МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЧОРНОМОРСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ПЕТРА МОГИЛИ

Калантай Олена Володимирівна

УДК 364.29:331.105.316] (043,3)

ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ ПОІНФОРМОВАНОСТІ НАСЕЛЕННЯ ПРО СОЦІАЛЬНІ ПОСЛУГИ ЗАСОБАМИ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ

спеціальності 231 – «Соціальна робота»

АВТОРЕФЕРАТ

магістерської роботи

за освітньо-професійною програмою «Соціальна робота»

Миколаїв – 2021

Магістерською роботою є рукопис.

Роботу виконано в Чорноморському національному університеті імені Петра Могили, Міністерство освіти і науки України.

Науковий керівник: кандидат історичних наук, доцент
МАЛИНОВСЬКА Наталя Леонідівна
Чорноморський національний університет
імені Петра Могили.

Рецензент: кандидат наук з державного управління, доцент
КОЗЛОВА Людмила Василівна
Чорноморський національний університет
імені Петра Могили

Захист відбудеться 25 лютого 2021 року о 10.00 на засіданні ЕК кафедри соціальної роботи, управління і педагогіки Чорноморського національного університету імені Петра Могили, за адресою: 54003, м. Миколаїв, вул. 1-а Воєнна, 2.

З роботою можна ознайомитись на кафедрі соціальної роботи, управління і педагогіки Чорноморського національного університету імені Петра Могили, за адресою: 54003, м. Миколаїв, вул. 1-а Воєнна, 2.

Актуальність теми дослідження. У сучасному світі, коли рекламна індустрія з кожним днем нарощує темп свого розвитку, неможливо уникнути величезного впливу реклами на різноманітні сфери життя суспільства. З її допомогою утворюється імідж корпорацій і фірм, проводиться залучення нових членів політичних партій, активно пропагується політична система держави. Необхідно відзначити, що результатом рекламної діяльності виступає укорінення у більшості людей певних моральних і ціннісних установок. Втім, при більш комплексному аналізі дані установки далеко не однозначні.

Реклама здатна вплинути на свідомість людей, тим самим орієнтуючи їх на споживацьке ставлення до життя, актуальність моральних і соціальних цінностей, активну соціально-політичну діяльність. Суспільство глибоко потребує різноманітних методів і засобів регуляції соціальних і духовних процесів, так як іноді не в змозі усвідомити і зрозуміти дійсно важливі проблеми суспільства.

Соціальна реклама в цьому сенсі виступає в ролі помічника, що направляє вектор уваги людини на навколишні проблеми, які природно вимагають вирішення. На жаль, в Україні практичний досвід використання соціальної реклами істотно нижче, ніж в західних країнах світу. Тому для України дана реклама - це не тільки величезні можливості, але і деяка проблема. Така ситуація виникла з тієї причини, що даний вид реклами може як коригувати і пропагувати суспільні цінності, так і бути інструментом отримання прибутку в руках комерційних фахівців. У світлі таких обставин у суспільства виникає двояке уявлення про соціальну рекламу. Одні думають, що така реклама здатна вирішити суспільні проблеми, інші, що це чергові хитрощі організацій, які прагнуть створити собі позитивний імідж, а значить, спрямована на отримання вигоди і ніяких соціальних мотивів не має.

З приходом ринкової економіки, свідомість більшої частини населення трансформувалася, в суспільстві з'явилася величезна кількість нових елементів, які породжують нові суспільні проблеми. Наприклад, зростаючий

відсоток населення залежних від тих чи інших згубних звичок, таких як алкоголізм чи наркоманія, ігрова залежність; падіння народжуваності і зростання смертності, відмова молодого покоління від створення повноцінної сім'ї.

Дані проблеми, перш за все, викликані зростаючою соціальною напругою, яка базується на сильному майновому розшаруванні суспільства. Свою роль відіграє час, в якому ми прибуваємо, так званий вік інформаційних технологій, коли нова інформація надходить настільки швидко, що українське суспільство не готове її прийняти. З'являється нова влада в особі засобів масової інформації, відкриваються все нові і постійно модернізуються вже існуючі методи передачі інформації (Інтернет, кабельне телебачення і так далі).

Максимальна залученість людини в сучасний соціум і відповідно в систему соціальної комунікації, є причиною не тільки збільшення різних соціальних ролей, але часто втрати ряду морально-етичних, ідеологічних, правових та інших норм і цінностей сучасного суспільства. Виходячи зі статистичних даних соціологічних досліджень, було виявлено, що близько третини населення вважає, що саме завдяки рекламній діяльності відбувається деградація традиційних цінностей і норм поведінки. Найбільш яскравий приклад деструктивного впливу реклами відзначається в процесі соціалізації молодого покоління.

