

ЖИТОМИРСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ІВАНА ФРАНКА
СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ
КАФЕДРА СОЦІАЛЬНОЇ ПЕДАГОГІКИ ТА ПЕДАГОГІЧНОЇ МАЙСТЕРНОСТІ

**СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА ЯК РЕСУРС
РОЗВИТКУ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД**

Дипломна робота з соціальної педагогіки
(освітньо-кваліфікаційний рівень «Магістр»)

студентки 7 курсу 70 групи

галузі знань:

0101 Педагогічна освіта

напряму підготовки:

8.01010601 Соціальна педагогіка

Корженко Віталії Борисівни

Керівник:

кандидат педагогічних наук,

доцент **Н.П. Павлик**

Рецензент: доктор педагогічних наук, професор, ректор
Житомирського обласного інституту післядипломної
педагогічної освіти

І.І. Смагін

м. Житомир – 2015 рік

Допущено до захисту
протокол засідання кафедри соціальної педагогіки та педагогічної майстерності
№ 11 від 18 травня 2015 року

Оцінка:

Національна шкала: _____

Кількість балів: _____

ECTS: _____

Члени комісії:

(підпис)

Сейко Н.А.

(прізвище та ініціали)

(підпис)

Коляденко С.М.

(прізвище та ініціали)

(підпис)

Павлик Н.П.

(прізвище та ініціали)

(підпис)

Тарасенко Н.Л.

(прізвище та ініціали)

ЗМІСТ

Вступ	4
 Розділ 1. Реклама як вид соціальної комунікації.	
1.1. Теоретичні основи соціальної комунікації : поняття, суть, види.....	6
1.2. Реклама як елемент соціальної масової комунікації та її функції.....	13
1.3. Рекламна комунікація як мультиплікація цінностей сучасного суспільства...	22
Висновки до розділу 1.....	29
 Розділ 2. Соціальна реклама: характеристики, функції, тенденції розвитку.	
2.1. Сутність та інформаційно-комунікативні функції соціальної реклами.....	31
2.2. Основні характеристики соціальної реклами, її переваги та недоліки.....	41
2.3. Емпіричне дослідження впливу соціальної реклами (на прикладі громади м. Житомира)	47
Висновки до розділу 2.....	54
 Розділ 3. Методика застосування соціальної реклами для розвитку територіальних громад.	
3.1. Приклади використання соціальної реклами.....	55
3.2. Вплив соціальної реклами на різні категорії громади.....	58
3.3. Методичні рекомендації зі створення соціальної реклами.....	62
Висновки до розділу 3.....	65
 Загальні висновки.....	 67
Список використаних джерел.....	69
Додатки.....	75

Вступ

Сучасний світ неможливо уявити без реклами. Вона дедалі більше і більше заходить в усі царини життя, заявляючи з кожним днем себе як "про творця споживчих переваг, беручи він соціальну роль управління споживанням. Реклама прагне висловлювати особливості епохи виробництва та споживання, виконуючи у своїй функцію машини, яка призводить на дію іншу універсальну машину - машину людських прагнень та потреб.

Так, реклама наповнює навколишнє нас простір, формуючи у ньому нові потреби та бажання, стаючи базою їхнього виникнення. Вона створює різні образи, привабливість яких забезпечує як високий рівень продажів, а й стимуляцію до все новим потребам, у яких перетворюються на умовах постіндустріального суспільства на бажання. Через війну, машина людських прагнень перебуває у постійному дії та функціонуванні, породжуючи рекламні образи, формують інтерес в різних представників громадськості.

Соціально-економічні перетворення, що відбуваються в Україні, призвели до радикальних змін у життєдіяльності суспільства, до трансформації соціальної системи і, зокрема, багатьох соціальних зв'язків. Як наслідок цього, відбулося руйнування традицій, що спричинило за собою руйнування моральних норм, а також національної культури.

