, щоб дискредитувати результати головних агентств охорони здоров'я й охорони навколишнього середовища в області вторинного диму. Тютюнова індустрія починала кілька спроб заперечити висновки досліджень щодо впливу пасивного паління. У ряді рекламних оголошень у пресі фірма «Філіп Моррис» у 1996 році порівнювала ризик раку легень від пасивного

паління з різноманітними іншими щоденними діями, включаючи споживання печива або молока. Зміст цих оголошень полягав у тім, щоб високий ризик раку легень серед пасивних курців, що складає близько 20%, представити як малюсінький у порівнянні з ризиком, що несуть харчові продукти, що містять насичені жири. Рекламні оголошення були, у кінцевому рахунку, зняті, після того як Управління Стандартами Реклами визнало ці рекламні матеріали за відомо брехливими.

СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА В ЗМІ

Було проведено безліч досліджень, з метою аналізу впливу соціальної реклами щодо профілактики куріння. в такій рекламі, як правило, застосовуються негативні повідомлення, які поширюються урядами й органами охорони здоров'я. Доведено, що вони зменшували загальне споживання цигарок серед курців та мали значний профілактичний ефект. Про це свідчать дослідження на національних і місцевих рівнях з Північної Америки, Австралії, Європи й Ізраїлю. Швейцарські дослідники прийшли до висновку, на підставі проведеного між 1954 і 1981 роками вивчення споживання тютюну дорослими, що соціальна анти курильна реклама в засобах масової інформації поступово зменшила споживання цигарок на 11 відсотків протягом усього цього періоду. У Фінляндії і Туреччині також думають, що анти курильні кампанії сприяють зниженню споживання тютюнових виробів.

ЗАКОНОДАВСТВО УКРАЇНИ ЩОДО ОБМЕЖЕННЯ КУРІННЯ В ГРОМАДСЬКИХ
МІСЦЯХ

Розділ IV-1

ОСНОВИ ДЕРЖАВНОЇ ПОЛІТИКИ ЩОДО
СПОЖИВАННЯ АЛКОГОЛЬНИХ НАПОЇВ ТА ТЮТЮНОВИХ
ВИРОБІВ

Стаття 15-1. Основні засади обмеження шкідливого впливу
споживання алкогольних напоїв та тютюнових
виробів

Обмеження шкідливого впливу споживання алкогольних напоїв та тютюнових виробів здійснюється шляхом реалізації правових (законодавчих), економічних, медичних та адміністративних заходів, а саме:

пропаганди здорового способу життя, вільного від споживання алкогольних напоїв та тютюнових виробів;

включення до загальноосвітніх програм та професійних освітніх програм усіх навчальних закладів України незалежно від форми власності положень про шкідливий вплив споживання алкогольних напоїв та тютюнових виробів на організм людини, а також про переваги здорового способу життя;

створення економічних та правових умов, що сприяють зменшенню споживання алкогольних напоїв та тютюнових виробів;

охорони права тих, хто не курить, жити в середовищі, вільному від тютюнового диму;

інформування про шкоду надмірного споживання алкогольних напоїв та тютюнових виробів та про рівні вмісту смол та нікотину в димі сигарети;

лікування алкогольної та тютюнової залежності;

протидії незаконному ввезенню та обігу алкогольних напоїв та тютюнових виробів.

Стаття 15-2. Обмеження щодо споживання алкогольних напоїв та тютюнових виробів

Забороняється, за винятком спеціально відведених для цього місць, споживання алкогольних напоїв та тютюнових виробів:

у закладах охорони здоров'я;

у навчальних та освітньо-виховних закладах;

у громадському транспорті (включаючи транспорт міжнародного сполучення);

у закладах культури;

у закритих спортивних спорудах;

у ліфтах і таксофонах;

на дитячих майданчиках;

у приміщеннях органів державної влади та органів місцевого самоврядування, інших державних установ.

Відповідальність за належне обладнання спеціально відведених для куріння місць несе власник або орендар приміщення.

Органи місцевого самоврядування в межах відповідної адміністративної території мають право оголошувати вільні від куріння зони.