З іншого боку, не можна заперечувати, що реклама - це досить ефективний інструмент захисту моральних цінностей, формування норм поведінки в тому чи іншому суспільстві, залежно від часу, ідеології держави і її національного менталітету. Мова йде про соціальну рекламу. Цим визначається її місія, роль в процесі встановлення діалогу між владою і суспільством, місце в системі соціальних комунікацій.

Будь-яке правова держава, якою є в тому числі і Україна, бажає звести всі проблеми громадськості на її території до мінімуму. Для реалізації таких цілей, держава розробляє комплекс заходів, які об'єднуються в соціальній

політиці держави. Соціальна реклама допомагає висловити державну ідеологію, основні напрямки політики, а також надає допомогу в досягненні благодійних цілей. Держава пристосовується і активно бере участь в інформаційної діяльності, тим самим набуваючи ще один канал взаємодії, за допомогою якого можна як співпрацювати з суспільством, так і впливати на нього. Тому потреба держави в максимальному впливі на суспільство і реалізації своєї соціальної функції, формує основу для розвитку і вдосконалення соціальної реклами в Україні.

Актуальність даної теми обумовлена тим, що з одного боку, соціальна реклама спрямована на зміну моделей соціальної поведінки та привернення уваги до суспільно важливих явищ і проблем, а з іншого боку механізми впливу органів влади на суспільну поведінку в даній сфері є недостатньо ефективними.

Виявляється недостатня увага до предмету соціальної реклами, необхідний аналіз особливостей її функціонування в сфері соціальних відносин з метою знайти принципи мотивації соціальної поведінки, до якої вона закликає. Потенціал соціальної реклами в українському соціумі, до сих пір недооцінений, але в той же час, недостатньо виявлені чинники, що забезпечують очікуваний результат або зворотний йому ефект.

Об'єкт дослідження: теоретико-організаційні засади використання соціальної реклами в діяльності соціальних служб.

Предмет дослідження: Шляхи підвищення рівня поінформованості населення про соціальні послуги засобами соціальної реклами.

Метою даної роботи є підвищення рівня поінформованості населення про соціальні послуги засобами соціальної реклами

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі **завдання**:

1. Вивчити сутність і класифікацію соціальної реклами
2. Визначити критерії оцінки ефективності соціальної реклами
3. Проаналізувати використання соціальної реклами в діяльності соціальних служб

4. Дослідити зарубіжний досвід використання соціальної реклами
5. Вивчити вербальні та візуальні засоби впливу соціальної реклами
6. Проаналізувати особливості діяльності соціальної служби у справах сім'ї, дітей та молоді
7. Дослідити використання соціальної реклами соціальними службами та проаналізувати її вплив на молодь
8. Визначити ефективність соціальної реклами в розвитку соціальних послуг і нових технологій соціальної роботи

Методи дослідження. Методологічну основу роботи складають основні принципи соціологічного аналізу, а також системний, порівняльний, історичний, пізнавальний підходи. В межах історичного підходу вивчався процес виникнення та розвитку соціальної реклами. Згідно з термінологічним принципом було дано визначення основним поняттям, що були використані в роботі. Системний підхід дозволив цілісно відобразити феномен соціальної реклами в інформаційному просторі, виявити основні зв'язки між її структурними елементами, розглянути соціальну рекламу в якості частини культури інформаційного суспільства. Системний підхід ліг в основу аналізу соціальної реклами як складної, структурованої, впливової комунікативної системи. Пізнавальний принцип допоміг у вивченні динаміки соціальної реклами та її взаємодії з суспільством.

Новизна одержаних результатів.

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

Теоретична та практична цінність роботи.

Теоретична цінність полягає у висвітленні наукових положень та висновків, що доповнюють вже існуючу наукову базу досліджень соціальної реклами як специфічного засобу впливу на сучасну українську молодь. Отримані висновки та результати можуть бути використані для подальшої теоретичної розробки понятійного апарату соціальної реклами з обов'язковим урахуванням молодіжної специфіки.

Структура роботи.

Дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, поділених на підрозділи, висновків та рекомендацій, списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи – 92 сторінки (з них 84 основного тексту). Список використаних джерел містить 65 найменувань.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У **вступі** обґрунтовано актуальність теми магістерської роботи, сформульовано мету і завдання, визначено об’єкт та предмет, охарактеризовано методологію і експериментальну базу дослідження, показано наукову новизну, теоретичну і практичну значущість отриманих результатів, подано відомості про апробацію результатів дослідження, представлено інформацію про публікації структуру й обсяг магістерської роботи.

