

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КРИВОРІЗЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет географії, туризму та історії
Кафедра соціології та масових комунікацій

«Допущено до захисту»

Завідувач кафедри _____ Ірина Грабовець

Реєстраційний № _____

«___» _____ 2024 р.

**ЕФЕКТИВНІСТЬ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ
В УМОВАХ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ**

Кваліфікаційна робота
студентки IV курсу групи СМК-20
ступінь вищої освіти «бакалавр»
спеціальності 054 «Соціологія»
Слободяник Катерини Володимирівни

Керівник: доктор соціологічних наук, професор,
професор кафедри соціології та масових комунікацій
Калашнікова Людмила Володимирівна

Оцінка:

Національна шкала _____

Шкала ECTS _____ Кількість балів _____

Голова ЕК _____

Члени ЕК _____

ЗМІСТ

Стор.

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ В СОЦІОЛОГІЇ	6
1.1. Соціальна реклама: сутність та різновиди	6
1.2. Зміна функцій соціальної реклами: від моменту виникнення до сьогодення	11
Висновки до першого розділу	17
РОЗДІЛ 2. ЕФЕКТИВНІСТЬ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ: МЕТОДОЛОГІЯ ТА МЕТОДИКА ОЦІНЮВАННЯ	20
2.1. Загальна характеристика підходів до оцінювання ефективності соціальної реклами	20
2.2. Статистика вітчизняного сегменту соціальної реклами та оцінювання її впливу на різні верстви населення	24
Висновки до другого розділу	32
РОЗДІЛ 3. АНАЛІЗ РЕЗУЛЬТАТІВ ЕМПІРИЧНОГО СОЦІОЛОГІЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ	35
3.1. Узагальнення даних онлайн-анкетування молоді щодо оцінювання ефективності соціальної реклами	35
3.2. Аналіз кейсів української соціальної реклами військово-патріотичної тематики	38
Висновки до третього розділу	42
ВИСНОВКИ	43
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	47
ДОДАТКИ	53

ВСТУП

Актуальність теми. Сучасна Україна перебуває на складному етапі свого історичного розвитку, що характеризується трансформацією суспільної свідомості внаслідок російсько-української війни. Особливу місію в реалізації соціальних зрушень відіграють засоби масової інформації, адже через надмірне зростання швидкості та обсягу інформації людина опиняється перед вибором найприйнятніших джерел інформації та тем, що її цікавлять. Саме тому актуалізується роль соціальної реклами як засобу налагодження комунікації між державними органами влади і громадськістю, а також її використання в якості інструменту врегулювання соціальних процесів та управління ними.

На відміну від комерційної, соціальна реклама виступає механізмом державного впливу, що використовується для просування соціально затребуваних норм, цінностей, зразків поведінки, гуманістичних ідей. В часи війни соціальна реклама стає особливо актуальною з огляду на можливості здійснення національно-патріотичної пропаганди, привернення уваги громадськості до війни як суспільно значущої проблеми, необхідності згуртованого її вирішення, а також формування позитивного ставлення до представників збройних сил, популяризації волонтерської діяльності та ін. Відповідно, її ефективність визначається можливістю привернути увагу загалу до важливих соціальних проблем сьогодення, закріпитися у свідомості людей і викликати певні емоції, що дозволять змінити як їх ставлення до них, так і власне поведінку, сприятиме формуванню нових соціальних цінностей.

Стан розробки наукової проблеми. У науковій літературі наявна велика кількість робіт, присвячених соціальній рекламі. Зокрема, вивченню історії її виникнення та перспективам розвитку присвячені напрацювання Д. Альтмана [5], С. Артикуци [6], Е. Бередєєвої [7], І. Мунтян [28], Д. Ольтаржевського [29]. Акцентовано досліджували функції соціальної реклами М. Докторович [14], Д. Карпюк [16], В. Слушаєнко [37], натомість теоретичні підходи до її

комплексного вивчення намагалися систематизувати Аль Худірі Ясір Хамза Салман [4], Я. Коваленко [19], Г. Мільчевська, Н. Меркулова [25]. Роль соціальної реклами у державному управлінні аналізували у своїх роботах Г. Горбенко [12], О. Курбан [22], О. Рачинська [33], Т. Шальман [46], Я. Яненко [49]. Методичні засади оцінювання ефективності соціальної реклами визначали Г. Гулаков [13], С. Кондратюк [20], І. Терещенко, Н. Резнікова [44] та ін. Попри наявні дослідження, ефективність соціальної реклами залишається низькою через недооцінку її місця і ролі у процесах управління і перетворення суспільної свідомості, відсутність належного соціологічного забезпечення процесів моніторингу показників ефективності, непрофесіоналізм рекламистів, недостатність правової підтримки її статусу з боку держави.

Виходячи із актуальності та стану розробки проблеми, **метою даної кваліфікаційної роботи** є з'ясування ефективності використання соціальної реклами в умовах російсько-української війни для здійснення впливу на суспільну свідомість і поведінку українців.

Об'єктом дослідження кваліфікаційної роботи виступає соціальна реклама як інструмент державного впливу на суспільну свідомість і поведінку населення, **предметом** – соціальні показники ефективності використання соціальної реклами в умовах російсько-української війни.

Досягнення мети зумовило постановку і вирішення таких взаємопов'язаних завдань дослідження:

- визначити сутність та схарактеризувати різновиди соціальної реклами;
- відстежити зміни функцій соціальної реклами від моменту виникнення до сьогодення;
- систематизувати наукові підходи до оцінювання ефективності соціальної реклами;
- проаналізувати статистичні показники розвитку вітчизняного сегменту соціальної реклами та оцінити її впливу на різні верстви населення;
- підготувати й провести емпіричне соціологічне дослідження, узагальнити його результати та надати практичні рекомендації щодо

підвищення ефективності соціальної реклами.

Методи дослідження. Для виконання поставлених завдань було використано такі загальнонаукові методи дослідження, як аналіз, систематизація, порівняння, вивчення наукової літератури з проблеми дослідження, а також спеціальні соціологічні методи – онлайн-анкетування, аналіз випадків, вторинний аналіз соціологічних досліджень.

Наукова новизна роботи полягає у збагаченні теоретичних знань щодо формування оцінювання ефективності соціальної реклами. Результати даної кваліфікаційної роботи можуть бути використані у навчальному процесі під час викладання дисциплін «Соціологія засобів масової інформації», «Соціологія реклами та PR», «Соціологія особистості та девіантна поведінка».

Практична значущість визначається можливістю формулювання практичних порад щодо оптимізації процесу вивчення ефективності соціальної реклами за допомогою соціологічних інструментів.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел і додатків. Обсяг основного тексту становить 44 сторінки. Робота містить 4 таблиці, 10 рисунків, 3 додатки. Список джерел налічує 53 найменування.

Апробація результатів. Основні положення даної роботи були апробовані на Міжнародній науково-практичній конференції студентів, аспірантів та молодих вчених «Юність науки – 2024» (Національний університет «Чернігівська політехніка», 24-26 квітня 2024 р.).

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ В СОЦІОЛОГІЇ

1.1. Соціальна реклама: сутність та різновиди

Для більшості людей реклама це спосіб просування бренду виробника, товару/послуги для збільшення обсягів їх продажів. Проте на відміну від комерційної реклами, соціальна не має економічної цілі, адже вона спрямована на висвітлення суспільних проблем суспільства – від бідності, соціальної нерівності, боротьби з корупцією до профілактики лісових пожеж, свідомого споживання, необхідності збереження червонокнижних тварин тощо. Завдяки соціальній рекламі формується ставлення людей до глобальних проблем та визначаються шляхи їх вирішення.

Протягом двох останніх десятиліть пересічні спостерігачі стали відмічати, що в інформаційному просторі з'явилося істотно більше соціальної реклами, причиною тому є прагнення до розбудови відповідального суспільства, здатного самотужки вирішувати проблеми соціального характеру. З одного боку, із масштабуванням медіатизації люди стали більш вразливі до рекламного впливу, тому усе більше прагнуть персоніфікованої подачі рекламної інформації. Проте з іншого боку, – соціально-орієнтованих ентузіастів, які прагнуть зробити цей світ кращим через створення й поширення соціальної реклами, не так вже й багато, відтак її фінансування доволі обмежене і здійснюється за рахунок держави або спонсорів.

Закон України «Про рекламу» трактує соціальну рекламу як різновид реклами, що містить соціально значиму інформацію, яка корисна для розвитку особистості та суспільства, оскільки призначена для популяризації суспільних цінностей, формування основ здорового способу життя, соціальної інклюзії, шанобливого ставлення до природи, ресурсозбереження, здійснення

профілактики девіацій, забезпечення державного суверенітету, безпеки та оборони, патріотичного виховання тощо [15].

Внесення змін до чинного законодавства у жовтні 2023 р. передбачають, що рекламодавцем соціальної реклами безоплатно/за плату може бути будь-яка особа, організація (державні органи, місцева влада, міжнародні організації, громадські об'єднання, благодійники, меценати, волонтери та ін.), яка сприяє вирішенню суспільних проблем. На пільгових засадах та за фінансової підтримки з боку державного/місцевого бюджетів в сучасному рекламно-інформаційному просторі може розміщуватися соціальна реклама державних закладів освіти, культури, дозвілля, охорони здоров'я, у разі якщо вона спрямована на популяризацію соціальних ініціатив, реалізованих означеними установами [15].

Аналізуючи наукову літературу, Г. Мільчевська і Н. Меркулова дійшли висновку, що на сьогодні в соціології існує щонайменше три провідні підходи до розуміння сутності соціальної реклами. Перший з них полягає у тому, що соціальну рекламу вивчають з огляду на її призначення, а саме вирішення і превенція нагальних соціальних проблем. У межах другого – соціальна реклама визначається як соціальне явище, що впливає на ціннісні орієнтації, світогляд, поведінкову модель цільової аудиторії. А третій – аналізує соціальну рекламу як соціальний інститут і визначає такі її структурні складові, як сукупність рекламодавців, виробників, розповсюджувачів та споживачів, а також суспільні взаємовідносин між ними, спрямовані на профілактику та вирішення соціальних проблем [25].

У межах соціально-психологічного підходу науковці пропонують вивчати соціальну рекламу як різновид масового спілкування, оскільки вона є складовою інформаційно-комунікативного процесу, має комунікативні, перцептивні й інтерактивні особливості та спрямована на регуляцію поведінки як особистості, групи людей, так і суспільства в цілому.

Відтак Г. Гулакова акцентує увагу на вивченні соціальної реклами як виду комунікації, провідна мета якої полягає у передачі соціуму соціально

значущої інформації, що визначає напрями формування чи зміни думки громадськості, трансформування соціальних норм, моделей поведінки. Місія такої рекламної комунікації – залучення широких верст населення до вирішення соціально значущих проблем буття [13]. Іншими словами, соціальна реклама може бути визначена як інструмент державно-управлінського впливу щодо вирішення конкретних соціальних проблем із залученням громадян.

Аналогічної позиції дотримується Д. Олтаржевський і вважає, що соціальна реклама є інформацію некомерційного змісту про цінності, традиції, культуру налагодження взаємовідносин з об'єктами соціального і природного світу спрямована на досягнення суспільно-значущих цілей [29].

У своїх роботах М. Докторович зазначає, що соціальна реклама є різновидом усвідомленого впливу на соціальний суб'єкт, в якості якого виступає невизначена цільова аудиторія (загал, широкі верстви населення, суспільство). Відтак рекламодавець, звертаючись до неї, повинен ретельно й аргументовано формувати текст рекламного звернення з огляду на важливість соціальних проблем, що обговорюються, і підвищену емоційність реципієнта [14].

В. Осаула також вважає, що соціальна реклама є інформаційно-комунікативним феноменом, основним призначенням якого є формування свідомого суспільства через реалізацію функції гуманістичного просвітництва, пропаганду ідей прогресивного розвитку, гуманізації і регулювання суспільних відносин [32].

Породжуючи ідеї Г. Гулакової, О. Рачинська пропонує у межах соціологічного підходу досліджувати соціальну рекламу не як складову системи управління суспільством, а як його самодостатній соціальний інститут. Він, виконуючи місію налагодження стійких суспільних зв'язків, знаходиться на стадії свого активного формування у вітчизняному рекламному просторі. Його специфіка визначається історією виникнення й наявністю умов нормативно-правової регламентації функціонування [33].

Поділяючи позицію Т. Шальмана, зазначимо, що в його визначенні

сутності соціальної реклами глибоко розкривають не лише зміст соціальних проблем, яким вона присвячена, а й причини їх виникнення [46, с. 258].

С. Артикуца зауважує, що сутність соціальної реклами полягає у посильній допомозі щодо формування фундаментальних цінностей для розвитку суспільної свідомості, означення моделей і стандартів соціально-відповідальної поведінки особистості, суспільства через привернення уваги широких верств громадськості до нагальних проблем буття [6].

Узагальнюючи, зауважимо, що у науковій літературі подано велику кількість визначень сутності соціальної реклами, проте законодавчо закріплене трактування є найбільш повним з огляду визначення її характерних рис, структурних складових та виконуваних функцій. Перспективним напрямом вивчення соціальної реклами може стати тематика, якої вона торкається і нові функції, що виконує, особливо в умовах воєнного та повоєнного розвитку.

На думку Л. Швеця, між комерційною й соціальною рекламою є щонайменше шість провідних відмінностей, які визначаються їх призначенням, місією, цілями, функціями, предметом, різновидами (див. рис. 1.1) [47].

	Комерційна реклама	Соціальна реклама
<i>Призначення</i>	Просування бренду, товару, послуги на ринку	Гуманізація суспільства і формування моральних цінностей
<i>Місія</i>	Зміна моделі поведінки з економічної позиції	Зміна моделі поведінки з соціальної позиції
<i>Цілі</i>	Інформування, переконання, нагадування, спонукання до рішення про покупку	Привернення увагу до нагальних соціальних проблем, зміна ставлення населення до них
<i>Функції</i>	Маркетингова, економічна, соціальна, комунікативна, інформаційна	Освітня, виховна, агітаційна, комунікативна, інформативна
<i>Предмет</i>	Товар, послуга, компанія, бренд	Ідея, що має певну соціальну цінність
<i>Різновиди</i>	Споживча, іміджева, політична, корпоративна, адресно-довідникова	Некомерційна, громадська, державна, соціальна

Рис. 1.1. Відмінності комерційної та соціальної реклами за Л. Швецем

[47]

Якщо комерційна реклама переслідує очевидні цілі – просування на ринку товару/послуги чи бренду, то соціальна – спрямована на висвітлення актуальних проблем взаємовідносин людей з соціальним і природним

середовищем задля зміни моделей їх поведінки. Відтак ефективність першої оцінюють за зміною кількісних показників обсягу продажів й отримання прибутків, а другої – через з'ясування характеру й інтенсивності якісних зрушень у суспільній свідомості. Якщо комерційна реклама спрямовує свій вплив на цільову аудиторію, то соціальна – на широкі верстви населення або ж найактивнішу групу осіб, що бере участь у прийнятті стратегічних управлінських рішень.