Соціальна реклама як досить молодий напрям у сфері суспільних комунікацій України поступово й неухильно розвивається та здобуває в системі засобів масової комунікації та лінгвістики своє місце. Для оформлення даного виду рекламування в окрему науку нині назріла теоретична та практична необхідність, оскільки результати дослідження закономірностей розвитку та функціонування соціальної реклами, її мовного наповнення є гарантом ефективності рекламної кампанії. Саме визначення такого специфічного виду реклами як соціальна ще на стадії усвідомлення та дослідження. Тому результати такої наукової розвідки будуть актуальними та необхідними як для сучасної системи засобів масової комунікації, так і для лінгвістики.

Проблематику соціальної реклами як окремого виду комунікації у своїх роботах піднімали вітчизняні та зарубіжні вчені: В. Л. Музикант, Н. Паршенцева, О.О. Савельєва, Н. В. Старих, В. В. Ученова та інші.

Мета дослідження: охарактеризувати соціальну рекламу як елемент соціальної комунікації територіальних громад.

Завдання дослідження:

- охарактеризувати рекламу як вид соціальної комунікації територіальних громад;
- емпірично виділити характеристики; функції; тенденції розвитку соціальної реклами;
- розробити методичні рекомендації зі створення соціальної реклами для розвитку територіальних громад.

Об’єкт дослідження: соціальні комунікації у територіальній громаді.

Предмет дослідження: соціальна реклама як елемент соціальної комунікації у територіальній громаді.

Гіпотеза: соціальна реклама як засіб впливу на громадськість ефективна за умови застосування соціальних опитувань і проведення заходів.

Методи дослідження: теоретичні (аналіз наукової літератури, синтез висновків, класифікація вимог до соціальної реклами, моделювання соціально-педагогічних характеристик соціальної реклами); емпіричні (контент-аналіз зразків соціальної реклами).

Публікація за темою дослідження: Корженко В. Б. Соціальна реклама як ресурс розвитку територіальних громад / В. Б. Корженко // Актуальні проблеми соціальної сфери : [збірник наукових робіт викладачів і студентів] / 3 а ред.. Н. П. Павлик. – Випуск 3. – Житомир: Вид-во ЖДУ, 2015.

Структура дослідження: Магістерська робота складається зі вступу, трьох розділів (теоретичного, емпіричного та методичного), висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних джерел (65 найменувань, з них 5 – англійською мовою), додатків (18 найменувань). Загальний обсяг роботи – 89 сторінок.

Загальні висновки

1. Соціальна реклама є невід'ємною частиною роботи усіх трьох секторів соціальної роботи (державні служби, соціальний бізнес (якого фактично немає) та громадські організації), які організують широкомасштабні рекламні кампанії. Поступово зростає і її кількість, і видовий та тематичний асортимент, але соціальна реклама не завжди є зрозумілою, недостатньо враховує проблеми цільової аудиторії, неповністю використовує весь арсенал впливу рекламної продукції через що очікуваний соціальний ефект є частковим і мозаїчним. Утім, попри її недосконалість і дефіцит, соціальна реклама має свій позитивний вплив та є необхідною для розвитку соціуму як такого. За умови її удосконалення, визначення чіткого кола виробників, видавців та залучення до її створення фахівців з соціально-психологічних проблем, вона сприятиме санації українського соціуму. Оскільки реклама належить 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, мені здається, що одним з напрямків діяльності соціального працівника може стати вивчення соціально-психологічних аспектів реклами та регулювання її впливу на сучасне суспільство.

2. У результаті аналізу соціальної реклами та роботи служб зв'язку з громадськістю і на основі даних, отриманих в результаті опитування жителів нашого міста, я прийшла до наступних висновків. Внаслідок соціально-економічних перетворень, що відбуваються і призводять до різних змін в життєдіяльності суспільства, до трансформації соціальної системи, відновлення соціальних зв'язків у даний момент є актуальною проблемою суспільства. Громадська думка, будучи елементом культурно-ідеологічної підсистеми і взаємодії з усіма іншими її підсистемами – нормативною, [організаційною](#) та інформаційно-комунікативною, [реалізує](#), перш за все, свої соціологічні функції (адаптації, культурного успадкування і соціального регулювання). Даний феномен включається у предметне поле теорії соціальної роботи і не повинен ігноруватися соціальними службами, державними і муніципальними структурами.