У першому розділі «Теоретико-організаційні засади використання соціальної реклами в діяльності соціальних служб» дано визначення таким поняття, як реклама – це інформація, поширена будь-яким способом, в будь-якій формі і з використанням будь-яких засобів, адресована невизначеному колу осіб та спрямована на привернення уваги до об'єкта рекламування, формування або підтримку інтересу до нього і його просування на ринку, соціальна реклама – це реклама, що представляє громадські й державні інтереси і спрямована на благодійні цілі, здійснюється на безоплатній основі. Розкрито основні історичні етапи формування соціальної реклами в світі. Визначено принципи, напрямки та чинники формування реклами. У даній роботі була зроблена спроба дати короткий аналітичній огляд ефективності проведення соціальної реклами.

Рекламоздатність – цей термін означає властиву деяким рекламним матеріалам потенційну здатність мотиваційного впливу на свідомість цільової аудиторії, яка характеризується новизною ідеї, естетичністю, лаконічністю, асоціативністю і іншими критеріями. Основні критерії оцінки рекламоздатності: оригінальність, єдність сприйняття, асоціативний зв'язок, запам`ятовуванність, універсальність, рівень ідентифікації. Таким чином, ці критерії об'єднують в собі деякі комунікативні та психологічні характеристики ефективної реклами. Комунікативною ефективністю соціальної реклами є сукупність трьох чинників:

- Вплив реклами на зміну знань про проблему і способи вирішення;

- Вплив реклами на формування емоційного ставлення до проблеми;

- Вплив реклами на зміну поведінкової моделі і оновлення ціннісних систем.

Реклама - розглядається як інструмент соціального управління, виконує ряд значущих функцій через створення, передачу певної інформації, стереотипів поведінки, відображення соціокультурних модернізацій в державі, вплив на інтеграцію суспільства і його демократизацію, підтримку соціальної самоідентифікації та соціалізації. При реалізації даних функцій, реклама формує причетність всього суспільства в цілому. Соціальна реклама, за своєю суттю, є наслідком виникнення потреби у владних структур вступити в комунікацію з населенням за допомогою інформації соціального характеру, яка допомагає впливати на поведінку громадян.

В другому розділі **«Підвищення рівня поінформованості населення про соціальні послуги засобами соціальної реклами»** був проведений порівняльний аналіз вітчизняної та зарубіжної соціальної реклами та виявлено основні недоліки, властиві соціальній рекламі в Україні. До них відносять: запізнілу появу соціальної реклами, її спрямованість на зміцнення держави і ідеології за радянських часів, відсутність фінансування з боку держави, нерозвиненість реклами в технічному і творчому плані, недолік наданого часу в ЗМІ.

Розглянуто чинник соціальної реклами, як вона впливає, точніше, який її психологічний вплив і наскільки реклама побудована психологічно ефективно. Тому для дослідження соціальної реклами її психологічні методи впливу є хорошим «полігоном» у рішенні проблем, пов'язаних з ефективністю реклами.

У соціальній рекламі застосовується велика кількість різних способів, методів, прийомів соціального впливу, психологічного впливу і маніпулювання в рекламі. Зокрема, різні форми навіювання, наслідування, зараження, переконання, соціально-психологічна установка. Рекламне оголошення в цілому можна вважати символічно організованим простором.

У даному просторі автору реклами доводиться маніпулювати наданими йому культурою сенсом, заданими у вербальній або невербальній формі.

Вербальний вплив є найбільш вивченим і широко застосовуваним засобом впливу. Людина постійно має справу з текстами (повідомленнями), виробляючи їх або споживаючи. Використання мовних засобів для цілей впливу в психології позначається як вербальний вплив.

Основним невербальним компонентом рекламного оголошення є зображення, що підтверджує достовірність слогана. Ілюстрації роблять зображення емоційно насиченим, створюючи живе враження присутності глядача в зображуваній ситуації, надають реальність зображенню. У рекламних зображеннях предмет реклами в більшості випадків зв'язується з будь-якої реалією зі світу представника цільової аудиторії. Як правило, це щось, що представляє цінність для споживача.

Розподіл смислового і експресивного навантаження між вербальними і невербальними компонентами рекламного повідомлення перегукується в своїй спрямованості звернути, домогтися уваги глядача, вплинути на його діяльність, його вибір і його майбутнє.