З-поміж різновидів соціальної реклами Л. Швець виокремлює рекламу цінностей, інформаційну, громадську та державну рекламу. Якщо перша з них є цілісним інформаційним повідомленням, що втілює квінтесенцію загально визнаних потреб й бажань особистості, суспільства, при цьому не вимагаючи присутності їх творця. То друга – присвячена життєво важливим проблемам суспільства і визначенню можливих шляхів їх вирішення, акцентуючи увагу на формуванні соціальної відповідальності. Натомість третя з них передбачає інформування про певне позитивне соціальне явище (здоровий спосіб життя, технології ресурсозбереження, свідому національно-патріотична позиція, соціальну і громадянську активність тощо), тоді як четверта – рекламує державні інституції (ЗСУ, НАБУ, податкова служба, поліція, ДСНС тощо) і просуває їх інтереси [47].

О. Бугайова пропонує здійснювати поділ соціальної реклами на м'яку та жорстку. Спонування до дії – «м'яка» реклама викликає позитивні емоції, закликає до дії, розрахована на довгостроковий результат, натомість «жорстка» – має агресивний характер, шокує, показує соціальне явище з негативного боку, стимулює швидку реакцію її споживача [9, с. 125].

У межах ціннісного підходу до вивчення соціальної реклами А. Стрелковська здійснює її типологізацію і виокремлює такі види:

- рекламу цінностей (популяризація суспільно значущих цінностей серед населення взагалі чи конкретної цільової аудиторії);
- рекламу соціальних організацій (громадських об'єднань, асоціацій, державних установ та ін.) чи соціальних інституцій (приймальна родина,

волонтерство, інклюзивна освіта тощо), провідною метою якої є поширення інформації про особливості становлення й функціонування, наміри діяльності щодо вирішення конкретних соціальних проблем;

– рекламу соціальної проблеми (постановка, актуалізація проблеми, нагадування про необхідність її вирішення);

– рекламу окремих особистостей (висвітлення їх діяльності, методів і форм роботи) чи проєктів, заходів [43].

Виходячи із типології замовників соціальної реклами слід виокремлювати рекламу некомерційних/комерційних організацій і державних структур. Найбільшою є типологія за тематикою, що налічує її види від реклами способу життя, запобігання насиллю, охорони навколишнього середовища до патріотичної реклами та ін.

Усі означені різновиди соціальної реклами виконують свої функції, реалізують соціальні цілі й завдання. Розмаїття видів дозволяє оптимально використовувати соціальну рекламу як інструмент залучення до активного соціального життя, ефективно управляти соціальними процесами, здійснювати цілеспрямований вплив на формування громадської думки. З огляду на означені різновиди її потенціальні можливості є доволі широкими, а результати реалізації рекламної комунікації вагомими й масштабними.

1.2. Зміна функцій соціальної реклами: від моменту виникнення до сьогодення

Історичні передумови виникнення та становлення соціальної реклами визначаються специфікою соціальних зв'язків та обумовлюється різними економічними, соціально-політичними, культурними чинниками. Соціальна реклама, набуваючи інституціональних форм, ефективно використовується для врегулювання суспільних відносин, масштабування цілеспрямованого впливу на різні сфери суспільного буття. Її провідним призначенням є формування,

утвердження й захист загальнолюдських цінностей, що забезпечують існування і прогресивний розвиток сучасного суспільства. Тим самим, на тлі загострення соціальних проблем соціальна реклама може стати показником ефективності управління суспільством.

У різні історичні часи соціальна реклама мала різні форми впровадження та поширення. Зародившись в епоху Середньовіччя, вона мала на меті привернути увагу громадськості до нагальних соціальних проблем. В європейських країнах у період XV-XVI ст. популяризувалися практики благодійності, які можна вважати прообразами соціальної реклами – багатії роздавали милостиню, будували лікарні для хворих, навчальні заклади для дітей бідняків, на державному рівні було запроваджено податок на розкіш [5].

Зародження в Європі громадянських суспільств наприкінці XVIII ст. – на початку XIX ст. й наділення людини демократичними правами сприяли виникненню соціальної реклами як такої. Влада прагнула налагодити комунікацію із населенням, відтак для задоволення інформаційних потреб соціального характеру почала активно використовувати соціальну рекламу. Д. Олтаржевський визначає, що першою соціальною рекламою стала реклама, яка привернула увагу до проблем забруднення Ніагарському водоспаду з боку енергетичних компаній США, вона була розроблена і поширена Американською громадянською асоціацією у 1906 р. [30, с. 19]. За часів першої світової війни соціальна реклама в США стала використовуватися для агітації військовослужбовців. Так, у 1917 р. на вулицях американських містечок з'явився плакат художника Дж. Монтгомері, на якому був зображений Uncle Sam, що закликав новобранців вступати до лав армії (див. рис. 1.2) [5].



Рис. 1.2. Вуличний плакат із соціальної рекламою в США 1914-1918 рр. [5]

Нестача чоловічих робочих рук мала свій відбиток на ефективності діяльності великих промислових підприємств, тож влада США мала намір через соціальну рекламу надихати бойовий дух жінок. Так, у 1943 р. з'явився відомий плакат Дж. Г. Міллера, створений ним для Westinghouse Electric. Особливої популярності він набув значно пізніше на початку 1980-х рр., ставши символом феміністичної боротьби жінок за рівноправ'я.



Рис. 1.3. Плакат із соціальної рекламою в Westinghouse Electric 1943 р. [5]

За ініціативи Ф. Рузвельта у 1941 р. було створено Бюро інформації війни, що згодом отримало назву Комітет з громадської інформації. Його діяльність сприяла налагодженню взаємодії влади з населенням через політичну й соціальну рекламу, зокрема в ній йшлося про роз'яснення причин війни, мотивів провідних її учасників. Пізніше у 1960-х рр. президент Д. Ейзенхауер зауважував, що кожен долар, витрачений на розповідь про історію американського успіху, вартий п'яти доларів, витрачених на озброєння.



Рис. 1.4. Соціальна реклама з Smokey Bear [5]

Паралельно до військової тематики соціальна реклама актуалізувала питання екології (див. рис. 1.4). Так, Smokey Bear став своєрідним символом, талісманом служби лісу США, що закликав до скорочення лісних пожеж та підвищення безпеки на дорогах, які проходили в лісосмугах.

Соціальна реклама у Радянському Союзі 1920-1950-х рр. реалізовувалась за принципами масової пропаганди, порушуючи теми атеїзму, критику Заходу та ін. (див. рис. 1.5).



Рис. 1.5. Радянська соціальна реклама періоду 1920-х рр.

Із початком «відлиги» у 1960-х рр. відбувається зміна у підходах до соціальної реклами – поряд з ідеологічною виникає реклама, що значною мірою була орієнтована на потреби особистості, суспільства, усе більше уваги приділяється темам здорового способу життя, фізичної культури та спорту, родинних цінностей, популяризації освіти, охорони природи та іншим нагальним проблемам (див. рис. 1.6).



Рис. 1.6. Приклади соціальної реклами радянського періоду

На думку Є. Берендєєвої, процес становлення та розвитку соціальної реклами в Україні варто поділити на радянський та сучасний етапи [7]. У незалежній Україні розвиток ринку соціальної реклами почався у 1996 р. з підписанням Закону «Про рекламу». Провідними темами, що піднімалися у соціальній рекламі періоду 1991-2000 рр. стали шкідливі звички, профілактика інфекційних захворювань тощо.

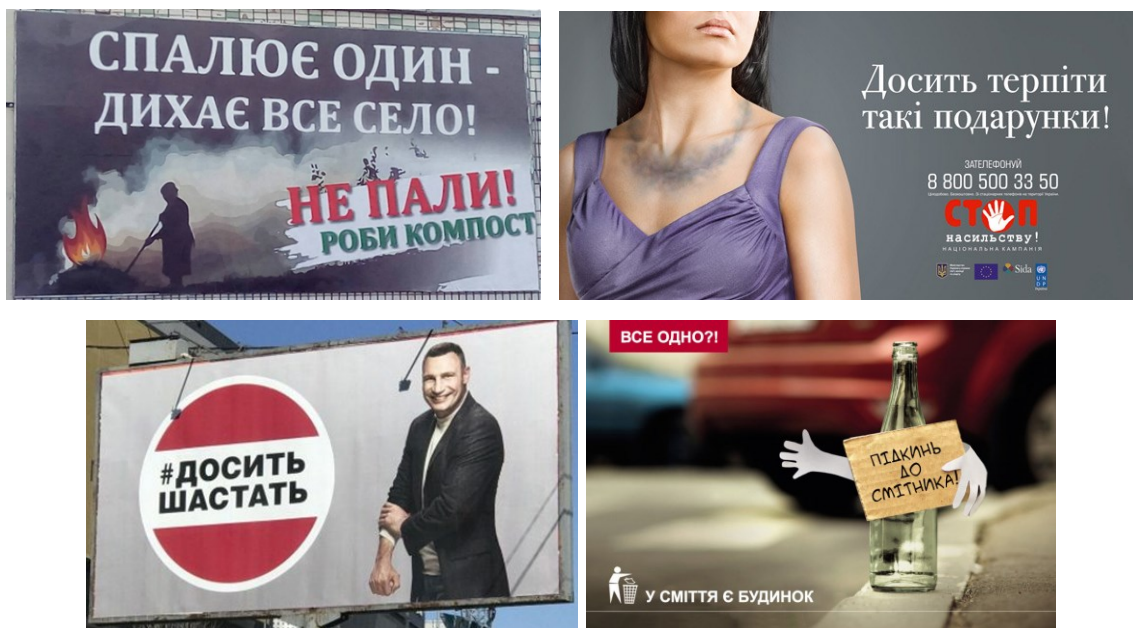


Рис. 1.7. Приклади сучасної соціальної реклами в Україні

Протягом 2001-2010 рр. у рекламних кампаніях актуалізувалися питання порушення правил дорожнього руху, популяризації вітчизняної освіти, розвитку цифрових технологій (див. рис. 1.7.). До реалізації рекламних кампаній залучалися відомі українці – Б. Бурда, Л. Подерев'янський, брати Клички та ін.

З 2011 р. почався сучасний період розвитку соціальної реклами в Україні, для якого характерні масштабні соціальні проєкти на різну тематику, внесення змін до чинного законодавства щодо її змістовного наповнення і норм розміщення в інформаційно-комунікативному просторі [7].

Становлення і розвиток соціальної реклами в США та країнах Європи багато в чому визначило тенденції її розвитку в Україні. Сьогодні рекламисти активно вивчають теми соціального спрямування та вдосконалюють соціальну рекламу, їм надається фінансування з боку держави, благодійників. Якщо у радянський період соціальна реклама суворо контролювалася владою, була більшою частиною ідеологізована і використовувалася як пропаганда, то згодом у незалежній Україні вона була спрямована у політичну та соціальну сферу. За ініціативи Всеукраїнської рекламної коаліції у 2007 р. стартував проєкт «Біржа соціальної реклами» [8], який по суті став відправною точкою нового етапу розвитку соціальної реклами в сучасній Україні, його основною метою стало залучення провідних рекламних агенцій до створення соціальних рекламних кампаній, надання безкоштовної консультативної допомоги усім хто мав намір розробити рекламу соціального спрямування.

Як висновок, зазначимо, що сьогодні соціальна реклама як невід'ємна складова рекламної індустрії виконує низку провідних функцій:

- 1) *інформаційну* – надання інформації про виникнення будь-якої суспільної проблеми, привернення уваги до пошуку способів розв'язання та запобігання подібних проблем, а також інформування про діяльність державних структур і некомерційних об'єднань, яка спрямована на розв'язання цих проблем;

- 2) *ідеологічну* – формування нового іміджу державних організацій,

установ, громадських об'єднань та активної соціальної позиції у членів суспільства;

3) *інтегративну* – забезпечення зворотного зв'язку між державною як провідним рекламодавцем і населенням;

4) *виховну* – створення схвалюваних поведінкових установок і активізація процесу соціалізації, заклик до активних дій, змін;

5) *соціокультурну* – спонукання до збереження національної ідентичності, культури, традицій і мови) [14].

Систематизація історичних фактів становлення та напрямів реалізації соціальної реклами дозволила визначити такі її характерні риси, як спрямування на підтримку позитивних суспільних настанов, що відповідають державним інтересам, поширення моральних норм і цінностей (патріотизму, законслухняності, правопорядку, благодійних, культурних і природоохоронних цінностей), поліпшення якості життя населення, прищеплення сімейних цінностей, допомога соціально незахищеним верствам населення, просування здорового способу життя, викорінення девіантних проявів (боротьба із залежною поведінкою, безкультур'ям, протидія криміналу тощо).

Висновки до першого розділу

Соціальна реклама – це некомерційна реклама, спрямована на реалізацію масової комунікації з громадськістю задля привернення уваги до найактуальніших проблем суспільства та його моральних цінностей. Її призначенням є гуманізація особистості, соціальних груп, суспільства в цілому та формування їх моральних цінностей, а місією – зміна поведінкових моделей. Характерною особливістю до соціальної реклами є ставлення до неї як до засобу профілактики соціальних хвороб, саме тому провідним її замовником є держава, проте не виключено участь некомерційних/комерційних структур.

В науковій соціологічній літературі подано багато авторських визначень сутності соціальної реклами, проте найбільш повно її зміст визначено положеннями чинного законодавства про рекламу. Серед видів соціальної реклами науковців виокремлюють інформаційну, громадську та державну рекламу, м'яку/жорстку рекламу, а також рекламу, спрямовану на популяризацію цінностей, діяльності соціальних організацій чи окремих особистостей, постановку й актуалізацію соціальної проблеми. Найбільшою є типологія соціальної реклами за темами, яким вона присвячена.