ЗА ДЕТАЛЬНІШОЮ ІНФОРМАЦІЄЮ ВИ МОЖЕТЕ ЗВЕРНУТИСЯ ДО:

- викладача кафедри Теорії та технології соціальної роботи Стрелковської Анни Леонідівни;
- студенток 33 – СР групи Інституту соціальної роботи та управління Одинець Анни, Биковської Ірини.

НА ВСЕ ДОБРЕ!

Додаток П

Розробка програми навчального курсу „Рекламно-інформаційні технології”

І. Пояснювальна записка

В умовах ринкової економіки перед соціальними службами, а також закладами, які займаються соціальною роботою гостро постає питання інформування населення про діяльність та послуги, що надаються. Розробляються та складаються нові соціальні програми. Так як в основному соціальні служби та заклади, які займаються соціальною роботою є державними, фінансування на велику кількість задуманих проектів не вистачає, тому необхідне залучення спонсорів. Також стоїть проблема в залученні спеціалістів та волонтерів. Тому з'явилася необхідність рекламувати свою діяльність, а отже знання рекламно-інформаційних технологій стали необхідними в соціальній роботі. Відповідно соціальні заклади стають потенційними рекламодавцями. Сьогодні перед соціальним працівником постає ряд важливих запитань: як прорекламувати свою діяльність, який вигляд і канал розповсюдження реклами обрати для досягнення своєї мети, у який спосіб визначити ефективність проведеної рекламно-інформаційної кампанії тощо. Саме тому **метою** даного курсу „Рекламно-інформаційні технології” є допомогти студентам, що навчаються за спеціальністю „Соціальна робота”, засвоїти основні закономірності та технології проведення рекламно-інформаційної кампанії, оволодіти пакетом знань і навичок, необхідних для здійснення успішної рекламної діяльності в галузі.

За навчальним планом спеціальності 6.040200 „Соціальна робота” вивчення курсу „Рекламно-інформаційні технології в соціальній роботі” передбачено протягом одного навчального семестру. Навчальний матеріал складається з трьох модулів. В тематичному плані (п. II) представлено розподіл годин модулів за видами навчальних занять та самостійної роботи студентів. Загальний обсяг дисципліни складає 3 залікових кредити (108 годин), що об'єднує різні види навчальної

діяльності студента. Поряд з традиційними видами аудиторних занять, планується виконання індивідуальної аудиторної роботи під керівництвом викладача, коли проводиться колективне або індивідуальне консультування студентів та модульний контроль.

Навчально – методична карта дисципліни (п. IV) представляє структуру навчального курсу за змістом та видами навчальної діяльності в поєднанні з графіком навчального процесу.

Рейтингова система оцінювання (п. V) дозволяє врахувати, як поточну підготовку студентів до аудиторних занять, так і визначати рівень засвоєння навчального матеріалу модуля.

Тематика індивідуальних занять представлена в п. VI програми. Подані матеріали дозволяють студенту самостійно планувати терміни та обсяги змістової складової навчальної діяльності, прогнозувати її результативність.

В результаті вивчення даного курсу, студенти мають оволодіти такими **знаннями:**

- Знання про види та способу впливу засобів масової інформації на поведінку особистості;
- Знання різних підходів до класифікацій рекламно-інформаційної продукції;
- Знання різних форм застосування рекламно-інформаційної продукції в галузі соціальної роботи.
- Знання особливостей використання реклами в соціальній роботі.
- Знання критеріїв ефективності соціальної реклами.

А також студенти матимуть змогу оволодіти такими вміннями:

- Володіння методикою організації рекламно-інформаційної кампанії.
- Вміння розробляти етапи проведення рекламно-інформаційної кампанії в галузі.
- Вміння застосовувати та підбирати види рекламно-інформаційної продукції (соціальна реклама, прес-реліз, тематичні акції тощо) для організації кампанії.

- Володіння технологією налагодження зв'язків з громадськістю та іншими партнерськими організаціями соціальним працівником за допомогою рекламно-інформаційних технологій.