В третьому розділі **«Аналіз практики використання соціальної реклами в діяльності соціальної служби у справах сім'ї, дітей та молоді»** дослідження проводилось на основі даних Державного інституту проблем сім'ї та молоді «Вплив різних типів соціальної реклами центрів соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді на поінформованість, усвідомлення та поведінку дітей та молоді». Проаналізована наявність соціальної реклами загалом та соціальної реклами центрів соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді в різних регіонах України. Результати свідчать про те, що соціальна реклама є досить розповсюдженою в Україні. Майже кожний другий респондент зазначив, що бачив хоч якусь соціальну рекламу .

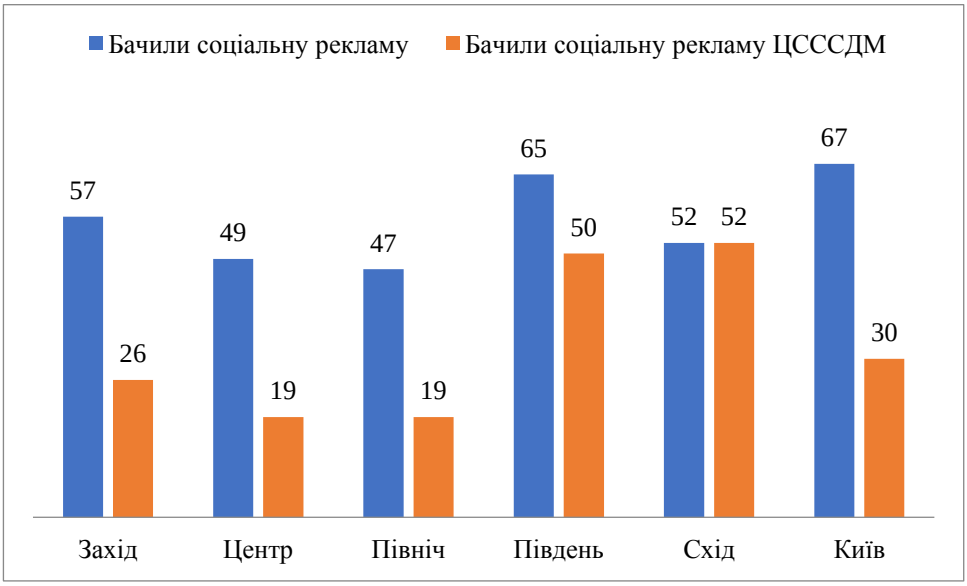

Рис.1 Розподіл частки респондентів, які бачили будь-яку соціальну рекламу та рекламу центрів соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді, за регіонами, %

На діаграмі (рис. 1) представлені дані щодо розповсюдженості соціальної реклами в різних регіонах країни. Так, найбільш поінформованими (які бачили хоч якусь соціальну рекламу) виявилися респонденти в Центральному (78%), Києві (67%) та Південному регіоні (65%), тоді як у Північному трегіоніУкраїни вона найменш помітна (47 %).

З метою аналізу поширеності соціальної реклами Держсоцслужби дослідниками було зіставлено дані про ту частку молоді, яка бачила хоч якусь соціальну рекламу, з аналогічним показником стосовно соціальної реклами ДССДМ.

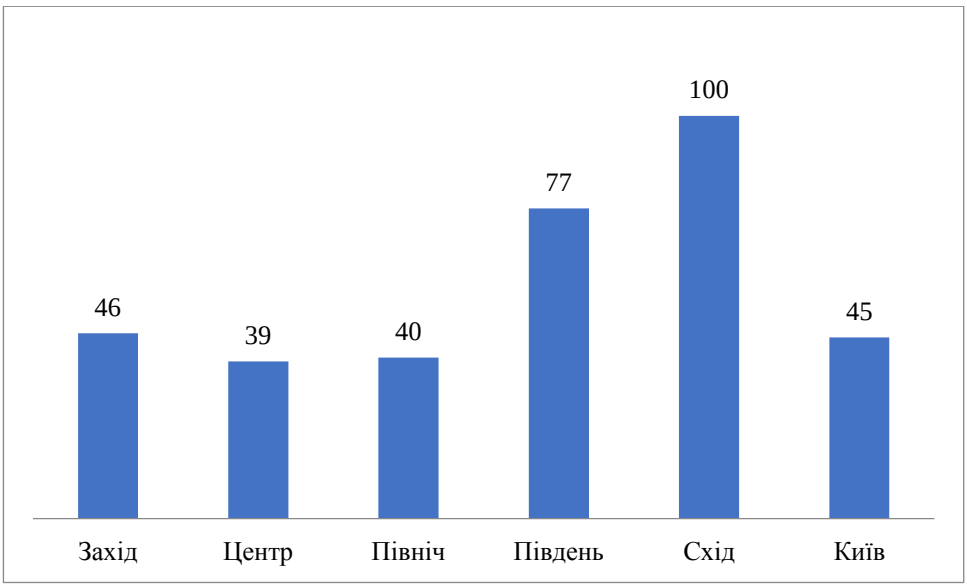

Рис 2. Відсоток молоді, яка бачила соціальну рекламу центрів соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді, від загальної чисельності респондентів, які бачили будь яку соціальну рекламу по кожному регіону.