З-поміж основних функцій соціальної реклами виокремлюють інформаційну, ідеологічну, інтегративну, виховну та соціокультурну. Перспективою вивчення соціальної реклами може стати нові функції, що виконують нею в умовах воєнного та повоєнного етапу функціонування суспільства.

Історія соціальної реклами бере початок ще з стародавніх часів, але її повноцінний розвиток знайшла набагато пізніше із зародженням громадянських суспільств наприкінці XVIII ст. – на початку XIX ст. Офіційно перше рекламне звернення соціального характеру з'явилося в США у 1906 р. (забруднення Ніагарському водоспаду з боку енергетичних компаній США). Радянський період розвитку соціальної реклами відзнаменувався надмірною ідеологізацією та заангажованістю з боку владних структур. На початку 1960-х рр. в радянській рекламній індустрії відбулася зміна у підходах до соціальної реклами, що характеризувалася актуалізацією тем здорового способу життя, фізичної культури та спорту, родинних цінностей, популяризації освіти, охорони навколишнього середовища тощо.

В сучасній Україні інститут соціальної реклами, зародившись на початку 2000-х рр., знаходиться сьогодні на стадії свого активного становлення. Розвиток ринку соціальної реклами, що становить не більше 1 % (замість 5 % законодавчо визначених) ускладнений відсутністю фахівців у цій сфері, браком коштів на фінансування соціальних рекламних проєктів, невизначеністю кола рекламодавців, розмитістю меж між політичною і соціальною рекламою, а

відтак маніпулювання з боку можновладців, політиків та інших зацікавлених осіб.

Іншими проблемами, проте не менш значимими є низька якість рекламного продукту, а відтак і низька результативність соціальної реклами. Всеукраїнська рекламна асоціація закликає до дотримання нормативних стандартів якості та не виключає саморегулювання у сфері соціальної реклами через ініціативи громадських об'єднань самих рекламистів, медійників, які як ніхто інший мають бути зацікавлені у розробці рекламного контенту.

Важливо також наголошувати увагу на питаннях пріоритетності, оскільки інформаційно-комунікативний простір має свої обмеження, то держава повинна втручатися у регулювання процесів розміщення соціальної реклами на телебаченні, радіо, друкованих ЗМІ, офіційних Інтернет-сайтах тощо, а також системно підходити до створення соціальної реклами та сприяти вибудовуванню діалогу між учасниками ринку соціальної реклами. Зокрема, з огляду на тенденції цифровізації й медіатизації сучасного українського суспільства, державні органи влади повинні розробити механізми активного залучення до поширення соціальної реклами блогерів та інших мережевих інлюенсерів, що дозволить суттєво підвищити її ефективність.

РОЗДІЛ 2

ЕФЕКТИВНІСТЬ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ: МЕТОДОЛОГІЯ ТА МЕТОДИКА ОЦІНЮВАННЯ

2.1. Загальна характеристика підходів до оцінювання ефективності соціальної реклами

У широкому визначенні ефективність соціальної реклами являє собою взаємозв'язок між заявленою метою та кінцевим результатом, якого було досягнуто рекламодавцем у ході реалізації рекламної кампанії. Або ж ідеться про так звану загальну ефективність, що визначається співвідношенням кінцевого результату (користі, ефекту) до повного обсягу матеріальних ресурсів, витрачених на його досягнення. Оцінювання ефективності можливе за умови, коли результати рекламної діяльності мають прямі чи опосередковані наслідки, зафіксовані у різних форматах.

Перші спроби системного оцінювання ефективності соціальної реклами реалізовувалися професором Мічиганського університету США Ч. Аткинім в другій половині ХХ ст. На початку 1950-х рр. учені сформулювали положення теорії «нульового ефекту», стверджуючи, що оцінити ефективність соціальної реклами майже неможливо через те, що реципієнти часто мають високий рівень стійкості до рекламних повідомлень з огляду на наявну апатію, з іншого боку важливість рекламного звернення нівелюється впливом найближчого спілкування чи інших сторонніх чинників. Витоки оптимізму в оцінювання ефектів соціальної реклами з'явилися у 1970-х рр., коли прихильники теорії масових комунікацій зауважили, що інформаційний вплив може бути помірно успішним за певних обставин, які отримали назву умов максимізації впливу [4].

У 1970-1980-х рр. для оцінювання ефективності соціальної реклами дослідники використовували такі соціологічні методи, як традиційний та контент-аналіз щоденників та індивідуальних звітів учасників дослідження,

анкетування споживачів та соціальний експеримент за їх участі [53]. А на початку 1990-х рр. популярності набув кількісний аналіз повідомлень соціальної реклами [4].

Реалізація процедури оцінювання ефективності соціальної реклами передбачає не лише визначення ступеню впливу конкретного рекламного повідомлення на цільову аудиторію, соціальну спільноту, а й з'ясування найболючіших тем, винайдення найефективніших способів привернення уваги громадськості до нагальних соціальних проблем. На думку Я. Коваленко, характерною особливістю ефектів соціальної реклами є те, що вигоду від неї отримує не конкретна людина, група осіб чи організація, а усе суспільства в цілому. Це робить її привабливою, у першу чергу, для державних установ, некомерційних/комерційних організацій, які мають намір впливати на людей, управляти соціальними процесами, змінювати суспільство на краще [19].

Ефект соціальної реклами може проявитися через багато-багато років або ж взагалі залишитися непомітним, якщо йдеться про зміну світогляду однієї людини, яка, замислившись над сенсом рекламного повідомлення, зміна своє життя. Також слід зауважити, що для вивільнення від шкідливих звичок, глибоко вкорінених переконань, соціокультурних цінностей без будь-яких додаткових стимулів (зокрема матеріальної мотивації чи зміни правових норм і способів покарань) подекуди потрібні десятиліття, як скажімо у випадку дотримання правил дорожнього руху з боку водіїв і пасажирів чи екологічно свідомого споживання товарів і продуктів тощо. Не варто відкидати й факту альтруїстичних максималістських цілей замовників соціальної реклами, які прагнуть змінити поведінку щонайменше 50-100% реципієнтів, у той час як комерційна реклама спрямована на ефект 10 % [19].

Аналізуючи ефекти соціальних рекламних кампаній проти поширення наркозалежності, Дж. Свайнхарт визначив низку перешкод на шляху системного аналізу ефективності соціальної реклами, а саме:

- відсутність змін у поведінці представників цільової аудиторії;
- недотримання процедури попередніх тестувань;

- неможливість визначення впливу сторонніх меседжів та інших обставин, що були присутні паралельно із проведенням рекламної кампанії для відповідної цільової аудиторії [52].

З іншого боку, дії людей, що спрямовані на вирішення будь-якої суспільної проблеми, можуть бути обумовлені не соціальною рекламою, а їхніми особистими переконаннями, традиціями і т. д. Крім того, на відміну від комерційної реклами, соціальна не завжди переслідує прагнення отримання вигоди, завдяки якій можна було б визначити ефективність рекламної кампанії.

Таким чином, визначення ступеню впливу соціальної реклами на аудиторію є дуже складним процесом, оскільки ефективність може не завжди означати масштабні чи стрімкі зміни у суспільстві – деякі з них неможливо зафіксувати. Ефект соціальної реклами переважно розрахований на тривалу перспективу, відтак його складно відстежувати в цифрах чи конкретних показниках.

До числа засадничих критеріїв оцінювання ефективності соціальної реклами вітчизняні науковці відносять:

- 1) стабілізуючий ефект – усунення конфліктних ситуацій й повернення суспільства у стан динамічної рівноваги;
- 2) соціалізуючий ефект – інформування про наявні схвалювані поведінкові установки й впровадження їх у життя суспільства;
- 3) інтегрувальний ефект – актуалізація почуттів соціального єднання, згуртованості, заснованих на ідеї створення громадянського суспільства;
- 4) мобілізаційний ефект – створення та просування національних, патріотичних ідей, спрямованих на формування активної громадянської позиції;
- 5) ефект відповідності соціальній політиці держави, а також тих норм і цінностей, які транслює та чи інша рекламна кампанія [13; 19; 44].

Для оцінки ефективності соціальної реклами науковці пропонують використовувати статистичні методи. Так, у 2016 р. Е. Міллер оприлюднила результати авторських досліджень, де використавши статистичний метод і

метод порівняння, мала намір з'ясувати зв'язок між переглядом соціальних роликів, які були присвячені темі дорожньо-транспортних аварій з участю п'яних водіїв, та їх кількістю впродовж місяця. В межах свого дослідження вона аналізувала бази даних за період 1995-2010 рр. Ідея науковиці полягала у тому, щоб визначити час, коли саме транслювалася така соціальна реклама і чи посприяла вона зменшенню дорожньо-транспортних пригод. Результати дослідження вражають, оскільки за результатами було доведено, що найефективнішою рекламою виявилася та, яка з'являлась в ефірі ц період з 19:00 по 23:00. Висновок напрашується сам собою – прайм-тайм, в який буде подаватися соціальна рекламна кампанія є важливою складовою у визначенні її ефективності. Також авторкою було доведено, що соціальна реклама потрібна не тільки повторюватися, а й оновлювати свій сюжет, щоб підтримувати свою ефективність [51].

Також у межах здійснення оцінювання ефективності соціальної реклами можуть бути використані й соціологічні методи. Аль Худірі Ясір Хамза Салман зазначив, що соціологічні підходи є базовими для визначення об'єктивних результатів комунікації на найважливішому етапі – сприйняття, осмислення та реалізація впливу на громадську думку. Автор зауважує, що одним з найпоширеніших методів аналізу змін у сприйнятті суспільно важливих повідомлень є опитування аудиторії. Заради підвищення точності досліджень анкетування може поєднуватися з інтерв'ю та спостереженням, зокрема для того, щоб зменшити кількість поспішних необдуманих відповідей. Вибіркове інтерв'ювання респондентів дає змогу перевірити обґрунтованість та надійність анкетних даних, поглибити їх трактування. Порівняння результатів застосування різних соціологічних методів дає додатковий матеріал для їх наукового осмислення [4, с. 27].

І. Терещенко, Н. Резнікова зазначили, що існують методи, які допомагають спрогнозувати ефективності соціальної реклами, наприклад тестування рекламних повідомлень та метод медіапланування. Метод тестування рекламних повідомлень полягає у тому, щоб розробити декілька

варіантів соціальної реклами, згодом представити їх потенційній аудиторії для визначення думки та з'ясування реакцій. Це допоможе вибрати одну з концепцій та можливо її доповнити, спираючись на результати опитування. Тоді як метод медіапланування використовується для визначення ЗМІ, в яких буде транслюватися соціальна реклама, розподілити бюджет серед них. Тобто аналізується популярність певних ЗМІ та як цільова аудиторія ними користується [44].

З плином часу науковці, реалізуючи неодноразові спроби оцінювання ефективності соціальної реклами, дійшли висновку, що найуспішніше це завдання виконують комплексні методики, що поєднують методи аналізу контенту, вивчення каналів комунікації з соціологічними методами. Сучасна наука досліджує ефективність соціальної реклами, застосовуючи методи соціальної когнітивістики, соціолінгвістики, психофізіології, нейрометрики тощо. Проте суперечки щодо системи деяких універсальних підходів і методів, які б дозволили у повній мірі оцінити ефективність соціальної реклами й забезпечити репрезентативні, валідні й надійні результати, не вщухають у наукових колах до сьогодні.

Узагальнюючи зазначимо, що існує безліч способів оцінки ефективності соціальної реклами, найпоширенішим є підхід, що поєднує у собі різноманітні статистичні і соціологічні методи.

2.2. Статистика вітчизняного сегменту соціальної реклами та оцінювання її впливу на різні верстви населення

Згідно чинного законодавства соціальна реклама повинна становити щонайменше 5 % від загального обсягу рекламної продукції. Проте за оцінками аналітиків в реальності ці обсяги не перевищують 1 % [1].

На своєму офіційному сайті Всеукраїнська рекламна коаліція щорічно звітує про об'єми вітчизняного рекламно-комунікативного ринку, визначаючи

обсяги витрачених коштів на розробку і розміщення різних видів реклами [11]. Відтак, за цими даними можна визначити наскільки активно розвивається і користується попитом та чи інша рекламна продукція. Отже, аналіз статистичних даних засвідчує наявність кількісно-якісних змін на ринку рекламної продукції. Зокрема, йдеться про скорочення обсягів реклами у традиційних ЗМІ – удвічі зменшилася реклама на телебаченні, майже у п'ять разів вона скоротилася у пресі, натомість вдвічі зросла на радіо. Суттєво зросла доля цифрової зовнішньої, транзитної реклами та Інтернет-реклами. Аналіз цієї статистики виключно важливий для розуміння ситуації щодо соціальної реклами.

Таблиця 2.1

Структура ринку рекламних послуг 2018-2023 рр.,

% від загального обсягу фінансування окремого сегменту ринку [11]

<i>Вид реклами</i>	<i>2018</i>	<i>2019</i>	<i>2020</i>	<i>2021</i>	<i>2022</i>	<i>2023</i>
<i>Телевізійна реклама</i>	27,28	30,05	31,74	29,33	17,09	15,22
Пряма реклама	26,24	26,3	27,62	25,49	15,55	13,76
Спонсорство	4,34	3,75	4,12	3,84	1,54	1,46
<i>Реклама в пресі</i>	5,28	4,8	3,82	3,44	2,24	1,4
Національна преса	3,18	2,87	2,26	2,06	1,45	0,92
Спонсорство	0	0,35	0,56	0,52	0,37	0,22
Регіональна преса	0,87	0,84	0,63	0,58	0,33	0,2
Спеціальна преса	1,23	1,1	0,93	0,8	0,46	0,28
<i>Зовнішня реклама</i>	9,35	8,9	6,34	6,65	9,01	8,18
<i>Транзитна реклама</i>	1,26	1,44	0,92	0,85	0,59	2,43
<i>DOOH</i>	0	0,53	0,76	1,11	1,79	1,98
<i>Indoor реклама</i>	0,39	0,4	0,22	0,19	0,2	0,17
<i>Радіореклама</i>	1,91	1,86	1,87	1,84	2,19	3,4
<i>Інтернет-реклама</i>	18,67	16,8	18,2	23,29	47,19	50,38

Останній оприлюднений у відкритому доступі звіт зі статистикою соціальної реклами у вітчизняному інформаційно-комунікативному просторі датовано 2019 р., він підготовлений фахівцями Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення, які аналізували вітчизняний ефір щодо

тематики, часу трансляції та каналу розміщення роликів соціальної реклами. Зауважимо, що у березні 2019 р. ця установа офіційно заявила про припинення проведення подібних експертиз, оскільки після оприлюднення звіту на адресу установи посипалося ряд звинувачень щодо спекуляцій по відношенню до державних і приватних телевізійних каналів та розміщення реклами на них.