Тематичний план

№	Назва теоретичних блоків	Кількість годин					самостійна робота		
		Всього	Аудиторна робота				Поточна підготовка до ауд. занять	Підсумок (підготовка до складання модулів)	
			аудиторних	лекції	семінарські	практичні			Індивідуальна робота (КСР)
	Модуль 1.	36	16	8	4		4	10	6
	Рекламно-інформаційні технології як напрям діяльності в соціальній роботі			8	4			10	
	Модуль 2.	36	16	8	4		4	10	6
	Соціальна реклама як інструмент впливу на особистість			8	4			10	
	Модуль 3.	36	16	8		4	4	12	6
	Технологія використання видів рекламно - інформаційної діяльності соціальним працівником			8		4		12	

Всього	108	48	24	8	4	12	60
---------------	------------	-----------	-----------	----------	----------	-----------	-----------

III. Зміст дисципліни

№ п/п	3.1. Назва розділів, тем та їх зміст	К-ть годин	
		всього	в т.ч. лекцій
1.	<p align="center">Модуль 1.</p> <p>Рекламно-інформаційні технології як напрям діяльності в соціальній роботі</p> <p>Тема 1. Засоби масової інформації як один із факторів впливу на особистість.</p> <p>Характеристика поняття засобів масової інформації. ЗМІ як соціально-педагогічний фактор впливу на особистість, особливості впливу ЗМІ на формування поведінки молоді.</p> <p>Тема 2. Характеристика соціально-педагогічних факторів впливу на поведінку особистості.</p> <p>Соціально-педагогічні фактори, їх значення у формуванні поведінки особистості. Мегафактори. Макрофактори. Мікрофактори. Реклама як синкретичний фактор впливу на особистість.</p>	36	8 4 4
2.	<p align="center">Модуль 2.</p> <p>Соціальна реклама як інструмент впливу на особистість</p> <p>Тема 1. Класифікація видів та форм рекламно-інформаційної продукції в соціальній роботі.</p> <p>Поняття соціальної реклами її функції та класифікації. Законодавча база щодо питання соціальної реклами в Україні. Характерні особливості теле- та радіо-соціальної реклами. Характерні особливості друкованої, плакатної реклами соціального спрямування та реклами на транспорті. Інтернет реклама, особливості впливу.</p> <p>Тема 2: Особливості використання реклами в соціальній роботі.</p> <p>Становище та перспективи розвитку державної соціальної реклами. Соціальна реклама як один із напрямів роботи Держсоцслужби України, особливості її розробки та впровадження. Види рекламної продукції ДСССДМ (соціальна реклама послуг, сувенірна продукція).</p>	36	8 4 4
3.	<p align="center">Модуль 3.</p> <p>Технологія використання видів рекламно-інформаційної</p>	36	8

	<p>діяльності соціальним працівником</p> <p>Тема 1: Основні рекламно-інформаційні технології в соціальній роботі.</p> <p>Поняття прес-релізу, прес-анонсу та прес-конференції. Особливості розробки прес-релізу. Особливості проведення прес-конференції. Сувенірна рекламна продукція та її роль у формуванні іміджу організації та налагодженні партнерства.</p> <p>Тема 2: Налагодження зв'язків з громадськістю та іншими партнерськими організаціями соціальним працівником за допомогою рекламно-інформаційних технологій.</p> <p>Поняття про зв'язки з громадськістю, їх визначення. Етапи розробки та організація заходів, спрямованих на встановлення зв'язків з громадськістю. Роль створення бази даних ЗМІ та визначення цільової аудиторії. Механізми визначення подій або заходів для висвітлення у ЗМІ. Поняття організаційного буклету як основного інформаційного документу про організацію. Особливості ефективного використання соціальної реклами в ЗМІ, значення для організації.</p> <p>Тема 3: Методика проведення рекламно-інформаційної кампанії в галузі соціальної роботи</p> <p>Поняття рекламно-інформаційної кампанії соціального спрямування. Основні завдання та характеристики рекламно-інформаційної кампанії соціального спрямування. Принципи ефективної інформаційної кампанії. Поняття цільової групи, роль сегментації цільових груп для ефективності рекламно-інформаційної кампанії соціального спрямування. Технологія проведення рекламно-інформаційних кампаній. Види рекламно-інформаційної кампанії соціального спрямування.</p>	2
	<p>Тема 2: Налагодження зв'язків з громадськістю та іншими партнерськими організаціями соціальним працівником за допомогою рекламно-інформаційних технологій.</p> <p>Поняття про зв'язки з громадськістю, їх визначення. Етапи розробки та організація заходів, спрямованих на встановлення зв'язків з громадськістю. Роль створення бази даних ЗМІ та визначення цільової аудиторії. Механізми визначення подій або заходів для висвітлення у ЗМІ. Поняття організаційного буклету як основного інформаційного документу про організацію. Особливості ефективного використання соціальної реклами в ЗМІ, значення для організації.</p>	2
	<p>Тема 3: Методика проведення рекламно-інформаційної кампанії в галузі соціальної роботи</p> <p>Поняття рекламно-інформаційної кампанії соціального спрямування. Основні завдання та характеристики рекламно-інформаційної кампанії соціального спрямування. Принципи ефективної інформаційної кампанії. Поняття цільової групи, роль сегментації цільових груп для ефективності рекламно-інформаційної кампанії соціального спрямування. Технологія проведення рекламно-інформаційних кампаній. Види рекламно-інформаційної кампанії соціального спрямування.</p>	4