Із діаграми на рисунку 2 можна зробити висновок про те, що практично вся соціальна реклама, що розміщена в Східному регіоні, є рекламою центрів соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді, 100% респондентів, які бачили будь-яку соціальну рекламу, зазначили, що це була реклама ЦСССДМ.

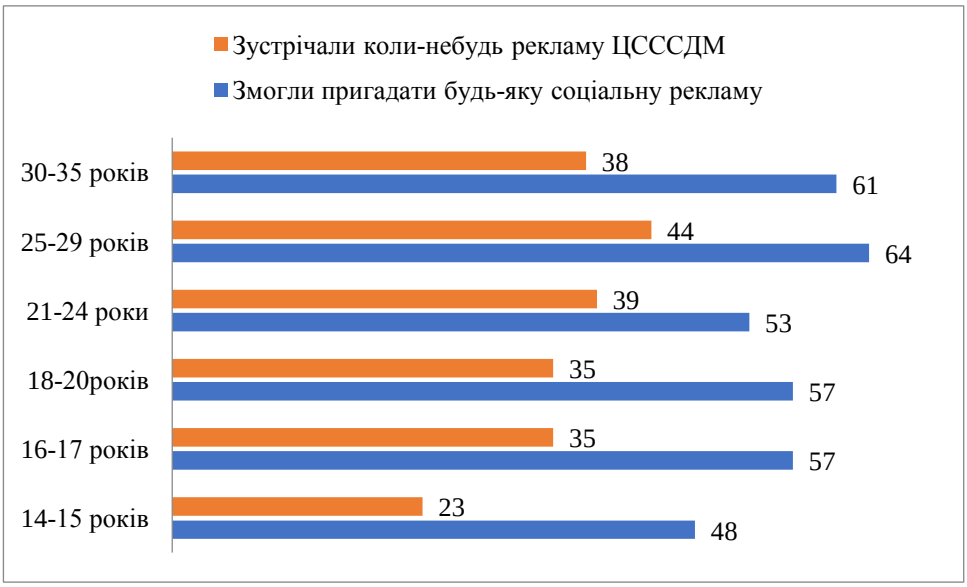

Рис.3.3 Розподіл частки респондентів, які можуть пригадати будьяку соціальну рекламу, для тих, хто зустрічав соціальну рекламу центрів соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді за віковими групами, %

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

Отримані результати дослідження свідчать про те, що 58% серед усіх опитаних молодих людей віком від 14 до 35 років змогли пригадати хоч якусь соціальну рекламу. Це вказує на значний інтерес молоді до соціальної реклами. Проте необхідно відмітити також і те, що внаслідок опитування молоді методом обговорення у фокус-групах було виявлено, що до основних причин неефективності соціальної реклами молодь віднесла її незначну поширеність у ЗМІ на противагу комерційній.

Після аналізу демографічних характеристик молоді,яка сприймає соціальну рекламу, доцільно проаналізувати психологічний та емоційний впли соціальної реклами на молодь. Для цього проведемо опитування студентів м. Дніпро. В ході дослідженн було опитано 100 осіб.