Говорити про статистику соціальної реклами у друкованих ЗМІ, на радіо, роздаткових матеріалах, тим паче в Інтернеті, взагалі не видається можливим за умови відсутності звітних даних. Тож спробуємо деталізувати результати звіту Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення. В Україні у 2019 р. було зареєстровано і функціонувало 136 загальноукраїнських та супутникових телевізійних каналів, з них 19 поширювали соціальну рекламу.

Лідером у рейтингу телевізійних каналів за кількістю виходів соціальної реклами став UA: Перший (див. рис. 2.1). Найбільш обговорюваною темою в соціальних рекламних роликах була політика, влада (див. рис. 2.2) [1], тим самим розуміємо, що на сьогодні немає чіткого розмежування між прихованою політичною і комерційною рекламою, яка згідно визначення сутності та змісту соціальної реклами, не може бути визначена як така.



Рис. 2.1. Рейтинг телеканалів за кількістю виходів соціальної реклами [1]



Рис. 2.2. Рейтинг тематики телевізійних роликів соціальної реклами [1]



Рис. 2.3. Рейтинг замовників соціальної реклами [1]

Провідними замовниками соціальної реклами є державні органи влади й громадські організації (див. рис. 2.3), серед них Кабінет Міністрів України, Міністерство внутрішніх справ України, Благодійний фонд «Розвиток України», Громадська спілка «Орфанні захворювання України» [1].

Основними перепонами на шляху дотримання чинного законодавства щодо розробки та розміщення соціальної реклами є незацікавленість приватних

засобів масової інформації, які мали б отримувати додаткові преференції з боку держави. Проведення регулюючими органами системного контролю по відношенню до виробників алкоголю, тютюнових виробів, які згідно Закону України «Про рекламу» повинні спрямовувати 5 % своїх річних рекламних бюджетів на соціальну рекламу, дозволило б віднаходити додаткові фінанси для стимулювання цього сегменту рекламного ринку.

З іншого боку, якщо проаналізувати зміни медіаспоживання українців, можна відмітити нові тенденції ринку реклами, а від так і перспективи для розвитку соціальної реклами. Протягом останніх років суттєво змінилися пріоритети українців щодо споживання медіа-контенту про що свідчать дані досліджень, проведених Київським міжнародним інститутом соціології, Фондом «Демократичні ініціативи» ім. І. Кучеріва, Центру Разумкова (див. табл. 2.2, 2.3).

Таблиця 2.2

Розподіл відповідей респондентів на запитання «З яких джерел ви найчастіше отримуєте інформацію про стан справ в Україні та світі?»,

% від загальної кількості обраних відповідей [26]

<i>Джерела інформування / Рік</i>	<i>2021</i>	<i>2020</i>	<i>2019</i>	<i>2018</i>
Українське телебачення	66,6	75,0	74,0	85,7
Російське телебачення	4,6	5,6	4,3	4,7
Українські інтернет-ЗМІ	28,5	26,9	27,5	27,1
Соціальні мережі	44,4	44,1	23,5	23,5
Українські газети	5,8	7,7	6,7	8,1
Українське радіо	7,0	8,8	1,6	2,0
Місцеве телебачення	8,5	8,8	4,3	6,4
Місцеве радіо	2,3	2,1	1,6	2,0
Місцеві інтернет-ЗМІ	7,4	5,9	4,1	2,5
Місцеві друковані видання	3,4	4,3	1,7	4,8
Родичі, друзі, сусіди, колеги, знайомі	28,1	23,4	10,6	17,9
Російські друковані ЗМІ	0,1	0,3	0,0	0,1
Російські сайти	0,6	0,3	0,7	0,5
ЗМІ окупаційної влади Донецька і Луганська	0,2	0,2	0,2	0,1
Месенджери (Viber, Telegram тощо)	16,4	11,4	-	-
Інше	1,1	1,7	0,8	0,7
Важко відповісти	2,4	-	-	-

Таблиця 2.3

Розподіл відповідей респондентів на запитання «Вкажіть, будь-ласка, джерела, з яких Ви отримувате інформацію про щоденні новини?»»,

% від загальної кількості обраних відповідей [35]

<i>Джерела інформування / Рік</i>	<i>2024</i>
Телемарафон «Єдині новини»	38,0
Радіо	13,0
Супутникове телебачення	16,6
Youtube	41,3
Загальнонаціональні Telegram-канали	37,4
Місцеві Telegram-канали	39,4
Facebook	35,7
Групові чати у Вайбер/WhatsApp/Telegram	32,6
Інтернет-сайти	31,4
Від родичів/друзів/колег	35,4
Важко відповісти	2,7

Таблиця 2.4

Розподіл відповідей респондентів на запитання «Які українські телеканали ви найчастіше дивитесь?»»,

% від загальної кількості обраних відповідей [26]

<i>Телеканали / Рік</i>	<i>2021</i>	<i>2020</i>	<i>2019</i>	<i>2018</i>
СТБ	32,3	32,2	31,4	36,3
«1+1»	43,0	47,2	49,8	60,9
«UA: Перший»	8,6	4,0	3,0	3,8
ICTV	30,9	36,6	32,5	39,1
«Україна»	33,9	38,3	43,0	43,7
«Інтер»	27,3	30,6	34,4	47,9
Новий канал	12,3	13,5	15,4	18,0
«Україна 24»	16,3	-	-	-
«Наш»	8,1	-	-	-
Прямий канал	9,3	10,2	4,1	2,4
5 канал	8,2	8,9	5,4	6,8
«Еспресо»	7,4	6,9	2,4	1,9
24 канал	4,0	9,6	4,0	4,5
АТР	0,4	1,0	0,4	0,1
Громадське	2,3	3,2	0,8	1,7
Інші	2,2	1,4	2,4	-
Я не дивлюся телебачення	25,1	19,1	13,0	7,9
Важко відповісти	2,0	19,1	4,4	2,7

Стрімке скорочення телевізійної глядацької аудиторії і надання пріоритетів Інтернет-джерелам інформування ставлять під сумнів ефективність розміщення соціальної реклами на телебаченні та актуалізують її присутність у мережевому просторі. З іншого боку, повертаючись до звіту Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення, в межах якого визначено, що у топ-каналів для розміщення соціальної реклами лідером став UA: Перший (він є лише 8-м у рейтингу за переглядом (див. табл. 2.4)), глядацька аудиторія якого порівняно з іншими доволі невелика і складається переважно з людей літнього віку, то знову постає питання щодо регулювання її розміщення на приватних загальнонаціональних каналах і можливість охоплення інших вікових груп населення. Відтак сьогодні слід констатувати, що ефективність телевізійної соціальної реклами мінімальна. Щодо інших її різновидів (зовнішньої, друкованої та ін.) та оцінювання їх ефекту за відсутності відповідних статистичних даних слід більш глибоко досліджувати механізми впливу на свідомість людей й аналізувати конкретні кейси соціальної реклами.

Неможливість оцінити економічну рентабельність соціальної реклами, акцентує увагу дослідників на її комунікативній ефективності. Її оцінювання можливе також через вивчення комунікативного впливу на аудиторію, а саме через такі складові, як: знання; емоції; залученість; взаємовідносини: лояльність (антилояльність)/надлояльність/самоідентифікація.

Н. Попова, проводячи зведений аналіз критеріїв оцінювання ефективності соціальної реклами, пропонує таку схему [32]:

- комунікаційні показники (знання, сприйняття, розпізнавання) тощо;
- медійні (канали рекламування, тривалість, масштаб, час тощо);
- статистичні (зміни кількісних показників того процесу, заради якого було організовано соціальну кампанію);
- професійні (оцінка роботи з боку колег).

Аналізуючи соціальну рекламу О. Агарков вважає, що вона ефективна, якщо:

- позитивна (рекламний слоган інформує не «проти», а «за», зокрема «за

відсутність» чого-небудь);

- має «людське обличчя» (фокус увагу зосереджено не на предметі, а на людині);

- спирається на соціально схвалювані норми і дії, що базуються на загально визнаних цінностях та стереотипах;

- не провокує суперечностей між різними соціальними групами – об'єднує, впливає на більшість, зміцнює зв'язки між групами;

- сприяє формуванню дбайливого ставлення до національних традицій, культурної та природної спадщини;

- позначає умови і способи для безпосередньої участі громадян у різних формах соціальної активності;

- формує стійку і пролонговану соціально значущу поведінку [2].

За результатами емпіричних соціологічних опитувань О. Агарков зробив висновки про те, що рівень обізнаності населення про соціальну рекламу, а відтак інтерес до неї і високий рівень впливу, що вона здійснює, корелює з рівнем освіти інформантів – чим вищим є рівень освіти, тим вищим є рівень обізнаності і впливу. Більша частина інформантів вважає найпоширенішими формами соціальної реклами – телевізійну та зовнішню, зокрема, на білбордах по місту. Найактуальнішими темами для соціальної реклами є СНІД, форми залежної поведінки (наркоманія, алкоголізм, тютюнопаління), екологічні проблеми, протидія корупції, бездуховність, соціальний захист дітей, зубожіння населення, профілактика насилля тощо [2].

В умовах війни тематика соціальної реклами зазнала суттєвих змін, наразі вона присвячена питанням евакуації, мінній безпеці, волонтерським ініціативам тощо. Не менш важливими темами є підвищення довіри до військових, об'єднання людей, країни в цілому.

Військово-патріотична реклама як вид соціальної реклами почала розвиватися з 2014 р., коли у країні з'явилися відповідні проблеми: майдан, згодом загарбання Росією Донецької та Луганської областей. Життя значно змінилося, змінилися актуальні соціальні проблеми та орієнтири.

Саме тому соціальна реклама є способом комунікації з населення, формою нагадування про тих, хто є бездушним ворогом, розбійником, загарбником. Також соціальна реклама активно популяризує українську мову.

Окремо слід наголосити увагу на соціальній рекламі, що пов'язана з добровільним вступом до лав ЗСУ, вона агітує молодь приєднуватися до служби в армії, але відповідальний та благородний вибір – стати у тяжчі часи на захист своєї Батьківщини.

Особливо актуальною є соціальна реклама, що містить інформацію про служби психологічної допомоги та телефони гарячих ліній щодо розшуку військових, які зникли безвісти або ж потрапили в полон. Сучасна соціальна реклама також зосереджена на розповсюдженні оптимістичних повідомлень та мотиваційних порад, які можуть допомогти зберегти позитивний настрій та пережити труднощі війни, тим хто зневірився і втратив надію.

Українська військово-патріотична реклама має і свої певні символи для підсилення ефекту: пес Патрон, Байрактар, Чернобаївка, Хаймарси, жінка, що збила дрон банкою з огірками тощо. Соціальна реклама з оптимістичними слоганами, на кшталт «Вистоїмо! Переможемо! Відбудуємо!», включає різні складові - історії героїв, волонтерів, які продемонстрували мужність та відвагу у боротьбі з ворогом, а також підтримку та визнання всіх, хто на зараз знаходиться на військовій службі чи постраждав внаслідок війни. Усе це знаходить відгук у серцях різноманітних верств населення.

Висновки до другого розділу

Ефективність соціальної реклами визначається як взаємозв'язок між її метою та кінцевим результатом. Її визначення є дуже складним процесом, оскільки соціальна реклама визначає зміни суспільної свідомості у довготривалій перспективі. З-поміж критеріїв оцінювання ефективності соціальної реклами виокремлюють стабілізуючий, соціалізуючий,

інтегровальний, мобілізаційний ефекти та ефект відповідності соціальній політиці держави, а також загально визнаних норм і цінностей.

Існує безліч способів оцінки ефективності соціальної реклами, сучасна наука досліджує її, застосовуючи методи соціальної когнітивістики, соціолінгвістики, психофізіології, нейрометрики тощо. Найпоширенішим є підхід, що поєднує у собі різноманітні статистичні і соціологічні методи, зокрема опитування аудиторії, контент-аналіз та ін.

Статистичний аналіз вітчизняного ринку рекламної продукції дозволив зробити висновки про те, що реальні обсяги соціальної реклами не перевищують 1 % від загальної кількості реклами в інформаційно-комунікативному просторі України. Її переважна більшість розміщується на телебаченні та частиною зовнішньої реклами. Оцінити масштаби поширення соціальної реклами у друкованих ЗМІ, на радіо, роздаткових матеріалах, тим паче в Інтернеті, взагалі не видається можливим за умови відсутності звітних даних. Нинішня ситуація на ринку реклами України детермінована тенденція медіаспоживання, які останнім часом суттєво змінилися за рахунок глобальної цифровізації та меідатизації суспільних взаємовідносин.

За даними звіту Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення у рейтингу телевізійних каналів за кількістю виходів соціальної реклами лідує UA: Перший. Найбільш обговорюваною темою в соціальних рекламних роликах була політика, влада. Головними замовниками соціальної реклами є державні органи влади й громадські організації, серед яких Кабінет Міністрів України, Міністерство внутрішніх справ України, Благодійний фонд «Розвиток України», Громадська спілка «Орфанні захворювання України» тощо.

Результати опитувань громадської думки доводять, що рівень обізнаності населення про соціальну рекламу, а відтак інтерес до неї і високий рівень впливу, що вона здійснює, корелює з рівнем освіти інформантів – чим вищим є рівень освіти, тим вищим є рівень обізнаності і впливу. Більша частина інформантів вважає найпоширенішими формами соціальної реклами –

телевізійну та зовнішню, зокрема, на білбордах по місту. Найактуальнішими темами для соціальної реклами є СНІД, форми залежної поведінки (наркоманія, алкоголізм, тютюнопаління), екологічні проблеми, протидія корупції, бездуховність, соціальний захист дітей, зубожіння населення, профілактика насилля тощо.

В умовах війни тематика соціальної реклами зазнала суттєвих змін, наразі вона присвячена питанням евакуації, мінній безпеці, волонтерським ініціативам тощо. Не менш важливими темами є підвищення довіри до військових, об'єднання людей, країни в цілому.