3. 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 зі способів роботи з громадською думкою, розуміння її виховної та адаптивної функцій позначається на ефективності діяльності соціальних служб. Також стратегічною метою зусиль PR та соціальної реклами має стати ознайомлення громадськості з діяльністю так званого "третього сектору" – сектору некомерційних благодійних організацій та соціальних служб, створення вірного уявлення про їх роботу. Досвід країн з розвиненою соціальною сферою показує, що значення маркетингу соціальних послуг різко зростає. Це пояснюється: по-перше, розширенням надаваних соціальних послуг; по-друге, ускладненням завдань, що вирішуються в соціальній сфері (наркоманія, злочинність і т.д.); по-третє, відсутність конкуренції, тому що в основному цими проблемами займається держава, і лише небагато - громадські благодійні організації. Оскільки даний феномен також включається у предметне поле теорії соціальної роботи, виникає питання про необхідність вивчення соціальними працівниками соціального маркетингу, підготовки фахівців у сфері PR.

З вище перерахованого випливає, що роль соціальної реклами висока, але питання про вивченості формування масових соціальних оцінок, стереотипів, традицій і т.д. залишається відкритим, проблема соціальної реклами практично не висвітлена в науковій літературі, необхідна подальша розробка та наукове обґрунтування цих проблем в теорії соціальної педагогіки.

Список використаних джерел

1. Агафонов А. Ю. Людина як смислова модель світу. / А.Ю. Агафонов - Самара: Изд. дім "Бахрах-М", 2000. - 336 с.
2. Амбуладзе Д.Г. Національна самосвідомість: сутність, структура, протиріччя /автореферат/ Д.Г. Амбуладзе - М., 1998.
3. Артеменко О. Соціальна реклама як двигун працевлаштування / О. Авраменко - Дзеркало тижня. – 2009. - № 48. - 58-63 с.
4. Артеменко О. Соціальна реклама як двигун працевлаштування/ О.Артеменко - Дзеркало тижня. – 2009. - № 48. - 58-63 с.
5. Артем'єва Е.Ю. Психологія суб'єктивної семантики. / Е.Ю. Артем'єва -изд-во МГУ, 1980. - 31 с.
6. Артем'єва Е.Ю. Психологія суб'єктивної семантики. / Е.Ю. Артем'єва -изд-во МГУ, 1980. - 46 с.
7. Астахова Т.В. Зв'язки з громадськістю для третього сектору. / Т.В. Астахова - Москва. - 1996. - 23-25 с.
8. Бебик В. М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка наблік рилейшнз : моногр. / В. М. Бебик. – К. : МАУП, 2005. –440 с.
9. Беликова Ю.В. Эмоции в социальной рекламе / Ю.В. Беликова / - Соціальна реклама у сучасному суспільстві. Матеріали міжнародної науково-практичної конференції 2.12.2011 р. – Х., 2011. – 22-24 с.
- 10.Белянин А.Б. Соціальна реклама як комунікативний ресурс управління. / А.Б. Белянин - Москва, 2005. - 13 с.
- 11.Белянин А.Б. Соціальна реклама як соціально комунікативний феномен. / А.Б. Белянин - [Астрахань](#), 2007. - 26 с.
- 12.Белянин А.Б. Соціальна реклама: сутність та інформаційно-комунікативні функції. / А.Б. Белянин - Москва, МГАПІ, 2005. - 42-44 с.
- 13.Березовець Л.В. Сучасний стан некомерційної реклами в Україні: / Л.В Березовець / Автореф. дис. на здобуття наук. ст. канд. ф. наук. - Київ, 1999. - 18с.