3.2. Зміст семінарських занять

№ п/п	Назви семінарських занять та їх зміст	К-ть годин
1	Історія розвитку ЗМІ в Україні та за рубежом.	2
2.	Реклама як фактор соціалізації особистості.	2
3.	Типи реклами. Спільне та відмінне між комерційною та соціальною рекламою.	2
4.	Нормативно-правові акти щодо рекламної діяльності в Україні.	2

3.3. Зміст практичних занять

№ п/п	Назви практичних занять та їх зміст	К-ть годин

1.	Розробити рекламно-інформаційну кампанію соціального спрямування місцевого рівня.	4
----	---	---

V. Порядок поточного і підсумкового контролю знань

Контроль успішності студентів із врахуванням поточного і підсумкового оцінювання проводяться відповідно до навчально-методичної карти (п. IV), де зазначено види і терміни контролю.

Система рейтингових балів для різних видів контролю та порядок їх переводу до національної (4-х бальної) та європейської (ECTS) шкали представлені в таблицях п.п. 5.1. і 5.2.

Для обліку і реєстрації показників успішності використовується рейтингова відомість успішності студентів (п.5.3).

Кожний модуль включає бал оцінки поточної роботи студента на практичних заняттях. Рейтинговий бал за практичні заняття встановлюється, як середнє арифметичне з усіх позитивних і негативних оцінок, виставлених по 4-х бальній шкалі, отриманих на усіх практичних заняттях даного модуля.

Виконання тестових завдань здійснюється в режимі комп'ютерної діагностики, або за допомогою роздрукованих завдань. Оцінювання тестів проводиться за власною методикою з приведенням підсумку до встановленої в рейтинговій шкалі балів.

Реферати, підготовлені за заданою тематикою обговорюються та захищаються під час семінарських занять.

Заходи з модульного контролю проводяться по завершенню вивчення навчального матеріалу даного модуля.

За пропуски навчальних занять (лекцій, практичних, семінарських) нараховуються штрафні бали (1 бал за кожен пропуск), які віднімаються від сумарного рейтингового балу при виведенні підсумкової оцінки.

При згоді студента, до відомості обліку успішності може бути проставлена екзаменаційна оцінка на підставі поточного рейтингового балу.

Студент може підвищувати оцінку “задовільно” або “добре”, яку він отримав за результатами поточного контролю, складанням семестрового екзамену.

5.1. Розрахунок рейтингових балів за видами поточного (модульного) контролю

№ п	Вид діяльності	Коефіцієнт (вартість виду)	Кількість робіт	Результат
1.	Виконання завдань на семінарські заняття	5	3	15
2.	Складання таблиці	10	1	10
3.	Аналіз зразків соціальної реклами	15	1	15
4.	Перевірка повідомлень	15	1	15
5.	Виконання завдань на практичні заняття	15	3	45
Підсумковий рейтинговий бал			9	100

5.2. Порядок переведення рейтингових показників в європейські оцінки ECTS:

національна шкала	« 5 » відмінно	« 4 » добре		« 3 » задовільно		« 2 » незадовільно	« 2 » незадовільно
шкала університету	90-100	80-89	70-79	65-69	60-64	35-59	0-34
шкала ECTS	A	B	C	D	E	FX	X
						з можливістю повторного складання	з обов'язковим повторним курсом

VI. Семінарські заняття

Модуль І: Рекламно-інформаційні технології як напрям діяльності в соціальній роботі

Тема 1: Історія розвитку ЗМІ в Україні та за рубежом

План:

1. Характеристика розвитку ЗМІ в Україні.
2. Історичні етапи розвитку ЗМІ за рубежом.
3. Характеристика соціально-педагогічних факторів впливу на поведінку особистості.
4. Реклама як фактор соціалізації особистості.
5. Вплив ЗМІ на спосіб життя молоді: основні тенденції.
6. Реклама в системі ЗМІ, особливості комунікативно-прагматичної моделі.