РОЗДІЛ 3

АНАЛІЗ РЕЗУЛЬТАТІВ ЕМПІРИЧНОГО СОЦІОЛОГІЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

3.1. Узагальнення даних онлайн-анкетування молоді щодо оцінювання ефективності соціальної реклами

Для того, щоб оцінити ефективність соціальної реклами у межах даної кваліфікаційної роботи було проведене авторське емпіричне соціологічне дослідження з використанням методу онлайн-анкетування (програма та інструментарій дослідження подано у додатку А). Дослідження носило характер пілотажного, у ході здійснення аналізу отриманих відповідей респондентів було сформовано одновимірні таблиці розподілу даних, які представлено у додатку Б.

Анкетування проводилося із застосування сервісу Google Forms, рекрутинг потенційних інформантів здійснювався серед поширення посилання у соціальних мережах. Вибірка стихійна. Участь у дослідженні взяло 50 осіб, віком від 15 до 30 років, з яких 24 жінок (48 %) та 26 чоловіків (52 %). Молодь як об'єкт дослідження обрана не випадково, оскільки вона є потенціалом сучасного суспільства, відтак, у першу чергу, на неї покладаються сподівання щодо відновлення України у повоєнний час. З іншого боку, саме ця категорія населення є вразливою до зовнішніх впливів через несформованість ціннісних орієнтацій, знаходиться в активному пошуку себе як особистості, члена суспільства, відносно більше за інших схильна до прояву поведінкових девіацій, що потребують реалізації превентивних заходів. Таким чином, для них більше за інших актуальні теми, що підіймаються у сучасній вітчизняній соціальній рекламі, тож оцінювання її ефективності представниками саме цієї вікової групи набуває особливої актуальності.

З-поміж респондентів представлено різні категорії молодих осіб за сферою їх зайнятості: 32 % опитуваних навчаються в університетах, академіях;

20 % – працюють за наймом; 16 % – навчаються у коледжах, технікумах; 12 % – займаються підприємництвом; 8 % – домогосподарки; 6 % – безробітні. Більшість респонденти (80 %) продемонстрували позитивне ставлення до соціальної реклами. Відповідаючи на запитання «Чи звертаєте Ви увагу на соціальну поведінку?», 16 % опитаних означили, що постійно звертають увагу на таку рекламу, 64 % – іноді, час від часу. Кількість тих, хто не цікавиться соціальною рекламою і не звертає на неї увагу сягнула 20 % респондентів.

Гіпотеза стосовно зміни тенденцій на вітчизняному ринку реклами повною мірою підтвердилася з огляду на відповіді молодих осіб щодо того, де саме вони найчастіше стикаються з соціальною рекламою. Більшість опитаних зауважили, що вони спостерігають соціальну рекламу в Інтернеті (84 %), на вулиці (50 %), по телебаченню (36 %). Натомість найменше вони зустрічають соціальну рекламу у роздаткових та друкованих матеріалах (18 %), на радіо і в пресі (8 %).

Інша тенденція щодо розвитку соціальної реклами стосується зміни нагальних тем, які висвітлюються в ній. Якщо до війни переважна більшість соціальної реклама була присвячена таким нагальним суспільним проблемам, як наркоманія, алкоголізм, тютюнопаління, СНІД, екологія, корупція, соціальний захист незахищених прошарків населення тощо, то сьогодні найбільш актуальними стали волонтерство, збір донатів (50 %), служба в ЗСУ, ТРО (40 %), профілактика злочинності, корупції (40 %) патріотична реклама (мова, нація, загальнолюдські цінності, тощо) (32 %) та захист прав людини (у тому числі дітей та жінок) (28 %). Проте й інші теми не втрачають своєї актуальності, а саме захист тварин 26 %, боротьба зі згубними звичками (20 %), пропаганда здорового способу життя (18 %) та забруднення середовища та інші екологічні проблеми (18 %). З-поміж іншого респонденти означили такі теми, як безпека дорожнього руху, попередження небезпечних захворювань, розшук зниклих, сирітство, всиновлення дітей, казино та кредити.

Як бачимо, в умовах російсько-української війни в соціальній рекламі актуалізувалися теми військової допомоги, просування волонтерських ініціатив, національно-патріотичного виховання, з іншого боку – невирішеними

залишилося інші соціальні проблеми, про які говорять респонденти, це є тривожним дзвіночком для влади, яка має змінювати програми соціальної політики, розробляти нові механізми вирішення цих проблем.

Говорячи про ефективність соціальної реклами, зокрема про можливість виконання її основного призначення – зміна поведінки людей, думки інформантів розділилися. 38 % молодих людей вважають, що поведінка людей дійсно змінюється під впливом соціальної реклами, тоді як 20 % опитаних відповіли, що вона не в змозі змінити поведінку людей. Інші 42 % вагаються з оцінками ефективності соціальної реклами у цьому сенсі.

Переважає більшість опитаних вважає, що соціальна реклама дуже потрібна, зокрема в якості допоміжного важеля у вирішенні суспільних проблем. Майже половина опитуваних 48 % дали ствердну позитивну відповідь на це запитання, 32 % – вважають, що соціальна реклама потрібна тільки тоді, коли проблема критична й інші засоби неефективні. Інші 12 % вважають, що без соціальної реклами можна обійтися, ще 8 % мали труднощі з формулюванням однозначної відповіді на це запитання.

У сучасному українському суспільстві, що переживає не найкращі часи, актуалізувалася потреба населення у психологічній підтримці, соціальній згуртованості, інтеграції, утвердженні думок про неминучість досягнення перемоги над ворогом, миру і злагоди, відтак цей запит певною мірою реалізувала соціальна реклама, виконуючи, у першу чергу, ідеологічну та інтегративну функції. Від початку війни молоді особи почали все частіше контактувати з соціальною рекламою. Так, 78 % респондентів помітили ці зміни, натомість 24 % опитаних вважають, що нічого не змінилося, інші 4 % молодих людей не дали однозначної відповіді на це запитання. Такий розподіл відповідей респондентів є свідчення підвищення ефективності соціальної реклами, а відтак і стверджує правильність рішення влади, яка обрала її в якості інструменту налагодження комунікації з громадськістю.

Відповідаючи на запитання «Як Ви вважаєте, який вплив соціальна реклама здійснює на людей, що її споглядають?», більшість (72 %) молодих людей впевнена, що соціальна реклама інформує про наявні проблеми в

сучасному українському суспільстві, 46 % – вважають, що вона дає поштовх замислитися про головне чи наболіле, 40 % – зміцнює цінності, ставлення людей до нагальних проблем суспільства, 34 % – спонукає до активних дій, співучасті у вирішенні соціальних проблем суспільства. Кількість тих, хто вважає, що соціальна реклама не здійснює ніякого впливу становить всього лише 8 %.

Особливо цікавим виявився аналіз запитання щодо наявного досвіду змін у поведінці інформантів під впливом соціальної реклами. Більше половини опитаних (56 %) говорять безпосередньо про те, що та чи інша соціальна реклама здійснила вплив на них самих. З них 8 % засвідчили, що це було неоднократно, для 30 % – така ситуація була пережита ними декілька разів, для 18 % – один раз у житті. У той час як 24 % впевнені, що такого досвіду у них не було, ще 20 % мали труднощі щодо однозначної відповіді на це запитання. Щодо напрямів впливу соціальної реклами, то респонденти, які відмітили такі факти свого життєвого досвіду, означили зміни у своїй поведінці після контакту із соціальним рекламним повідомленням на такі теми, як: 48,5 % – захист тварин, 39,4 % – волонтерство, збір донатів, 27,3 % – патріотична реклама, 24,2 % – боротьба зі згубними звичками, пропаганда здорового способу життя, 18,2 % – захист прав людини, 18,2 % – розшук зниклих, 15,2 % – служба в ЗСУ, ТРО, 15,2 % – попередження небезпечних захворювань, небезпека мінування, профілактика злочинності, корупції, 9,1 % – екологічні проблеми, забруднення середовища.

3.2. Аналіз кейсів української соціальної реклами військово-патріотичної тематики

Завдяки результатам анкетування молоді було визначено перелік актуальних суспільних тем у сучасній вітчизняній соціальній рекламі, центральною з яких, безумовно, є війна. Респонденти вважають, що наразі

важливо обговорювати питання збору донатів, волонтерства, служби у ЗСУ та ТРО, боротьби проти злочинності, корупції та патріотичного виховання. Саме тому було б доречно розглянути декілька актуальних кейсів військово-патріотичної соціальної реклами. Для аналізу було обрано 5 роликів військово-патріотичної соціальної реклами, що було випущені протягом останніх 4 років і отримали найбільшу кількість вподобайок (посилання на відеоролики подано у Додатку В).

1. Перший кейс «Заміс ЗСУ». Тривалість відеоролику становить 3 хв. 22 с., що доволі довго, але при цьому, тематично йому є чим зацепити потенційну аудиторію. Замовником є Міністерство оборони України, про що свідчить їх емблема у кутку екрану. Сюжет полягає у тому, що військовий місить та пече хліб, поки зовсім незнайомі йому люди дають недоречні коментарі, виправляючи кожен рух, часто вони суперечать один одному: *«Можна інтенсивніше насипати?», «Щось забагато розсипаєш..».* Фрази: *«Все постаново!»*, *«Все борошно розкрадають нагорі. До пекарів нічого не доходить!»*, *«Де міксери від західних партнерів? На складах простоюють?»*, *«Де реальні результати?»*, *«Це все?»*, *«Чого він чекає?»*, *«Коли вже буде результат?»*, *«Нам не дають жодної інформації!»* – напругу відсилають нас до емоційної, нетерпеливої реакції деяких українців щодо того, що відбувається на фронті. Дана соціальна реклама наповнена аналогіями і це видно ще з самого початку, а саме з назви, тобто «Заміс ЗСУ» у цьому випадку має два значення, які були сплетені між собою: заміс ЗСУ хліба та заміс ЗСУ як активна дія на фронті проти загарбників. Символічними є темні, тусклі кольори навколо та спокійна, зосереджена на своїй справі реакція військового, якій ніяк не відгукується на чужі коментарі, продовжуючи роботу і в кінці- кінців досягає результату. На мою думку, це найвиразніший механізм впливу на аудиторію: бачити, під яким тиском людина продовжує «місити» заради своєї свободи та свободи тих, хто є джерелом цього тиску, починаєш співчувати увесь бруд, а хтось, навіть, впізнавши себе серед коментаторів, відчуває сором за свою нетерплячість. Головний слоган соціальної реклами: *«Сили оборони України в*

замісах з 2014-го року» – гучності йому надає саме її зміст.

2. Другий кейс «Війна в Україні триває, але життя продовжується. Соціальний ролик ‘УРОК’». Тривалість відеоролику становить 1 хв. 50 с. і є достатньою, щоб тримати весь час увагу аудиторії. Як зазначено в описі до відео: *«Проект не має ніякого зв'язку з жодною політичною партією, окремими політиками та представниками влади. Це виключно громадянська позиція авторів проекту»*, авторами цього проекту є Український Культурний Фонд та креативне агентство WMD Agency. Сюжет простий та цілком близький до народу: у відео показується, як звичайні учні знаходяться на уроці, та вчителя ми не бачимо, лише чуємо його голос. Але пізніше, нам показують причину, саме чому його немає поруч з дітьми – він військовий та прямо з передової проводить для них урок. Механізми впливу на аудиторію криються у тонкощах символізму, який лежить у кольорах (якщо на початку відео ми бачимо яскраві та теплі відтінки, що оточують дітей, то потім, коли фокус перемикається на вчителя-військового, вони змінюються на холодні), загальній атмосфері (на початку ми чуємо радісні голоси та бачимо посмішки, але як тільки діти готуються запитати у вчителя – *«У Вас там все спокійно?»* – ми бачимо, як вони переживають) та у цілому контексті соціальної реклами (як зазначили самі автори у описі відео: *«За роботою, буденними справами та іншими клопатами, часто ми забуваємо, що війна - не десь там, далеко, а зовсім поруч, і що війна - на жаль, не в минулому, а зараз і сьогодні. Цими соціальними роликами ми закликаємо не бути байдужими, а бути свідомими. Ми хочемо подякувати всім тим, хто захищає нашу країну і робить все можливе для нашого майбутнього і майбутнього наших дітей»*). Центральний слоган каже: *«2014-20...»* – ним автори хотіли показати, що ніхто не знає, коли закінчиться війна, але усі цього хочуть і це стосується кожного.

3. Третій кейс «Діти війни». Тривалість відеоролику становить 44 с., на мою думку тривалість оптимальна для трансляції у соцмережах або телебаченні. Замовником є державний портал «Діти війни». Соціальна реклама не має певного сюжету, але вона має інший механізм впливу, що полягає у

прямій розповіді про проблему через опис цих самих дітей війни: *«Поранені та загиблі, зниклі безвісти, депортовані та переміщені...»* та через донесення інформації про те, куди можна звернутися, якщо тобі відома будь-яка інформація про цих дітей. Центральним символом ролика є саме постраждалі у будь-який спосіб від війни діти, а слоган є простим та прямим: *«Допоможіть повернути дитину додому!»*.

4. Четвертий кейс «Росіє, ти загралася». Відеоролик має середню тривалість – 1 хв. 20 с. Соціальна реклама була створена у межах конкурсу MOLODIYA SOCIAL ADS FESTIVAL Фестиваль соціальної реклами, автор: Анна Сергєєва, замовник Громадське телебачення: Черкаси. Сюжет полягає у висвітленні двох сторін одного життя, про нього неможливо розповісти не виділяючи символізм та аналогію. Дитина просить свою мати грати з нею так, як грають дорослі та закриває очі, щоб дорахувати до п'яти. В цей час нам показують, як жінка, що кілька секунд тому була просто його мамою – веде бій один на один з такою ж жінкою, але загарбницею. Те, що після п'яти хлопчик опинається посеред поля у кривавій, закиданого снарядами постіллю відсилає нас на те, що завдяки «дорослій грі», що веде росія, навіть діти страждають, гинуть, втрачають своїх батьків. На цьому наголосив навіть слоган: *«За 5 років війни на сході України від рук російського агресора загинуло більше 13 тисяч людей. Більше 200 із них – діти»*.

5. П'ятий кейс «#БудемоЖити». Соціальна реклама має тривалість в 1 хв.. Замовником і автором цього відео був Офіс Президента України. Сюжет полягає у тому, що спочатку ми чуємо повідомлення військового до своєї дружини – він просить її не боятися, погладити їх собаку, питає як справи у їх сина в школі та просить її передати татові, щоб беріг серце, обійняв мати. Після цього, його слова вже неначе адресуються усім українцям: *«І взагалі, давайте усміхатися», «Допомагайте один-одному і виручайте», «Цілуйте любимих», «Зробіть так, щоб ми пишалися вами»* – на фоні цих слів, нам показують, як українці допомагають один одному та те, що усі професії, від балерин і музикантів до поліцейських, важливі, адже працюючи, люди в тилу

забезпечують економіку України. Голосний слоган представлений у вигляді хештегу #БудемоЖити.