14. Бугрим В. Соціальна реклама в інформаційному суспільстві / В. Бугрим - Актуальні проблеми міжнародних відносин. – 2004 - №50. – 58-62 с.
15. Бурдье П. Почала. / П. Бурдье - Москва, 1994. - 181-207 с.
16. Бурега В.В., Гулакова Г.В. Державне регулювання соціальної реклами: вітчизняний і світовий досвід / В.В. Бурега, Г.В. Гулакова - Сучасні механізми державного управління в різних сферах і галузях економіки: зб.наук.праць ДонДУУ. – Донецьк: ДонДУУ, 2009. – 301 с.
17. Буткевич Ю.А., Крикунова В.В. Реклама як форма соціальної комунікації. Ю.А. Буткевич, В.В. Крикунова - Москва, 2001. - 71-73 с.
18. Вовк А. Про соціальну рекламу в Україні. / А. Вовк - Консалтинг в Україн. – 2006. - №3. - 121-132 с.
19. Володеева В.М. Основи психології. / В.М. Володеева — Санкт-Петербург, 1995. - 58 с.
20. Гавра Д.П. Суспільна думка як соціологічна категорія і соціальний інститут. / Д.П. Гавра - Спб., 1995. - 4-5 с.
21. Гаман Т.В. До проблеми захисту інформації в інформаційному суспільстві: управлінський аспект / Т.В. Гаман - Університетські наукові записки. - 2007. - №3(23). - 56-62 с.
22. Герасимов В.М. Формування і функціонування суспільної думки в політичній сфері / В.М. Герасимов - автореферат, 1994. - 11 с.
23. Геращенко Л. Психология рекламы / Л. Геращенко. – Москва, Астрель, Хранитель, 2006. – 298 с.
24. Голота И. Доповідь на круглом столі «Проблеми та перспективи соціальної реклами в Україні» від 17.03.2003 [Електроний ресурс]: Режим доступу на <http://www.adme.ru/social>.
25. Нижник Н.Р., Олуйко В.М. Громадські організації та органи державного управління: питання взаємовідносин / Н.Р.Нижник, В.М.Олуйко. – Хмельницький : Вид-во ХУУП. – 2007. – 236 с.

26. Громадські організації та органи державного управління: питання взаємовідносин / [за заг. ред. Н. Р. Нижник, В. М. Олуйко]. – Хмельницький : Вид-во ХУУП. – 2007. – 236 с.
27. Зимбардо Ф. Ляйппе М. Соціальний вплив. / Ф. Зимбардо, М. Ляйппе - «Питер», 2001. - 448 с.
28. Зимбардо Ф. Соціальний вплив. / Ф. Зимбардо. - Питер, 2003. – 221 с.
29. Знаків В.В. Розуміння в пізнанні і спілкуванні. / В.В. Знаків. - Київ, Ін-т психології РАН, 1994. - 237 с.
30. Іванов В.Н. Соціальні технології в сучасному світі. / В.Н. Іванов — Москва. 1997. - 126 с.
31. Капітонов Е.О. Організація служби зв'язку з громадськістю. / Е.О. Капітонов. - Ростов, - 1997. - 25-27 с.
32. Коломієць В.П. Реклама в соціологічному баченні / В.П. Коломієць. - Вісник Московського університету. - Москва, 2001. - 4-6 с.
33. Колядюк Р. Соціальна реклама – інструмент впливу на масову свідомість та стиль життя у суспільстві / Р. Колядюк. - Теорія і практика соціальної реклами в Україні: тези допов. наук. конф., Київ: - 2004. - 44-45 с.
34. Конецкая В.П. [Соціологія комунікації](#). / В.П. Конецкая. - Москва. 2003. - 22-23 с.
35. Конецка В.П. Соціологія комунікації. / В.П. Конецкая. - Международный университет бизнеса и управления "Братья Карич". 1997. - 226 с.
36. Краско Т.И. Психология рекламы / Т.И. Краско. – Харьков, Студцентр. 2002. – 216 с.
37. Курбан О.В. Соціальна реклама: держзамовлення, ринок маркетингових комунікацій чи сфера громадянської відповідальності суспільства. / О.В. Курбан . Дзеркало тижня. - 2007. - №16 - 6 с.
38. Курбан О.В. Соціальна реклама: держзамовлення, ринок маркетингових комунікацій чи сфера громадської відповідальності суспільства. / О.В. Курбан . Дзеркало тижня. - 2007. - №11 – 26 с.
39. Луман Н. Коммуникация и действие. / Н. Луман. Социальные системы. Очерк общей теории. - Ростов. 2007. - 193-240 с.