Форми контролю: усне опитування.

Основна література: 4, 8, 9, 10, 14.

Додаткова література: 6, 7.

Модуль I: Рекламно-інформаційні технології як напрям діяльності в соціальній роботі

Тема 2: Реклама як фактор соціалізації особистості.

План:

1. Охарактеризувати соціально-педагогічні фактори впливу на поведінку особистості.
2. Проаналізувати функції реклами та їх соціалізуючий вплив на особистість.
3. Вказати основні типи реклами.
4. Назвати спільне та відмінне між комерційною та соціальною рекламою.
5. Охарактеризувати складові рекламного продукту.

Форма контролю: усне опитування.

Основна література: 4, 8, 9, 10, 14.

Додаткова література: 6, 7

Модуль II: Соціальна реклама як інструмент впливу на особистість

Тема 3: Типи реклами. Спільне та відмінне між комерційною та соціальною рекламою.

План:

1. Заповнити таблицю:

	комерційна реклама	соціальна реклама	політична реклама
мета			
види та форми			
цільова група			
очікуваний результат			

2. Підготувати відповідь на запитання:

1. Що таке соціальна реклама послуг, яка її мета?
2. Охарактеризуйте особливості соціальної реклами для молоді ДСССДМ.

3. Назвіть основні принципи реалізації соціальної реклами в Україні.

3. Проаналізувати запропоновані зразки плакатної соціальної реклами ДСССДМ за такими критеріями:

- зрозумілість змісту, ідеї звернення.
- поліграфічна якість;
- адресність;
- привабливість;
- конгруентність зображення тексту та смислу;
- емоційність;
- здатність спонукати до дії.

4. Охарактеризувати обраний плакат соціальної реклами з точки зору його психологічної ефективності.

Форма контролю: аналіз таблиці, усне опитування, аналіз зразків соціальної реклами.

Основна література: 4, 8, 9, 10, 14.

Додаткова література: 6, 7

Модуль II: Соціальна реклама як інструмент впливу на особистість

Тема 4: Нормативно-правові акти щодо рекламної діяльності в Україні

План:

1. Аналіз нормативно-правові акти щодо рекламної діяльності в Україні.
2. Аналіз нормативно-правові акти, що регулюють питання розповсюдження та рекламування алкогольної та тютюнової продукції.
3. Характеристика особливості рекламування окремих видів продукції.
4. Розгляд механізмів контролю за наглядом законодавства про рекламу.

Форми контролю: перевірка повідомлень.

Основна література: 4, 8, 9, 10, 14.

Додаткова література: 6, 7

VII. Практичні заняття

Модуль III: Технологія використання видів рекламно-інформаційної діяльності соціальним працівником

Тема 1: Розробити рекламно-інформаційну кампанію соціального спрямування місцевого рівня.

Мета: Навчитися планувати та розробляти рекламно-інформаційні кампанії локального рівня.

Завдання:

I. Заповнити таблицю:

	рекламна сувенірна продукція	прес-реліз	прес-анонс
мета використання			
особливості використання			

II. Розробити прес-реліз для некомерційної соціальної організації.

III. Розробити рекламно-інформаційну кампанію соціального спрямування місцевого рівня.

Форма контролю: перевірка практичних завдань.

Основна література: 4, 8, 9, 10, 14.

Додаткова література: 6, 7

VIII. Самостійна робота

Модуль II:

Тема 2: Особливості використання реклами в соціальній роботі.

Питання плану:

1. Охарактеризувати основні принципи реалізації соціальної реклами в Україні.
2. Проаналізувати особливості соціальної реклами для молоді ДСССДМ.

IX. Індивідуальна робота

Модуль III: Технологія використання видів рекламно-інформаційної

діяльності соціальним працівником

Тема 3: Методика проведення рекламно-інформаційної кампанії в галузі соціальної роботи

Питання плану:

1. Створити базу даних ЗМІ на території проживання (район міста, селище, село).
2. Проаналізувати рейтинг ЗМІ на визначеній території.