Висновки до третього розділу

Для того, щоб оцінити ефективність сучасної вітчизняної соціальної реклами, було проведене дослідження, що складалося з двох етапів. Перший етап передбачав онлайн-анкетування серед молоді віком від 15 до 30 років. За його результатами було зроблено висновки про те, що від початку війни суспільство почало набагато частіше звертати увагу на соціальну рекламу. Реклама соціального спрямування здійснює вплив на поведінку молодих людей, більшість яких підкреслюють, що особисто піддавалися її впливу. Актуальними темами для соціальної реклами наразі вважаються волонтерство, донати, служба в ЗСУ/ТРО, злочинність та корупція. Але при цьому, спираючись на відповіді з останнього питання, найвпливовішою виявилася соціальна реклама на тему захисту тварин та волонтерство, збір донатів. Другий етап передбачав проведення аналізу кейсів військово-патріотичної соціальної реклами, що були зняті й поширені протягом 2019-2024 рр. і стали лідерами у рейтингу переглядів. Проведений аналіз дозволив зробити узагальнення щодо використаних механізмів впливу у означеній соціальній рекламі, зокрема, наявність ємкого гучного слогану, емоційне забарвлення відеоконтенту, використання аналогій, алегорій, звернення до загальноновизнаних цінностей гуманізму, миру, спокою, волі.

ВИСНОВКИ

Соціальна реклама має безліч визначень, які наводять науковці для висвітлення усіх її аспектів залежно від цілей та наявних різновидів, їх узагальнення дозволило виокремити декілька особливостей:

- поява на шляху розвитку вітчизняної соціальної реклами детерміновані розвитком інформаційного суспільства;
- вона містить соціально значиму інформацію, що необхідна для розвитку суспільної свідомості і формування соціально прийнятних поведінкових практик;
- її замовником може бути будь-яка особа, організація (державні органи, місцева влада, міжнародні організації, громадські об'єднання, благодійники, меценати, волонтери та ін.), які сприяють вирішенню нагальних суспільних проблем;
- в соціології існує щонайменше три підходи до розуміння її сутності: перший підхід передбачає вивчення соціальної реклами з огляду на її призначення; у межах другого – вона визначається як соціальне явище, що впливає на ціннісні орієнтації, світогляд, поведінкову модель цільової аудиторії; третій – аналізує її як соціальний інститут і визначає структурні складові;
- вона може розглядатися як вид комунікації, провідна мета якої полягає у передачі соціуму соціально значущої інформації, що визначає шляхи формування чи зміни думки громадськості, трансформування соціальних норм, моделей поведінки;
- її можна розглядати як самодостатній соціальний інститут, що виконує місію налагодження стійких суспільних зв'язків.

Наразі у науковій літературі подано велику кількість визначень сутності соціальної реклами, проте законодавчо закріплене трактування є найбільш повним з огляду на визначення її характерних рис, структурних складових та

виконуваних функцій (інформаційної, ідеологічної, інтегративної, виховної, соціокультурної).

Серед провідних різновидів соціальної реклами виокремлюють інформаційну, громадську та державну рекламу, м'яку і жорстку, рекламу цінностей, рекламу соціальних організацій чи соціальних інституцій, рекламу соціальної проблеми, рекламу окремих особистостей чи проєктів, заходів, а також рекламу некомерційних/комерційних організацій і державних структур. Найбільшою є типологія соціальної реклами за тематикою, якій вона присвячена.

Перші спроби оцінювання ефективності соціальної реклами почалися реалізовувалися у другій половині ХХ ст. професором Мічиганського університету США Ч. Аткинім. На початку 1950-х рр. було сформоване положення теорії «нульового ефекту», яка наголошувала на неможливості оцінювання ефективності соціальної реклами через наявний вплив великої кількості сторонніх чинників. Трохи пізніше, а саме у 1970-х рр. прихильники теорії масових комунікацій зауважили, що інформаційний вплив може бути помірно успішним за певних обставин, які отримали назву умов максимізації впливу. На початку 1990-х рр. популярності набув кількісний аналіз повідомлень соціальної реклами.

Реалізуючи неодноразові спроби оцінювання ефективності соціальної реклами, науковці дійшли висновку, що найуспішніше це завдання виконують комплексні методиками, що поєднують методи аналізу контенту, вивчення каналів комунікації з соціологічними методами. Сучасна наука досліджує ефективність соціальної реклами, застосовуючи методи соціальної когнітивістики, соціолінгвістики, психофізіології, нейрометрики тощо.

Згідно чинного законодавства соціальна реклама повинна становити щонайменше 5 % від загального обсягу рекламної продукції. Проте за оцінками аналітиків в реальності ці обсяги не перевищують 1 %. Аналіз статистичних даних засвідчує наявність кількісно-якісних змін на ринку рекламної продукції. Зокрема, йдеться про скорочення обсягів реклами у традиційних ЗМІ – удвічі

зменшилася реклама на телебаченні, майже у п'ять разів вона скоротилася у пресі, натомість вдвічі зросла на радіо. Суттєво зросла доля цифрової зовнішньої, транзитної реклами та Інтернет-реклами.

За результатами вторинного аналізу даних соціологічних досліджень було визначено, що рівень обізнаності населення про соціальну рекламу, а відтак інтерес до неї і високий рівень впливу, що вона здійснює, корелює з рівнем освіти інформантів – чим вищим є рівень освіти, тим вищим є рівень обізнаності і впливу. Більша частина інформантів вважає найпоширенішими формами соціальної реклами – телевізійну та зовнішню, зокрема, на білбордах по місту. Найактуальнішими темами для соціальної реклами є СНІД, форми залежної поведінки (наркоманія, алкоголізм, тютюнопаління), екологічні проблеми, протидія корупції, бездуховність, соціальний захист дітей, зубожіння населення, профілактика насилля тощо.

В умовах війни тематика соціальної реклами зазнала суттєвих змін, наразі вона присвячена питанням евакуації, мінній безпеці, волонтерським ініціативам тощо. Не менш важливими темами є підвищення довіри до військових, об'єднання людей, країни в цілому. Військово-патріотична реклама як вид соціальної реклами почала розвиватися з 2014 р., коли у країні з'явилися відповідні проблеми: майдан, згодом загарбання Росією Донецької та Луганської областей.

Провівши два етапи авторського емпіричного дослідження ми з'ясували, що від початку війни суспільство почало набагато частіше звертати увагу на соціальну рекламу. Реклама соціального спрямування здійснює вплив на поведінку молодих людей, більшість яких підкреслюють, що особисто піддавалися її впливу. Актуальними темами для соціальної реклами наразі вважаються волонтерство, донати, служба в ЗСУ/ТРО, злочинність та корупція. Але при цьому, спираючись на відповіді з останнього питання, найвпливовішою виявилася соціальна реклама на тему захисту тварин та волонтерство, збір донатів.

Проведений аналіз кейсів соціальної реклами дозволив зробити

узагальнення щодо використаних механізмів впливу у означений соціальній рекламі, зокрема, наявність ємкого гучного слогану, емоційне забарвлення відеоконтенту, використання аналогій, алегорій, звернення до загальноновизнаних цінностей гуманізму, миру, спокою, волі.

Узагальнення результатів проведеного дослідження дозволило сформулювати наступні практичні рекомендації для представників державних органів влади як провідних замовників соціальної реклами щодо підвищення її ефективності:

- залучати соціологів до проведення комплексних моніторингових досліджень задля вивчення механізмів формування уваги громадськості, оцінки відповідності цінностей і стереотипів цільової аудиторії загально прийнятим;

- створити відповідні органи, структури, на кшталт біржі соціальної реклами, які узгоджували б роботу замовників соціальної реклами і потенційних виконавців, планомірно й системно розвиваючи цей сегмент рекламного ринку;

- здійснювати постійний контроль за дотриманням норм чинного законодавства щодо фінансування соціальної реклами, створити єдиний бюджет для реалізації соціальних рекламних кампаній;

- узгодити формати й терміни розміщення соціальної реклами в мережевому просторі, надавати пільги за її поширення комерційним засобам масової інформації;

- створити тендерні умови для участі великих професійних рекламних агенцій у реалізації проєктів соціальної реклами, залучаючи до її виготовлення висококваліфікованих фахівців рекламної справи;

- поряд з традиційними різновидами соціальної реклами використовувати нові її форми, зокрема шокову рекламу, залучати громадської активістів, Інтернет-інфлюенсерів до її поширення;

- активно вивчати й запозичувати досвід використання соціальної реклами у передових країнах світу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. «UA : Перший» лідирує серед телеканалів за показом соціальної реклами. *Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення*. 18 червня 2019. URL : <https://webportal.nrada.gov.ua/ua-pershyj-lidyruye-sered-telekanaliv-za-pokazom-sotsialnoyi-reklamy/>.
2. Агарков О. А. Соціальна реклама як інструмент профілактики негативних явищ в українському суспільстві: регіональний аспект. *Український соціум*. 2014. № 4. С. 151-160.
3. Алексеєнко Т. Ф. Мотивація соціальної поведінки та механізми її формування. *Соціальна педагогіка: теорія та практика*. 2011. № 4. С. 4-10.
4. Аль Худірі Ясір Хамза Салман Теоретико-методологічні підходи до оцінювання ефективності соціальної реклами. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2016. Т. 4. С. 24-32. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh_2016_4_6.
5. Альтман Д. Соціальна реклама : історія виникнення та яскраві кейси. *Bazilik*. 15 листопада 2020. URL : <https://bazilik.media/sotsialna-reklama-istoriia-vynyknennia-ta-iaskravi-kejsy>.
6. Артикуца С. С. Актуальні проблеми, завдання і перспективи розвитку сучасної соціальної реклами. *Наукові записки НАУКМА. Соціологічні науки*. 2012. Т. 135. С. 44-49.
7. Бередєєва Е. В. Історія розвитку соціальної реклами в незалежній Україні як передумова формуванню тенденцій розвитку соціальної реклами. *Молодий вчений*. 2017. № 11. С. 733-737. URL :
8. Біржа соціальної реклами : офіційний сайт. URL : <https://socialadvertising.com.ua/>.
9. Бугайова О. І. Соціальна реклама як особливий жанр. *Міжнародний вісник : Культурологія. Філологія. Музикознавство*. 2013. Вип. 1. С. 123-128.
10. Беззубова І., Кубко В. Соціальна реклама як складова

інформаційного механізму державного управління. *Історичний досвід і сучасність : матеріали XXVI наук. конф. здобувачів вищої освіти* : доповіді. Одеса : ПНПУ ім. К. Д. Ушинського, 2020. Вип. 39. С. 82-87. URL : <http://dspace.pdpu.edu.ua/bitstream/123456789/8024/1/Bezzubova%20%D0%86.%202020.pdf>.

11. Всеукраїнська рекламна коаліція : офіційний сайт. URL : <https://vrk.org.ua/research.html>.

12. Горбенко Г. В. Соціальна реклама та соціальні процеси в сучасному суспільстві: взаємозв'язок і взаємовпливи. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2013. № 4. С. 59-59.

13. Гулакова Г. В. Моделі ефективності соціальної реклами в процесі реалізації управлінських рішень: шляхи використання. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2018. № 1 (10). С. 31-34.

14. Докторович М. О. Соціальна реклама: структура, функції, психологічний вплив. *Вісник Чернігівського національного педагогічного університету*. Сер. : Педагогічні науки. 2014. Вип. 115. С. 70-73.

15. Закон України «Про рекламу». URL : <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>

16. Карпюк Д. Соціальна реклама у контексті сучасної медіа культури: сутність, еволюція, функції. *Науковий вісник Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. Серія «Філософські науки»*. 2018. № 10 (383). С. 28-33. URL : <https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/17644/1/karpiuk.pdf>.

17. Касьяненко К., Запорожець А. Соціальні рекламні ролики у формуванні світогляду молоді. *Український смисл*. 2021. № 2. С. 73-81. URL : <https://ukrsense.dp.ua/index.php/USENSE/article/download/308/298>.

18. Клос Л., Джавадян О.-М. Соціальна реклама як приклад сучасної практики соціальної роботи в Україні. *Social work & Education*. 2021. Vol. 8. No. 2. P. 190-203. URL : <https://journals.uran.ua/swe/article/view/236465/234981>.

19. Коваленко Я. Ефективність соціальної реклами: постановка проблеми.

Вісник НТУУ «КПІ». Серія: Політологія. Соціологія. Право. 2010. Вип. 4. URL : <http://socio-journal.kpi.kiev.ua/archive/2010/4/10.pdf>.

20. Кондратюк С. М. Сприйняття реклами різними віковими групами. *Молодий вчений.* 2015. № 2 (6). С. 403-406. URL : <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2015/2/387.pdf>.

21. Кордзая Н. Сприйняття соціальної реклами населенням України. *Маркетинг і менеджмент інновацій.* 2017. № 3. С. 158-164.

22. Курбан О. В. Соціальна реклама: держзамовлення, ринок маркетингових комунікацій чи сфера громадянської відповідальності суспільства? *Дзеркало тижня.* 27 квітня 2007. № 16. URL : https://zn.ua/ukr/SOCIUM/sotsialna_reklama_derzhzamovlennya_rinok_marketingo_vih_komunikatsiy_chi_sfera_gromadyanskoyi_vidpov.html.

23. Лобойко Т. В. Роль соціальної реклами у формуванні ціннісних орієнтирів сучасної української молоді. *Наукові записки Інституту журналістики.* 2013. Т. 52. С. 182-185.

24. Лук'янихіна О. А. Комерційна і соціальна реклама під час війни. *Правова наука і державотворення в Україні в контексті інтеграційних процесів: матеріали XIV Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Суми, 19-20 травня 2023 р.).* Суми : МВС України, Харків. нац. ун-т внутр. справ, Сумська філія, 2023. С. 261-263. URL :

<https://dspace.univd.edu.ua/server/api/core/bitstreams/03851700-944d-4055-abf8-89c01702a262/content>.

25. Мільчевська Г. С., Меркулова Н. В. Основні наукові підходи до проблеми вивчення феномена соціальної реклами. *Педагогіка формування творчої особистості у вищій і загальноосвітній школах.* 2016. Вип. 49. С. 150-155.