- 40.Меделяєва О.С. Соціальна реклама та соціальний контекст маніпуляційного впливу реклами. О.С. Меделяєва. (Електронний ресурс) Режим доступу: www.rusnauka.com
- 41.Музикант В.Л. [Теорія](#) і практика сучасної реклами. / В.Л. Музикант. - Москва, 1998. - 100 с.
- 42.Николайшвили Г.Г. Социальная реклама: теория и практика. / Г.Г.Николайшвили — Москва. - 2006. - 210 с.
- 43.Николайшвили Г.Г. Социальная реклама: некоторые вопросы теории и практики. / Г.Г.Николайшвили. - Общественные науки и современность, 2009. - №1. - 101-109 с.
- 44.Олійник В. Соціальний контекст маніпуляційного впливу реклами. /В. Олійник. ХайВей. – 2007. - 15-27 с.
- 45.Петров Л. В. Масова комунікація і культура. Введення в теорію та історію. / Л.В. Петров — Санкт-Петербург. 1999. - 15-34 с.
- 46.Пискунова М.И. Социальная реклама как феномен общественной рефлексии. / М.И. Пискунова. - Москва, МГУ. 2004. - 171-194 с.
- 47.Подгурецкі Ю. М. Соціальна комунікація. / Ю.М. Подгурецкі. - Москва. Геліос АРВ. 2006. - 88-91 с.
- 48.Положення про соціальну рекламу у системі центрів соціальних служб для молоді / Інформація і право. 2004. - №2. - 109-116 с.
- 49.Полукаров В.Л. [Рекламна](#) комунікація. / В.Л. Полукаров. - Москва. 2002. - 33-36 с.
- 50.Почепцов Г. Г. Комунікативні технології двадцятого століття .- М.: Ваклер, 2002. - 75с.
- 51.Примак Т. Якою має бути соціальна реклама? / Т.Примак. - Маркетинг в Україні, 2006. – №5. – 19-24 с.
- 52.Ревенко Т.В. Методика оцінювання ефективності соціальної реклами органів влади в Україні. / Т.В.Ревенко. Теорія та практика державного управління. - 2011. – Вип.2(33). - 1-7 с.

53. Рейковський Я. [Експериментальна психологія](#) емоцій. / Я. Рейковський. - Москва, 1969. - 39 с.
54. Соколов А. В. Общая теория социальной коммуникации. / А. В. Соколов. - Изд-во Михайлова В. А., 2002. - 461 с.
55. Соколов А. В. [Загальна теорія](#) соціальної комунікації. / А. В. Соколов. - Вид-во Михайлова В. А., 2002. - 60-65 с.
56. Тавокін Є. П. Масова комунікація: сутність і стан у сучасній Росії. / Є. П. Тавокін. - Москва, 2005. - 123-127 с.
57. [Федотова](#) Л. М. [Соціологія](#) Масової Комунікації. / Л. М. Федотова. - Пітер, 2004. - 45-51 с.
58. [Федотова](#) Л. М. Соціологія рекламної діяльності. / Л. М. Федотова. - Москва, 2007. - 87-88 с.
59. Шарков Ф. І., Родіонов О. О. Соціологія масової комунікації. / Ф. І. Шарков, О. О. Родіонов. - Москва, 2002. - 34-38 с.
60. Шубіна І. Феномен соціальної реклами в сучасному суспільстві. / І. Шубіна. Реклама та життя. - 2009. - №4. - 34-48 с.
61. Bove K.L. Sovremennaya reklama. / K.L. Bove. - U.F. Arens, 2005. - 224 p.
62. Kotler F. Principles of Marketing. / F. Kotler - "WILLIAMS", 2007. - 647 p.
63. Kortland L., William F. Arens. Modern Advertising. / L. Kortland, F. Arens William. - Dovgan, 1995. - 610 p.
64. Sendidzh Ch. G. Reklama: teoriya i praktika. / Ch. G. Sendidzh. - Rottsohl Progress, 1989. - 630 p.
65. Wells W., Burnett J., Moriarty C. Advertising: principles and practice. / W. Wells, J. Burnett, C. Moriarty - Translation from English. - SPb. "Piter", 2001. - 800 p.