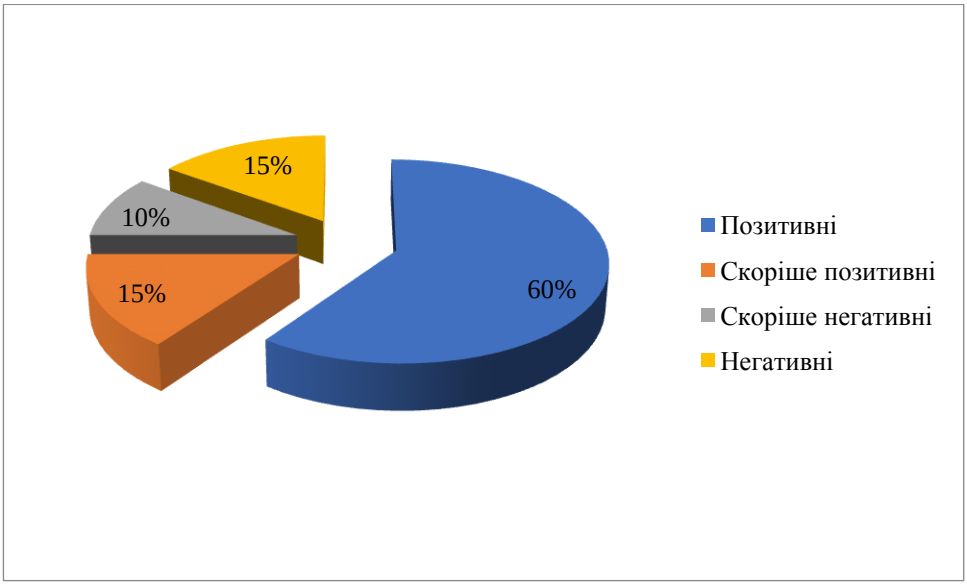

Рис. 3.4. Емоційні переживання молоді по відношенню до соціальної реклами

В цілому, розміщення соціальної реклами у м Дніпро викликає скоріше позитивне ставлення у молоді, це означає, що аудиторія прихильна до

реклами такого виду, а значить, вона як потенційний спосіб формування ціннісних орієнтацій може бути використана. Відповідно, має сенс працювати в напрямку розвитку некомерційної реклами.

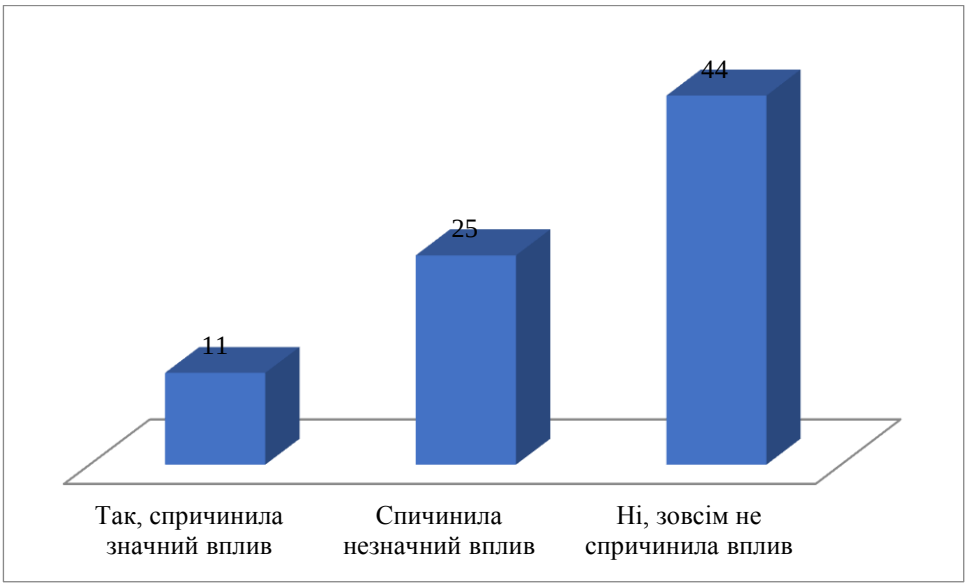

Рис. 5. Вплив соціальної реклами м Дніпра на молодь

Соціальна реклама вплинула на цінності і світогляд усього на 11% опитаних. З отриманих відповідей можна зробити висновок про те, що некомерційна реклама, розміщена в м. Дніпро є неефективним способом впливу на цінності та світогляд студентської молоді. Соціальна реклама спонукає до якої-небудь дії менше половини опитаних, це свідчить про низький рівень її впливу на студентську молодь.

Рис. 6. Зрозумілість сенсу соціальної реклами м Дніпро для молоді

75% опитаних розуміють сенс соціальної реклами, яка зустрічається в м Дніпро, іншим сенс зрозумілий не завжди. Це говорить про те, що в цілому, соціальна реклама м. Дніпро доступна для розуміння.

За результатами анкетування можна зробити висновок про те, що молодь позитивно ставиться до розміщення соціальної реклами у м Дніпро, а також вважає, що необхідно збільшити кількість некомерційної реклами. У зв'язку з нераціональним використанням методів впливу на молодь, більшість респондентів не помічають її, це свідчить про необхідність удосконалення технологій її створення.

Сучасна соціальна реклама в Україні потребує доопрацювання, безумовно, дослідження її ефективності існують, але вони, як правило, зарубіжні, а в зв'язку зі значними відмінностями менталітету ми не можемо застосувати всі результати до нашої дійсності. В зв'язку з цим, розроблено рекомендації, які посприяють підвищенню ефективності української соціальної реклами. Наведені нижче рекомендації розроблені виходячи з психофізіологічних особливостей студентської молоді, аналізу реклами і анкетування.