26. Медіаспоживання в Україні: зміна медіапотреб та програш російської пропаганди: аналітичний звіт. Київ : Фонд «Демократичні ініціативи» ім. І. Кучеріва, 2022. 60 с. URL : <https://dif.org.ua/article/mediaspozhyvannya-v-ukraini-zmina-mediapotreb-ta-progrash-rosiyskoi-propagandi>.

27. Медіа споживання на звільнених і прифронтових територіях. *Прес-релізи та звіти. Київський міжнародний інститут соціології*. 27 жовтня 2023. URL : <https://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=1308&page=1>.

28. Мунтян І. В., Євтушок О. В., Гнатовська Д. О. Соціальна реклама в Україні: сучасні реалії та перспективи розвитку. *Економіка харчової промисловості*. 2020. Т. 12. Вип. 2. С. 55-61. <https://journals.ontu.edu.ua/index.php/fie/article/view/1740/1957>.

29. Олтаржевський Д. О. Соціальна реклама : навч. посіб. Київ : Центр вільної преси, 2016. 120 с.

30. Організація та проведення соціальної рекламно-інформаційної кампанії : метод. посібник / Автор. кол. : Т. А. Марочко, Є. В. Ромат, А. Л. Стрелковська, Т. В. Хімченко. Київ : Фенікс, 2007. 133 с.

31. Осаула В. О. Соціальна реклама як комунікативний феномен сучасності: до постановки питання. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2019. № 3. С. 88-93. URL : <https://journals.uran.ua/bdi/article/view/187983/187184>.

32. Попова Н. В. Основи реклами : навч. посіб. Харків : Видавництво «ВДЕЛЕ», 2016. 145 с.

33. Рачинська О. Соціальна реклама як метод налагодження стійких суспільних зв'язків. *Вісник Київського національного університету ім. Т. Г. Шевченка. Серія : Державне управління*. 2018. Вип. 1. С. 31-34. URL : <https://publicadministration-knu.org/index.php/journal/article/download/10-6/6/11>.

34. Ревенко Т. В. Роль соціальної реклами в системі національно-патріотичного виховання молоді в Україні. *Теорія та практика державного управління*. 2017. № 2(57). С. 1-6.

35. Результати опитування «Повоєнне відновлення України та медіаспоживання». Київ : Фонд «Демократичні ініціативи» ім. І. Кучеріва, 2024. 16 с. URL : <https://dif.org.ua/uploads/pdf/7478855096604abbf313d81.93208451.pdf>.

36. Роїк О. О., Овсяк В. К. Розвиток та оцінювання реклами в соціальних мережах. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2024. № 34 (1). С. 78-84. URL :

<https://doi.org/10.36930/40340111>.

37. Слушаєнко В. Є., Гірієвська Л. О. Соціальна реклама : світовий досвід та українські реалії. Вісник НТУУ «КПІ». Політологія. Соціологія. Право : збірник наукових праць. 2009. № 4. С. 122-126. URL : <https://ela.kpi.ua/server/api/core/bitstreams/0de6a7ab-7235-4cdc-b43c-2dff71df8bc/content>.

38. Смородина А. Безкоштовна соціальна реклама в Україні. *Sayenko&Kharenko*. 27 вересня 2022. URL : <https://sk.ua/uk/bezkoshtovna-soczialna-reklama-v-ukraini/>.

39. Согорін А. А. Ключові положення соціогуманітарних досліджень реклами і рекламного впливу. *Грані*. 2015. № 7 (123). С. 27-33. URL : <https://grani.org.ua/index.php/journal/article/view/241/228>.

40. Согорін А. А. Методологічний базис дослідження соціології реклами. *Габітус*. 2017. № 4. С. 37-71.

41. Согорін А. А. Реклама як засіб патріотичного виховання (за результатами масового та експертного опитувань). *Український соціум*. 2016. № 4. С. 134-139.

42. Сорокіна Г. В. Реклама як форма соціальної комунікації (теоретичні підходи). *Zbiór artykułów naukowych. Konferencji Międzynarodowej NaukowoPraktycznej "Nowoczesne badania podstawowe i stosowane" (29.04.2017 - 30.04.2017)*. Warszawa : Sp. z o.o. «Diamond trading tour», 2017. S. 69-75. URL : <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/16458>.

43. Стрелковська А. Л. Соціально-педагогічні умови формування позитивно спрямованої поведінки молоді засобами соціальної реклами: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. пед. наук: спец. 13.00.05 «Соціальна педагогіка». Київ, 2007. 25 с. URL : <https://enpuir.npu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/1468/100196931?sequence=3&isAllowed=y>.

44. Терещенко І. І., Резнікова Н. С. Генеза та аналіз ефективності соціальної реклами в Україні. *Вісник НТУУ «КПІ». Політологія. Соціологія*.

Право : збірник наукових праць. 2010. № 3 (7). С. 101-105. URL : <https://ela.kpi.ua/server/api/core/bitstreams/79eb4fd5-fa0f-4825-8e22-88ebb841a24d/content>.

45. Тимошенко А. Л. Соціальна реклама в Україні: аналіз впливу на формування позитивно спрямованої молоді. *Український соціум*. 2006. № 2 (13). С. 69-77. URL : https://ukr-socium.org.ua/wp-content/uploads/2006/04/69-77_no-2_vol-13_2006_UKR.pdf.

46. Шальман Т. М. Соціальна реклама – важливий складник ринку реклами та PR. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2014. № 57. С. 256-260.

47. Швець Л. М. Комерційна і соціальна реклама: порівняльний аналіз. *Гуманітарний вісник ЗДІА*. 2013. № 55. С. 72-80.

48. Ювковецька Ю. О. Соціальна реклама в контексті культурних практик. *Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку*. 2013. Вип. 18 (2). С. 248-253.

49. Яненко Я. В. Сучасні рекламні комунікації як чинник соціалізації. Монографія. Суми : СумДУ, 2018. 300 с.

50. Ausat A. M. A. (2023). The role of Social media in shaping public opinion and its influence on economic decisions. *Technology and Society Perspectives (TACIT)*. 2023. No 1 (1). P. 35-44. URL : <https://doi.org/10.61100/tacit.v1i1.37>.

51. Miller E. The Effectiveness of Anti-Alcohol PSAs in Reducing Drunk Driving Fatalities: 1995-2010. Honors Thesis Submitted in fulfillment of the requirements of the Honors Program Department of Policy Analysis and Management Cornell University. 2016. URL : <https://ecommons.cornell.edu/server/api/core/bitstreams/08e361d8-b49a-4d69-9112-f1c21b398748/content>.

52. Swinehart J. W. Public service advertising and its assessment. *Public Opinion Quarterly*. 1973. Vol. 37. Is. 3. P. 469-470.

53. Winick C.A Content Analysis of Drug Related Network Entertainment Prime Time Programs 1970–1972. Social Responses to Drug Use. National

Commission on Marijuana and Drug Abuse. Washington, D. C. : Government Printing Office. 1973. P. 698-708.

ПРОГРАМА СОЦІОЛОГІЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

*Ефективність соціальної реклами***1. Теоретико-методологічна частина**

Формулювання і обґрунтування проблеми дослідження. Соціальна реклама наразі для українців стала набагато ближчою. З'явилися безліч конфліктів у суспільстві, про які потрібно інформувати та спонукати до активних дій щодо їх вирішення. Головною фігурою є суспільство, саме його реакція визначає чи були проведені рекламні кампанії ефективно.

Дуже важливо досліджувати думки щодо ефективності сучасної соціальної реклами та визначати, які теми є найактуальнішими для висвітлення.

Мета дослідження: з'ясувати думки молоді щодо ефективності соціальної реклами.

Об'єкт дослідження: користувачі мережі віком 15-30 років, що проживають на території України.

Предмет дослідження: оцінні судження молоді стосовно соціальної реклами як інструменту змін свідомості сучасного суспільства.

Досягнення мети зумовило постановку і вирішення таких взаємопов'язаних завдань дослідження:

- з'ясування рівня обізнаності стосовно того, що таке соціальна реклама;
- визначити ставлення молоді до соціальної реклами;
- окреслити спектр основних тем соціальної реклами;
- з'ясувати чи стало суспільство частіше помічати та стикатися з соціальною рекламою від початку війни.

Основна гіпотеза дослідження: більшість молоді частіше почали натикатися на соціальну рекламу після повномасштабного вторгнення, вона має на них вплив.

Теоретична інтерпретація понять

Реклама – відео/аудіо/текстово-графічний/текстовий контент, що покликаний розповісти про товар, послугу, висвітлити подію(що відбудеться, буде відбуватися, або ту, що відбувається зараз). Реклама може бути комерційною, та некомерційною(наприклад, соціальна реклама).

Соціальна реклама – реклама, що не несе за собою комерційної мети, а лише освітлює соціальні проблеми, закликає до їх вирішення, може мати відео, текстово-графічний, аудіо, аудіовізуальні формати.

Військово-патріотична соціальна реклама – вид соціальної реклами, що має на меті розповсюдити та заохотити слідувати певним патріотичним цінностям.

Ефективність соціальної реклами – може бути комерційною та некомерційною. Комерційна ефективність соціальної реклами визначається

матеріальними благами, отриманими після проведення кампанії, а некомерційна – виміряється діями зі сторони суспільства та змінами у ньому.

Відеореклама – реклама, що представлена у відеоформаті, впливає за допомогою візуальних та аудіо-символів.

Аудіореклама – реклама, що представлена у аудіоформаті, впливає на аудиторію здебільшого завдяки звукам та слоганам.

Візуальна реклама – буклети, білборди. Впливає візуально та завдяки слоганам.

Функції соціальної реклами – певна мета рекламної кампанії, її методи взаємодії та впливу на суспільство, певні ознаки, що можуть відрізнити соціальну рекламу одного історичного періоду від іншого.

Операціоналізація понять (соціальні показники)

1. Оцінні судження молоді щодо впливу соціальної реклами на суспільство та вирішення його нагальних соціальних проблем.

2. Оцінні судження молоді щодо особистого впливу на них соціальної реклами.

3. Оцінні судження молоді щодо того, чи збільшилася частота їх контакту з соціальної реклами після початку повномасштабного вторгнення.

2. Методична частина

Обґрунтування типу вибірки. Вибірка є стихійна. Усього опитано 50 молодих людей, серед яких 24 жінок та 26 чоловіків.

Методика і техніка збору, обробки первинної інформації. Опитування проводилося методом онлайн-анкетування тому, що в сучасних умовах війни так набагато легше зібрати інформацію не лише з жителів міста, а й залучити людей з інших частинок країни. Однак, такий формат опитування має і негативні сторони, що зумовлені деякими труднощами: наприклад, немає абсолютно ніякого контролю над поданими відповідями, респондент не може уточнити питання, якщо воно йому не зрозуміле, та іноді обраний дослідником респондент може проігнорувати опитування загалом.

АНКЕТА

1. Вкажіть Ваш вік:

1. 15-17 років
2. 18-20 років
3. 23-30 років

2. Вкажіть Вашу стать:

1. Чоловіча
2. Жіноча

3. Сфера Вашої основної зайнятості:

1. Навчаюсь у коледжі, технікуму
2. Навчаюсь в університеті, академії
3. Працюю за наймом

4. Підприємець, працюю сам(а) на себе
5. Домогосподарка
6. Безробітний
7. Інше

4. Чи звертаєте Ви увагу на соціальну рекламу?

1. Так, регулярно
2. Так, іноді
3. Ні, не звертаю
4. Важко відповісти

5. Де найчастіше Ви звертаєте увагу на соціальну рекламу? (оберіть усі прийнятні варіанти відповідей)

1. На вулиці
2. По телебаченню
3. В інтернеті
4. В пресі
5. По радіо
6. У друкованих, роздаткових матеріалах

6. На Вашу думку, яка соціальна реклама є найактуальнішою на сьогодні? (оберіть не більше 3-х варіантів)

1. Захист прав людини (у тому числі дітей та жінок)
2. Безпечність дорожнього руху
3. Боротьба зі згубними звичками, пропаганда здорового способу життя
4. Патріотична реклама (мова, нація, загальнолюдські цінності тощо)
5. Волонтерство, збір донатів
6. Служба в ЗСУ/ТРО
7. Попередження небезпечних захворювань
8. Екологічні проблеми, забруднення середовища
9. Захист тварин
10. Сирітство, всиновлення дітей
11. Попередження про мінування, небезпеки поведінки з вибухонебезпечними пристроями, зброєю тощо
12. Профілактика злочинності, корупції
13. Розшук зниклих
14. Інше (свій варіант відповіді)

7. На Вашу думку, чи в змозі соціальна реклама змінити поведінку людей?

1. Ні, соціальна реклама не може змінити поведінку людей
2. Так, поведінка людей вже міняється під впливом соціальної реклами
3. Важко відповісти

8. Чи потрібна соціальна реклама для вирішення проблем у суспільстві?

1. Так, звичайно
2. Тільки тоді, коли проблема критична й інші засоби неефективні
3. Ні, без неї можна обійтися

4. Важко відповісти

9. Чи стали Ви частіше зіштовхуватися з соціальною рекламою від початку війни?

1. Так, набагато частіше
2. Ні, так само як і до війни
3. Важко відповісти

10. Як Ви вважаєте, який вплив соціальна реклама здійснює на людей, що її споглядають?

1. Інформує про наявні проблеми в сучасному українському суспільстві
2. Спонукає до активних дій, співучасті у вирішенні соціальних проблем суспільства
3. Ніякого впливу соціальна реклама не здійснює
4. Змінює цінності, ставлення людей до нагальних проблем суспільства
5. Дає поштовх замислитися про головне чи наболіле
6. Інше
7. Важко відповісти

11. Чи пригадаєте випадок, коли споглядання соціальної реклами змінило Вашу поведінку?