Х. Література

№ п	10.1. Основна література
1.	Закон України Про рекламу від 18 листопада 1997 року № 642/97-ВР із внесеними змінами та доповненнями від 30 червня 1999 року № 783-XIV, від 24 травня 2001 року № 2438-III.
2.	Актуальні проблеми соціально-педагогічної роботи (модульний курс дистанційного навчання) / А.Й. Капська, О.В. Безпалько, Р.Г. Вайнола; загальна редакція А.Й. Капської. – К., 2002
3.	Багдикян Б. Монополия средств массовой информации. – М., 1987.
4.	Дудченко В.С. Инновационные технологии. – М., 1997. – 140 с.
5.	Иванов И.В. СМИ и реклама: ограничение и ответственность.
6.	Информация и технологизация социального пространства. Материалы Первого Международного симпозиума по социальным технологиям. – М. –Н.Новгород: Изд. Волго-Вятского кадрового центра, 1994. – 200 с.
7.	Катанджиев Х. Тексты печатной рекламы. – М.: Смысл, 1995.
8.	Кулиш А. Public Relation для общественных и негосударственных организаций. – К., 2002.
9.	Музикант В.Л. Теория и практика современной рекламы – М.: Євразійський регіон, 1998.
10.	Мошканцев Р.И. Психология рекламы: Учеб. Пособие .Науч. ред. М.В.

11.	Удальцова. – М.: ИНФРА-М, Новосибирск: Сибирское соглашение, 2001.
12.	Попов С.В. Рекламное дело. – М.: Просвещение, 2000.
13.	Рожков И.Я. Международное рекламное дело. – М.: Юнити „Банки и биржи”. -1994.
14.	Роль засобів масової інформації та інших джерел у формуванні здорового способу життя молоді / О.Яременко, О. Балакірєва, Н. Бутенко, О. Вакуленко та ін. – К.: Український інститут соціальних досліджень, 2000.
15.	Формування здорового способу життя молоді: проблеми і перспективи / О.Яременко, О.Балакірєва, О.Вакуленко та ін. – К.: Український ін-т соціальних досліджень, 2000.

№ п	10.2. Додаткова література
1.	Баранчик С. Духовність в Україні і ЗМІ // Україна на порозі третього тисячоліття: духовність як основа консолідації суспільства – К., 1999 – т.15. – с.589-597
2.	Гениева Е. Вторжение электронных изданий: плюсы и минусы //Библиотека – М., 1997, №8. – с 14-16
3.	Дацюк С. Виртуальный анализ масс- медиа. М., 1995
4.	Как сделать эффективными школьные программы профилактики курения /Т. Андреева, К. Красовский. – К., 2000.
5.	Костенко Н. Парадигми та фактичності нових мас-медіа. //Соціологія: теорія, методи, маркетинг – К., 1999, №2. с148
6.	Лекции по технологии социальной работы. В 3-х частях / Под. Ред. Е.И. Холстовой, Часть 2. – М.: Социально-технический институт, 2000.
7.	Лук’янець Т.І. Рекламний менеджмент – К.: вид-во КНЕУ, 1999

8.	Лютий В.Н. „Робочі матеріали по темі: Взаємодія із засобами масової інформації в соціальній роботі” //Теорія і практика соціальної роботи: профілактика негативних явищ у молодіжному середовищі. – К.: Християнський дитячий фонд; Академія праці і соціальних відносин, 2000.
9.	Обрытько Б.А. Рекламный менеджмент – К., 2000.
10.	Основные принципы обучения здоровому способу жизни //Вопросы психологии. – М.:1997, №2. с 3-14
11.	Профілактика алкоголізму і наркоманії середі учащихся ПТУ. – К.: МОУ, ИСМО,1997.
12.	Соціальна робота з дітьми та молоддю: збірник інформаційно-методичних матеріалів /За заг. Ред. І.Д.Звереві. – К., 1997.
13.	Технологии социальной работы..- М.: ИНФРА – 2001.
14.	Фирсов., Студентова Е. Теория Социальной работы. - М.: Гуман. Изд Центр ВЛАДОС, 2000. – 432 с.