1. Необхідно детальне вивчення цільової аудиторії, для виявлення ключових потреб, оскільки, чим більшу потребу цільова аудиторія відчуває до проблеми (до її вирішення), освітленій в рекламі, тим краще вона її запам'ятає.

2. При створенні соціальної реклами необхідно врахувати те, що всі частини (гасло, зображення, текст, звук і т.д) рекламного повідомлення повинні бути спрямовані на досягнення однієї мети і володіти приблизно однаковим ступенем впливу. Оскільки, неякісне виконання однієї з частин веде до зниження враження про соціальну рекламу в цілому.

3. При розробці ідеї необхідно врахувати те, що спроба змусити співчувати цільову аудиторію або викликати почуття провини є неефективною, краще провокувати до дії, давати вибір показувати інші

позитивні сторони життя, у відсутності проблеми, яка зображена в соціальній рекламі.

4. Для збільшення інтенсивності уваги молоді використовувати прийоми: зосередження на плюсах, проходження певної моделі поведінки, створення ємних, лаконічних повідомлень, а також використовуючи прийом «інтригуючих».

5. В якості ключового прийому рекомендується використання прийому візуальної метафоризації, він дасть можливість додумування сенсу реклами, що дозволяє некомерційній рекламі проникнути глибше в свідомість.

6. Для залучення уваги до соціальної реклами рекомендується використовувати подразники в ролі, яких виступають: динамічність, інтенсивність і контрастність. Використання, в якості ключового подразника, розміру вже не ефективно, в зв'язку з частотою його використання.

7. Необхідно збільшити кількість соціальної реклами, оскільки перше повідомлення потрапляє в сферу уваги приблизно третини цільової аудиторії, з цього випливає, що публікувати його слід тричі для засвоєння адресатами.

8. Рекомендується проведення конкурсів і фестивалів соціальної реклами, оскільки, обов'язковим етапом цих заходів є тестування конкурсних робіт цільовою аудиторією і експертами, що дозволить виявити закономірності підвищення ефективності соціальної реклами і використання певних методів впливу на українську аудиторію.

Запропоновані в дослідженні рекомендації, є універсальними для соціальної реклами, що піднімає різні проблеми, їх можна використовувати комплексно, а можна вибірково. Безумовно, всі вони мають одну мету: підвищити ефективність соціальної реклами в Україні, з урахуванням специфіки світогляду і сприйняття української студентської молоді.

ВИСНОВКИ

Оскільки реклама відноситься до одного з нових методів, якими користується суспільство і соціальні інститути, прагнучи включити індивіда в соціальну структуру і адаптувати його до соціальних і економічних систем, одним з напрямків діяльності соціального працівника може стати вивчення соціально-психологічних аспектів реклами і регулювання її впливу на сучасне суспільство.

Внаслідок соціально-економічних перетворень, що відбуваються в Україні і призводять до різних змін в життєдіяльності суспільства, до трансформації соціальної системи, відновлення соціальних зв'язків наразі є актуальною проблемою суспільства.

Виходячи з того, що мета соціальної реклами - змінити ставлення громадськості до будь-якої соціальної проблеми, а в довгостроковій перспективі – виробити нові соціальні цінності, розуміння соціальної реклами як одного з способів роботи з громадською думкою, розуміння її виховної і адаптивної функцій позначається на ефективності діяльності соціальних служб.

Різні некомерційні організації, соціальні служби і державні установи можуть використовувати соціальну рекламу для підвищення ефективності своєї діяльності, для встановлення міцного зворотного зв'язку з населенням.
Одним з напрямків роботи фахівців із соціальної роботи в державних установах можуть бути:

- встановлення, підтримання та розширення контактів з громадянами та організаціями;
- інформування громадськості про суть прийнятих рішень;
- аналіз громадської реакції на дії посадових осіб і органів влади;
- прогнозування соціально-політичного процесу, забезпечення органів влади прогнозними аналітичними розробками;
- формування сприятливого іміджу влади і посадових осіб.

В Україні державні органи самостійно займаються питаннями соціальної реклами, координуючого органу немає. У ході написання роботи було проведено дослідження не тільки теоретичної складової поняття соціальна реклама, а й проведено дослідження методів впливу соціальної реклами на її клієнтів.