1. Так, неодноразово
2. Так, декілька разів
3. Так, одного разу
4. Ні, такого не було
5. Важко відповісти

12. Якщо у попередньому питанні Ви відповіли «так», то що саме йшлося у цій соціальній рекламі? (оберіть усі прийнятні варіанти відповідей)

1. Захист прав людини (у тому числі дітей та жінок)
2. Безпечність дорожнього руху
3. Боротьба зі згубними звичками, пропаганда здорового способу життя
4. Патріотична реклама (мова, нація, загальнолюдські цінності тощо)
5. Волонтерство, збір донатів
6. Служба в ЗСУ/ТРО
7. Попередження небезпечних захворювань
8. Екологічні проблеми, забруднення середовища
9. Захист тварин
10. Сирітство, всиновлення дітей
11. Попередження про мінування, небезпеки поводження з вибухонебезпечними пристроями, зброєю тощо
12. Профілактика злочинності, корупції
13. Розшук зниклих
14. Інше

ДОДАТОК Б

РЕЗУЛЬТАТИ ОНЛАЙН-АНКЕТУВАННЯ

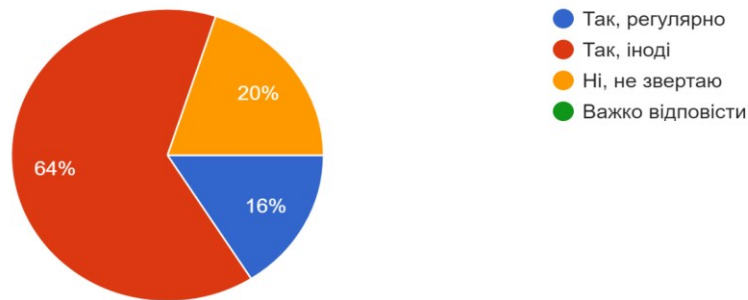
Сфера Вашої основної зайнятості:

50 відповідей



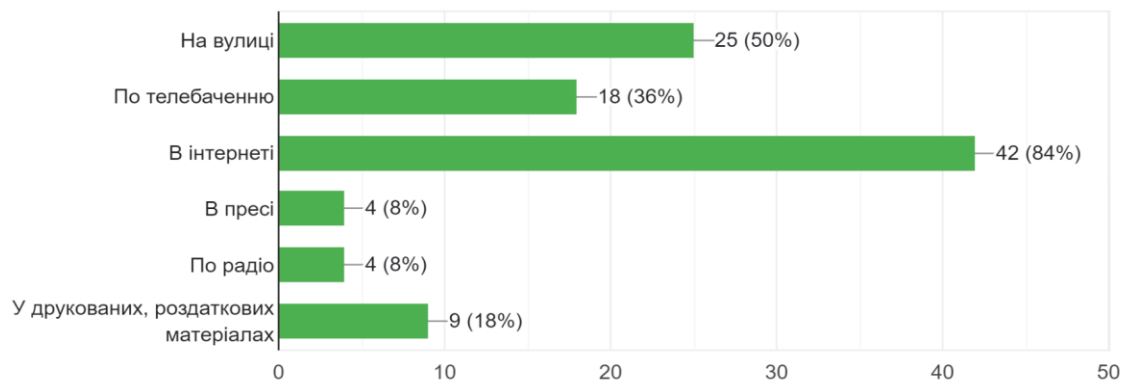
Чи звертаєте Ви увагу на соціальну рекламу?

50 відповідей



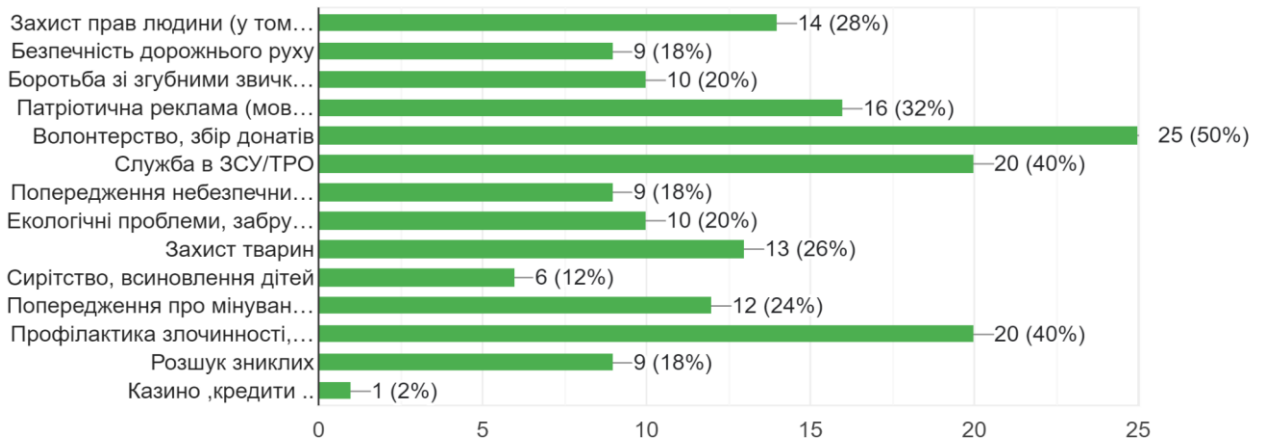
Де найчастіше Ви звертаєте увагу на соціальну рекламу? (оберіть усі прийнятні варіанти відповідей)

50 відповідей



На Вашу думку, яка соціальна реклама є найактуальнішою на сьогодні? (оберіть не більше 3-х варіантів)

50 відповідей



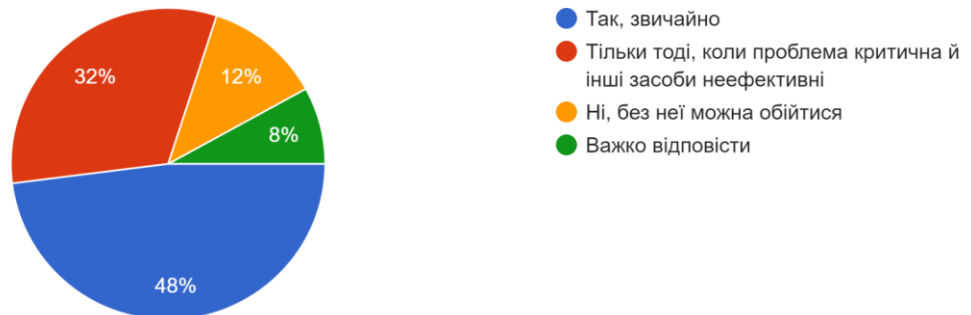
На Вашу думку, чи в змозі соціальна реклама змінити поведінку людей?

50 відповідей



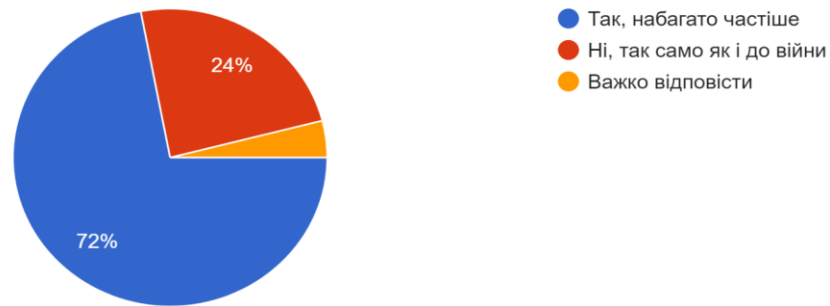
Чи потрібна соціальна реклама для вирішення проблем у суспільстві?

50 відповідей



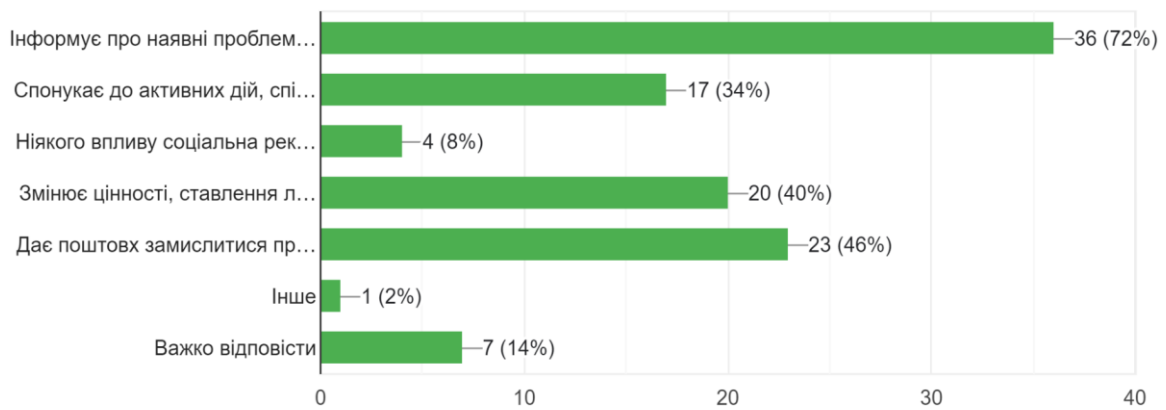
Чи стали Ви частіше зіштовхуватися з соціальною рекламою від початку війни?

50 відповідей



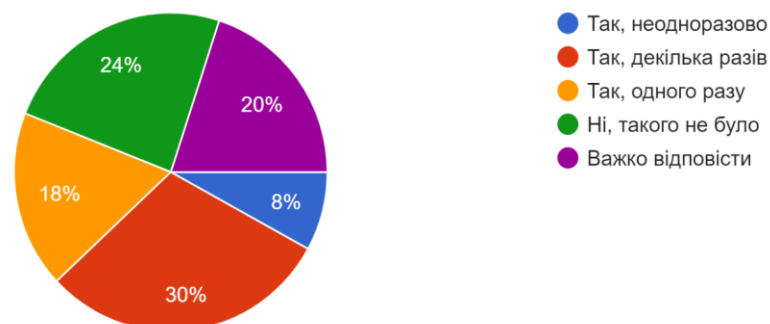
Як Ви вважаєте, який вплив соціальна реклама здійснює на людей, що її споглядають?

50 відповідей



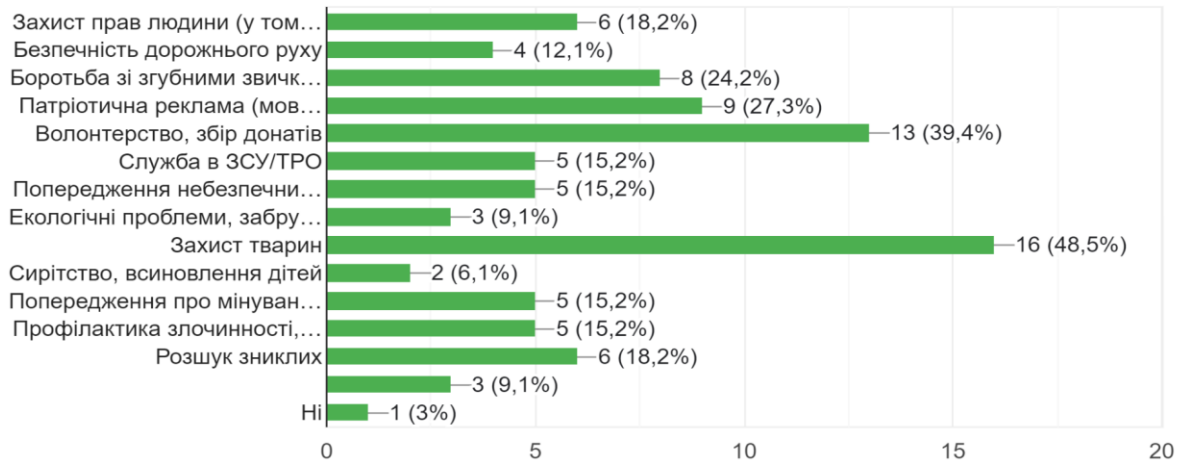
Чи пригадаєте випадок, коли споглядання соціальної реклами змінило Вашу поведінку?

50 відповідей



Якщо у попередньому питанні Ви відповіли "так", то що саме йшлося у цій соціальній рекламі? (оберіть усі прийнятні варіанти відповідей)

33 відповіді

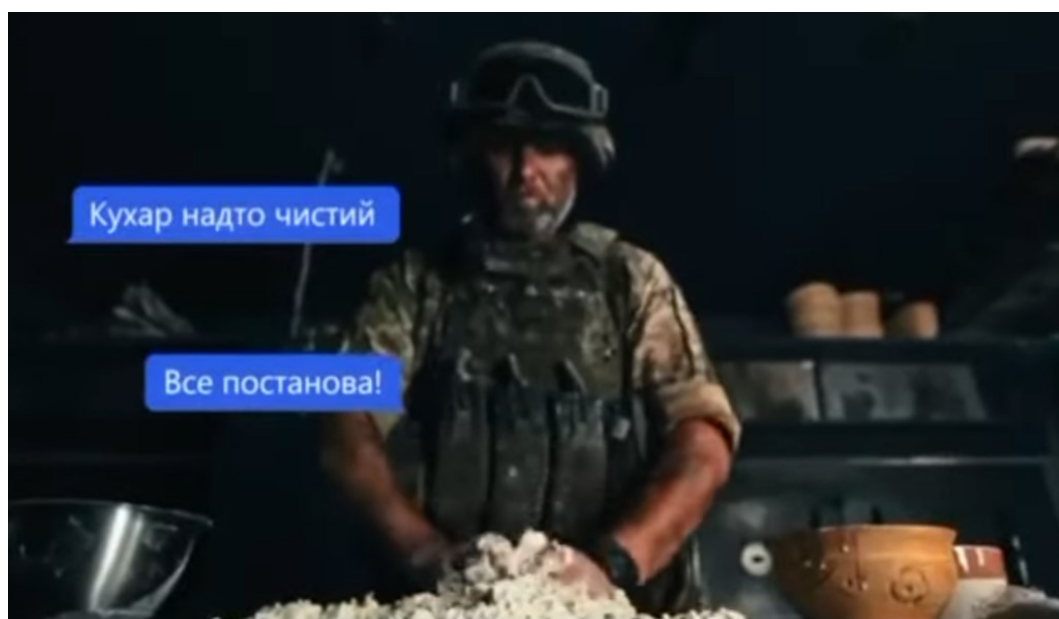


ДОДАТОК В

КЕЙСИ ВІЙСЬКОВО-ПАТРІОТИЧНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ

«Заміс ЗСУ»

Режим доступу: https://youtu.be/jN7iWuTiiCI?si=yT_Hyv4s1OjoxcBJ.



«Війна в Україні триває, але життя продовжується. Соціальний ролик ‘УРОК’»

Режим доступу: <https://youtu.be/661nqrKk7KA?si=qnSK1uwcWeFknJxw>.



«Діти війни»

Режим доступу: <https://youtu.be/0B5ooTuqIDU?si=W5QjH82B-h2fKvuH>.



«росіє, ти загралася»

Режим доступу: <https://youtu.be/Agc-voTnmXk?si=yK15SoewasUAKi69>.



«#БудемоЖити»

Режим доступу: <https://www.facebook.com/watch/?v=738329214238721>.