Було визначено, що соціальна реклама багато в чому - це вміння переконувати. А прийняти іншу точку зору – значить змінити свою картину світу. Відзначимо, що тезою в соціальній рекламі може бути і твердження, і ідея. Причому реклама чинить вплив не тільки на свідомість читача, слухача, глядача, але і на його підсвідомість.

Отже, механізм психологічного впливу рекламного повідомлення являє собою складний, багатократно розчленований процес. Його ефективність повинна оцінюватися не тільки за кінцевим результатом, а й за проміжними результатами на всіх стадіях впливу рекламного тексту на реципієнта .

Загальна функція тексту соціальної реклами - надання впливу на аудиторію і спонукання її до вчинення певних дій («Це корисно», «Це треба зробити» і ін), зміни поведінки суспільства, сприяння позитивному сприйняттю світу. Саме передача даних комунікативних функцій і буде головним завданням при аналізі такого роду текстів.

Таким чином, суть мовного маніпулювання в рекламі полягає в наступному: рекламна інформація подається таким чином, щоб споживач на її основі самостійно зробив певні висновки. Так як споживач приходить до цих висновків сам, він автоматично приймає таке знання за своє власне, а, отже, відноситься до інформації менш критично і з великою довірою. Будь-яке рекламне повідомлення складається з двох взаємопов'язаних пластів: вербального і візуального. У процесі розвитку реклами обсяг тексту зменшувався, а образотворче поле збільшувалося.

Найчастіше вся реклама складається з зображення, яке доповнюють лише кілька слів. Це пояснюється тим, що візуальний образ швидше сприймається і краще запам'ятовується людиною.

На рекламних зображеннях предмет реклами в більшості випадків зв'язується з будь-якою реалією зі світу представника цільової аудиторії. Як правило, це щось, що представляє цінність для споживача.

Розподіл смислового і експресивного навантаження між вербальними і невербальними компонентами рекламного повідомлення перегукується в своїй спрямованості звернути, домогтися уваги глядача, вплинути на його діяльність, його вибір і його майбутнє.

Проведене емпіричне дослідження підтвердило заявлені гіпотези про те, що в свідомості сучасної молоді спостерігаються тенденції збільшення значущості цінностей споживчого товариства і поступового зменшення значущості традиційних цінностей. Згідно з отриманими результатами для студентської молоді найбільш значимі такі цінності як: Досягнення, Самостійність і Безпека. Але в зв'язку з мобільністю даної соціальної групи їх ціннісна система є рухомою, а значить, ще підлягає корекції.

Згідно з анкетуванням про роль соціальної реклами, можна зробити висновок про те, що студентська молодь позитивно ставиться до розповсюдження реклами такого виду, але в зв'язку з використанням засобів впливу вона слабко впливає на морально-етичну систему молоді. Найбільш затребуваними темами некомерційної реклами є реклама проти насильства, проти жорстокого поводження з тваринами і реклама про здоровий спосіб життя. В зв'язку з цим, необхідно урізноманітнити теми соціальної реклами.

Виходячи з результатів проведеного дослідження, розроблено рекомендації, дотримуючись яких, можливо підвищити рівень ефективності соціальної реклами.

АНОТАЦІЇ

Калантай О.В. Підвищення рівня поінформованості населення про соціальні послуги засобами соціальної реклами.

Магістерська робота на здобуття академічного ступеня магістра за спеціальністю – 231 Соціальна робота. – Чорноморський національний університет імені Петра Могили, Миколаїв, 2021.

Магістерська робота присвячена дослідженню використання соціальної реклами для підвищення рівня поінформованості населення про соціальні послуги. Проаналізовано понятійно-категоріальний апарат теми, охарактеризовано сучасні підходи до вирішення проблем розповсюдження реклами

Окрему увагу приділено дослідженню рівня обізнаності щодо соціальних послуг в окремих регіонах, та були надані рекомендації з поліпшення ситуації та підвищення рівня ефективності реклами для населення.

Ключові слова: соціальні послуги, рівень поінформованості населення, соціальна реклама, соціальні служби.

ANNOTATIONS

Kalantai O.V. Increase in the level of informational awareness of the population about the social services using the means of social advertising.

Master's thesis for a master's degree in the specialty – 231 Social work. - Petro Mohyla Black Sea National University, Mykolaiv, 2021.

The master's thesis is devoted to the study of the use of social advertising to raise public awareness of social services. The conceptual and categorical apparatus of the topic is analyzed, modern approaches to solving the problems of advertising distribution are characterized.

Particular attention was paid to the study of awareness of social services in some regions, and recommendations were provided to improve the situation and increase the effectiveness of advertising for the population.

Key words: social services, the level of informational awareness, social advertising, social agencies.